

10 Whitepaper-Marketing Tips

geschreven door Larry Chase

Larry Chase
emedia, Reed Business
© emedia

Als u een goed geschreven whitepaper op de juiste manier inzet kan dit resulteren in goed gekwalificeerde salesleads. Het aanbieden van whitepapers is namelijk een goede tegenhanger voor de grote hoeveelheid advertenties waaraan uw doelgroep wordt blootgesteld.

Tegenwoordig gaat het niet meer enkel om de clickthroughs. Wanneer u zich op een te brede doelgroep richt kan dit leiden tot veel clicks, maar zult u geen hoog gekwalificeerde leads ontvangen. Dit kwalitatieve aspect van whitepaper-marketing is zeer belangrijk.

Deze whitepaper is geschreven aan de hand van eigen ervaringen op het gebied van dit marketingfenomeen. Het bevat handige do's & don'ts die u kunt gebruiken bij het inzetten van uw whitepaper.

1. Call to action & Bullets

Als u uw whitepaper aanbiedt in uw klantenlijst, nieuwsbrief of e-mailbulletin, houd de tekst dan kort en duidelijk. Gebruik in uw call to action woorden zoals "Download nu...". Het is namelijk kenmerkend voor lezers dat zij onmiddellijke voldoening willen.

Een ander belangrijk onderdeel bij het aanbieden van uw whitepaper is het gebruik van bullets (opsommingtekens). Dit zorgt voor:

- Een kort en bondig geheel
- Makkelijk te scannen tekst voor de lezer
- Het doorbreken van lange, onaantrekkelijke alinea's

2. Lange whitepapers versus korte whitepapers

Een recente whitepaper, aangeboden in *Web Digest For Marketers*, bood meer dan 80 tips voor een specifiek aspect van internet marketing. Dit lijkt erg lang, maar was een groot succes. Als u veel goede content heeft, waar de lezer écht wat aan heeft, kunt u dit gerust aanbieden. Houd er wel rekening mee dat lange whitepapers (met veel overbodige informatie) een averechtse uitwerking kunnen hebben. U moet natuurlijk voorkomen dat de lezer zich verplicht voelt om alles te lezen.

Korte whitepapers (niet langer dan drie of vier pagina's) kunnen te kort overkomen en ervoor zorgen dat de lezers beginnen te klagen. Daar staat tegenover dat whitepapers waarin de content goed, bondig en goed geschreven is, er juist voor zorgen dat lezers het onderwerp goed kunnen volgen.

3. Een whitepaper is geen veredelde brochure

Niets is irritanter voor een lezer dan na inschrijving erachter te komen dat ze niet meer dan een paar nutteloze pagina's over het bedrijf kunnen downloaden.

Ik heb vorige week een cheque van 5000 dollar verscheurd, omdat ik weigerde de adverteerder een dergelijke "whitepaper" te laten aanbieden. Deze specifieke adverteerder wilde ook niet minder dan 24 velden met informatie ingevuld hebben voordat de lezer de zogenaamde content te zien zou krijgen.

Als lezers zich belazerd voelen door een aanbieding, schrijven ze zich massaal uit. Bovendien zullen ze het de uitgever kwalijk nemen. Als u een lijst beheert en een whitepaper van een ander bedrijf aanbiedt, lees het dan eerst zelf alvorens u het geld aanneemt. Te snel geld aannemen kan u op lange en korte termijn schaden.

4. Whitepapers versus Webinars

Beide marketinginstrumenten hebben hun voor- en nadelen.

Whitepapers hebben pootjes. Lezers en prospects geven whitepapers namelijk door aan mensen binnen en buiten hun organisatie. Je zou ze zelfs kunnen zien als Trojan Horses die zich van de ene beslisser naar de andere verplaatsen. Vijf jaar geleden heb ik een whitepaper geschreven voor een klant, die hier nog steeds reacties op krijgt.

Bij webinars is er sprake van directe interactie tussen u en uw potentiële klanten. Webinars maken een live performance mogelijk waarbij het publiek u meteen kritische vragen kan stellen over uw product.

5. Gerichte titels voor whitepapers

Lange whitepapertitels vertellen de lezer precies wat hij kan verwachten als hij de content na het downloaden leest.

Een specifieke titel is ook handig om de verkregen salesleads te kwalificeren. Als u een whitepaper de titel "Het belang van e-mailmarketing" meegeeft, krijgt u waarschijnlijk allerlei soorten mensen die geïnteresseerd zijn in e-mailmarketing. Als u specifieke prospects in het bedrijfsleven zoekt, zou u er beter aan doen de whitepaper een titel mee te geven die de interesse wekt van grote bedrijven in plaats van die van Jan en alleman.

Laten we wel wezen, u zult ook altijd ongeschikte leads verkrijgen bij whitepaper-marketing. Dat hoort erbij. Whitepapers worden meestal kosteloos aangeboden en iedereen wil iets voor niets.

6. Haal meer rendement uit uw whitepapers

Veel adverteerders maken niet genoeg gebruik van hun whitepapers en halen niet het maximale rendement.

Bied een whitepaper om de maand aan dezelfde doelgroep aan. Waarom? Als u betaalde advertenties in nieuwsbrieven plaatst, zult u nieuwe abonnees bereiken die de whitepaper de eerste keer niet hebben gezien. Deze nieuwe abonnees worden "hotliners" genoemd. Hotliners zijn mensen die in de afgelopen dertig dagen op een lijst zijn gekomen en meestal actieve responders zijn.

Er zijn bovendien andere abonnees die uw whitepaper wel of niet gezien hebben de keren ervoor. In beide scenario's kunnen ze, in tegenstelling tot de vorige keer, nu wel ingaan op uw aanbod.

