

# Kom je op mijn feestje?

**Altijd leuk: een uitnodiging! Voor een feestje of een interessante bijeenkomst. Zeker als je wordt uitgenodigd door iemand waarmee je veel en goed contact hebt. Natuurlijk kom je en maak je plaats in je agenda! Maar wat als je onverwacht wordt uitgenodigd door een vage kennis waar je eigenlijk nooit contact mee hebt?**



## **De praktijk**

Raar maar waar: dat is vaak de praktijk van relatieonderhoud door verzekeraars. Aan het begin van het jaar wordt de actiekalender opgesteld. Elke product line krijgt natuurlijk aandacht. De contacten met accountmanagers zijn schaars geworden. Dus moet de band met relaties in één keer worden aangehaald en op het gewenste niveau worden gebracht . Op een bijeenkomst met deskundige sprekers bijvoorbeeld. Of met een excursie. Een prettige locatie centraal in het land. Het mag wat kosten. Maar gaat het werken? Wordt de relatie echt op één dag gesmeed en bevestigd? U raadt het al...

## **Relaties bouwen**

Een relatie koop je niet. Die bouw je. Die groeit. Van twee kanten. Van de kant van de klant omdat je aandacht aan hem besteedt. Met regelmatig, prettig en relevant contact. Als dat er is, is er een relatie en zal de uitnodiging graag worden geaccepteerd. Dan wordt je event een succes. Want daar bouw je geen relatie, maar vier en bevestig je hem.

## **Hoe doe je dat?**

De basis van elke relatie: je kent elkaar en weet wat je partner bezig houdt. Dan kun je iets voor elkaar betekenen, weet je elkaar te vinden en kun je elkaar helpen.

Hoe doe je dat ? Met goede content marketing bijvoorbeeld. Goed; dus ook planmatig en consistent.

## **Content marketing**

Een moderne naam voor iets wat in verschillende vormen al wat langer bestaat. De kern: relevante boodschappen en informatie voor je doelgroep. Dat is overigens direct het verschil met reclame. Reclame is ongevraagde communicatie – en vaak ongewenst. Content draagt werkelijk iets bij aan de behoeften van de doelgroep. Daardoor bouw je een band op.

De doelen van content marketing: het versterken van de reputatie en de autoriteit, informeren, bouwen van loyaliteit en – uiteindelijk - het genereren van respons of een koop.

Dat betekent dat de content bij de afzender én bij doelgroep moet passen. Die laatste moet je dus goed kennen. Dat is de basis. Welke issues spelen daar? Bij wie? Hoe bereik je de individuen en met welk medium? Hoe frequent? Hoe kun je hem of haar helpen?

Die laatste vraag is voor zakelijke content marketing de belangrijkste. Amusement – zoals bij consumentenmarketing soms wordt nagestreefd – is hier niet primair. Het gaat hier vooral om educatie en informatie. Op dat gebied positioneer je je als autoriteit, als oplosser of wat het best bij je merkpersoonlijkheid past.

In die content mag overigens best een beetje amusement in zitten: dat brengt gezonde spanning en interesse. Zo heb ik ooit een kennisgame voor technische verzekeringen ontwikkeld. Intermediairs konden ook collega's en experts van verzekeraars uitdagen en leuke prijzen winnen. Een teaser naar de inhoud: om zo de reputatie van de betreffende verzekeraar op het gebied van technische verzekeringen te versterken.

Content verspreid je via de media die daarvoor bij je doelgroep – en dus ook de onderscheiden functionarissen daarbinnen – passen. Dat kunnen er diverse zijn: variërend van artikelen in de (vak)pers tot instructies via YouTube; van white papers tot persoonlijke gesprekken. Zorg dat al die media uiteindelijk je eigen site als thuisbasis hebben.

Een event – een bijeenkomst, een presentatie of wat dan ook - is ook een content medium. Maar daar moet je als relatie veel meer voor doen. Je consumeert die content immers niet in een paar verloren minuten vanuit je luie stoel of vanachter je bureau. Je moet er een dag voor vrijmaken – dat kost tijd en geld. Daarom kun je die inspanning pas vragen aan relaties waarmee je al op een andere, minder 'belastende' manier een band hebt opgebouwd.

Uiteindelijk kan dat event er natuurlijk komen. Pak dat ook goed aan. Organiseer tevoren interesse. Met een prijsvraag of relevante quotes en sneak previews. Via de relevante media. Deel dit event daarna ook weer als content in de andere kanalen. Dan ben je effectief en (kosten)efficiënt bezig.

Zo bouw je zo een mooi feestje waarop je relaties graag komen en hun agenda voor vrij maken!

*Paul de Heer is managing consultant van [Delphis Marketing](#)*

Deze blog verscheen op [AM Web](#) op 6 maart 2017