



Template

Content mapping

Online marketing



Aan de slag met content mapping

81% van de kopers doet eerst online onderzoek voordat ze een aankoop doen. Het is dus van groot belang dat ook jij via de zoekmachine te vinden bent. Dat bereik je met content. Content waar jouw doelgroep écht naar op zoek is.

Template content mapping invullen

Deze template helpt jou op weg met het bepalen van de content van een complete campagne. De template is uitgesplitst in 4 onderdelen:

- De buyer persona
- De awareness fase
- De consideration fase
- De decision fase

Elk onderdeel heeft een eigen pagina gericht op content voor de buyer persona in iedere fase van de buyer's journey. Deze content draag je uit via verschillende kanalen, wat je touchpoints zijn met de (potentiële) klant. Via een contentoffer (waardevolle content in ruil voor contactgegevens) leer je je (potentiële) klant kennen waardoor je deze nog beter kunt helpen met het aankoopproces.

Na het invullen van de content mapping template heb je een contentplan dat jou helpt je buyer persona's in iedere fase van de buyers journey te bereiken totdat deze uiteindelijk een aankoop doen.



Buyer
personaAwareness
stageConsideration
stageDecision
stage

Buyer persona

De buyer persona is het uitgangspunt van de content die je voor een bepaalde campagne gaat schrijven. Geef hiernaast aan op welke buyer persona je de content gaat richten en wat de doelen en uitdagingen zijn van de persona. Hierna ga je voor iedere fase van de buyer's journey die jouw kant doorloopt content mappen.

Nog geen buyer persona's opgesteld voor jouw organisatie? Lees er [hier](#) meer over.

1. Op welke buyer persona richt je deze campagne?

2. Wat zijn de kenmerken van jouw buyer persona?

3. Welke pijnpunten, vragen of doelen heeft je buyer persona?

4. Welke kanalen/media kun je inzetten om de buyer persona te bereiken?



Awareness fase

In de awareness fase is de buyer persona op zoek naar antwoorden op zijn of haar probleem/uitdaging. In deze fase definieer je het probleem of de uitdaging, beslis je welke content jouw buyer persona kan voorzien van informatie en bepaal je welke kanalen je inzet. Ook beslis je welk contentoffer je koppelt aan de content van deze fase zodat je leads maakt van je bezoekers en je ze verder in de buyer's journey brengt.

Content in de awareness fase:

- Blog
- Social Media
- Nieuwsbericht
- Video
- Infographic

Voorbeelden van content offers in de awareness fase:

- Whitepaper
- E-book
- Guide
- Onderzoek
- Checklist
- etc.

1. Wat is de uitdaging of het probleem van je buyer persona?

(Voorbeeldquote van Buyer persona) "Mijn website genereert geen leads."

2. Content ideeën

'De 3 meest voorkomende redenen waarom je website geen leads genereert'

1.

2.

3.

3. Hoe en waar wil je deze content promoten?

4. Welk contentoffer bied je de buyer persona aan in ruil voor contactgegevens?



Consideration fase

In de consideration fase gaat de buyer persona gericht op zoek naar verschillende oplossingen voor het probleem. Je definieert één of meerdere mogelijke oplossingen voor het probleem en creëert content die de buyer persona helpt een keuze te maken voor de beste oplossing.

Content in de consideration fase:

- Blog
- Social Media
- Nieuwsbericht
- Video
- Infographic
- E-mail

Voorbeelden van contentoffers in de consideration fase:

- Case studies
- Scan
- Check
- Quiz
- Template

1. Welke oplossing kun jij bieden voor het probleem van je buyer persona?

Voorbeeld oplossingen: 'Een nieuwe website, Website optimalisatie, ...'

2. Content ideeën

Voorbeeld oplossing: 'Optimaliseer je website in 3 stappen'

3. Hoe en waar wil je deze content promoten?

4. Welk contentoffer bied je de buyer persona aan in ruil voor contactgegevens?



Decision fase

De buyer persona staat in deze fase op het punt een beslissing te nemen óver een eventuele aankoop.

In deze fase is het van belang dat jij kunt aantonen waarom er voor jouw product of dienst gekozen moet worden.

Content in de decision fase:

- Blog
- Social Media
- Nieuwsbericht
- Persbericht
- Video
- E-mail

Voorbeelden van contentoffers in de decision fase:

- Case studies
- Vergelijkingstabel
- Offerteformulier
- Calculator
- Webinar
- Trial
- Demo
- etc.

1. Welke USP's zet je in om de buyer persona te overtuigen van jouw product?

'Snel websites bouwen'

'10% meer conversies met een geoptimaliseerde website'

2. Content ideeën

'Hoe kies je de beste partner voor jouw nieuwe website?'

1.

2.

3.

3. Hoe en waar wil je deze content promoten?

4. Welk contentoffer bied je de buyer persona aan in ruil voor contactgegevens?



Hulp nodig?

Wil jij hulp bij de content mapping van een campagne voor jouw bedrijf? Wij helpen graag!

Laat je gegevens bij ons achter en wij nemen zo snel mogelijk contact met je op om jou te helpen bij de content mapping van jouw buyer's journey.

Ja ik heb hulp nodig!



Bureau Vet

De Raetsingel 1

5831 KC Boxmeer (routebeschrijving)

T 0485 520 172

E info@bureauvet.nl

W www.bureauvet.nl

Openingstijden

Maandag t/m vrijdag 08:30 - 17:00 uur

Afdelingen

Marketing marketing@bureauvet.nl

Website support website@bureauvet.nl

Sales sales@bureauvet.nl

Facturen facturen@bureauvet.nl

Algemeen info@bureauvet.nl