Soms moeten abonnees uw aanbod een paar keer op een paar plekken zien voordat ze uiteindelijk actie ondernemen. De ervaring leert dat een tweede plaatsing met hetzelfde aanbod 50% van de response rate oplevert in vergelijking met de eerste keer. Dit klopt als het kort na de eerste keer meegaat, daarom is het verstandig een paar weken of maanden te wachten alvorens het aanbod weer mee te laten gaan. U kunt de onderwerpregel van het e-mailbericht of de kop van de advertentie in de nieuwsbrief ook veranderen.

7. Look en Feel

De naam “whitepaper” kan de verkeerde verwachting wekken. Het kan namelijk beelden oproepen van slappe onderzoeksboekdelen. Toch zou het ook juist een voordeel kunnen zijn. Aangezien men in de internetmarketing veel waarde hecht aan cijfers en de grootte van een rapport.

Om de whitepaper makkelijker opneembaar te maken, is het verstandig de pagina's op te leuken. Een groter lettertype, grafieken en links zijn goede toevoegingen om de lezer aan te moedigen uw whitepaper te lezen.

Onthoud ook dat veel mensen whitepapers nog steeds uitprinten. Vertel dit uw vormgever als hij of zij de lay-out ontwerpt. De look en feel van een whitepaper brengen stilzwijgend uw merk over met elke pagina die gelezen wordt, of het nu print of digitaal is.

8. Meerdere manieren om uw whitepaper in te zetten

U kunt uw whitepaper op diverse andere manieren aan de man brengen:

- **Whitepaper e-mailaanbiedingen:** Stuur de aanbieding voor uw whitepaper mee in een solo e-mail naar uw eigen adressenbestand of huur een opt-in lijst met abonnees die hebben aangegeven soortgelijke informatie te willen ontvangen. Ook kunt u uw whitepaper aanbieden in de extra ruimte die u over heeft in nieuwsbrieven of e-mailbulletins.
- **PPC campagnes:** Laat uw whitepaper als incentive meegaan in uw betaalde advertentie campagnes.
- **Cross Promotion:** Geef mensen die uw whitepaper aanvragen de mogelijkheid om ook andere whitepapers te downloaden. Dit kunt u doen op de downloadpagina van uw website, in een welkomst bericht of in de whitepaper zelf.
- **Whitepaper Resource Center:** Een Whitepaper Resource Center op uw website laat niet alleen zien hoe breed en diep u kunt ingaan op een bepaald onderwerp, het fungeert ook als een uitstekende manier voor Search Engine Optimization.
- **Whitepaper Library Sites:** Veel bedrijfstukken hebben tegenwoordig Whitepaper Libraries. Deze Libraries ontvangen voor iedere gedownloade whitepaper een vergoeding.

9. Maak gebruik van een expert

Geef uw geld uit aan een bekend onderzoeksbureau met een goede reputatie op het gebied van onderzoeksrapporten. Dit zet uw bedrijfsnaam in hetzelfde rijtje als het gerespecteerde onderzoeksbureau en is bovendien een uitstekende strategie om meer naamsbekendheid te creëren.

Geen budget voor een dure samenwerking met een bekend onderzoeksbureau? Laat uw whitepaper door een gerespecteerde journalist schrijven die bekend is met uw bedrijfstuk. Op deze manier creëert u ook naamsbekendheid, kost het u minder geld en heeft u een goedgeschreven whitepaper waarop u trots kunt zijn.

10. Kies iets anders dan een whitepaper als incentive

Meer dan 10.000 mensen hebben de “Essential Search Engine Marketing Resource Guide” gedownload. Deze handleiding bevat de beste PPC en SEO sites. De beoordelingen zijn kort en to the point.

Dezelfde mensen hebben deze handleiding meerdere malen gedownload. Ze raakten er dus niet op uitgekeken. Het gevolg is dat deze handleiding regelmatig geupdate moest worden. Soortgelijke resultaten hebben wij gezien bij het aanbieden van checklisten, tips&trucs, korte artikelen en handige rekenprogramma's.

Onze laatste tip is dan ook: als iets werkt (ook al is het geen whitepaper), maak hier dan volop gebruik van!

Deze "10 Whitepaper-Marketing Tips" komen oorspronkelijk van de website van Larry Chase: *Digest for Marketeers*. U kunt zich hiervoor aanmelden via: <http://www.wdfm.com>.

Deze whitepaper wordt u aangeboden door emedia, met meer dan 70.000 succesvol gedownloadede whitepapers voor onze klanten

Over emedia:

emedia is pionier in de B2B e-mailmarketing sinds 2007. Door middel van opt-in e-mailbulletins worden leads gegenereerd voor vele markten, zoals bouw, financieel, horeca, HRM, ICT, agrarisch, logistiek, management, marketing & sales, MKB, personals en gezondheidszorg.

Via deze e-mail bulletins kunnen organisaties informatie, hoogstaande content als whitepapers en exclusieve aanbiedingen richten aan de zakelijke wereld. Hiermee kunnen zij de concurrentie een stap voor blijven.

Voor meer informatie over dit onderwerp verwijzen we u naar ons Leadgeneration Event op 9 juni 2009 in de Jaarbeurs te Utrecht.
<http://event.emedia.nl>

Voor vragen of inlichtingen verwijzen we u naar:

Yefke Patiwael
Mediaconsultant emedia
Planetenbaan 80-99
3606 AK Maarssen
+31 346 57 7281
Yefke.Patiwael@reedbusiness.nl

Liza Bruggeling
Mediaconsultant emedia
Planetenbaan 80-99
3606 AK Maarssen
+31 346 57 7874
Liza.Bruggeling@reedbusiness.nl