

WHITEPAPER-MARKETING

Met kennis klanten scoren

**Hans Rothweiler
Andreas Willemse
emedia, Reed Business
01-05-2008**

© emedia

Inhoud

Whitepapers boosten je sales	2
Wat is een whitepaper? Waar komt het begrip vandaan?	2
Whitepaper als marketinginstrument	2
Wat is het doel van een whitepaper?	3
Whitepaper-marketing en de Sales Funnel.....	3
Wat moet erin staan?	4
Wie moeten ermee aan de slag?	5
De whitepaper is beschikbaar, wat nu?	5
Wat levert het op?	7

Whitepapers boosten je sales

Deze whitepaper heeft tot doel inzicht te verschaffen in de wereld van whitepapers en is speciaal bedoeld voor marketeers, sales managers, business developers, ondernemers en hoger management. Kortom: voor iedereen die geïnteresseerd is in verkoopkansen.

Whitepapers en whitepaper-marketing zijn vooral interessant voor business professionals in B2B, werkzaam in ICT en andere professional services, zoals Human Resources, opleidingsinstituten, logistiek, finance, marketing en internet.

In dit artikel wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Wat is een whitepaper?
- Waarom zijn whitepapers interessant?
- Wat is het doel van een whitepaper?
- Wat moet erin staan? / Wat moet er niet in staan?
- Wie moeten er mee aan de slag?
- Hoe pak ik het aan?
- Wat levert het op?

Wat is een whitepaper? Waar komt het begrip vandaan?

Het begrip 'whitepaper' komt van origine uit de hoek van de overheid. Het begrip is in het bedrijfsleven in de VS en de UK volkomen ingeburgerd. De kracht van whitepapers wordt in Nederland nog onvoldoende onderkend.

Een whitepaper is een artikel (6-12 pagina's) waarmee een bedrijf zijn kennis en ervaring etaleert en zo relaties helpt in het nemen van beslissingen. Door het aanbieden van een whitepaper worden leads gegenereerd en toont het bedrijf zijn expertise op een specifiek vakgebied.

Een whitepaper heeft een objectief karakter, zoomt in op een specifiek probleem en biedt zowel een generieke - als een meer specifieke oplossing. Deze laatste oplossing sluit naadloos aan op de dienst of het product dat het bedrijf levert.

Whitepaper als marketinginstrument

De afgelopen jaren is het besef gegroeid dat je kunt verkopen door je prospects en klanten iets te leren. Je kunt een positief beeld van je bedrijf creëren door prospects en klanten te voorzien van waardevolle informatie: relevante content.

Deze content is veel meer probleemoplossend gericht dan wat je terugziet in de traditionele marketing die niet gericht is op problemen maar op specifieke producten en services. Voorbeelden van het laatste zijn brochures, demo's en infosheets.

Het concept whitepaper-marketing leent zich prima voor allerlei professional services. Of het nu gaat om VoIP, coachend leiderschap, SEO, e-mailnieuwsbrieven schrijven, bedrijfsoverdracht of ondernemen in het buitenland.

Whitepapers zijn oplossingsgericht en aangezien relevante content helpt bij het nemen van beslissingen downloaden professionals ze graag. In ruil voor het downloaden van het document worden vaak gegevens (NAWT@) achtergelaten.

Wat is het doel van een whitepaper?

1. Kennis vergroten van prospects en klanten
2. Thought leadership
3. Genereren van leads
4. Ondersteuning tijdens verkoopproces

Ten eerste - en wellicht voor de lange termijn het belangrijkste - geef je prospects en klanten advies op een bepaald vakgebied. Door prospects en klanten van kennis te voorzien worden ze een betere gesprekspartner en wordt hun loyaliteit naar je bedrijf vergroot.

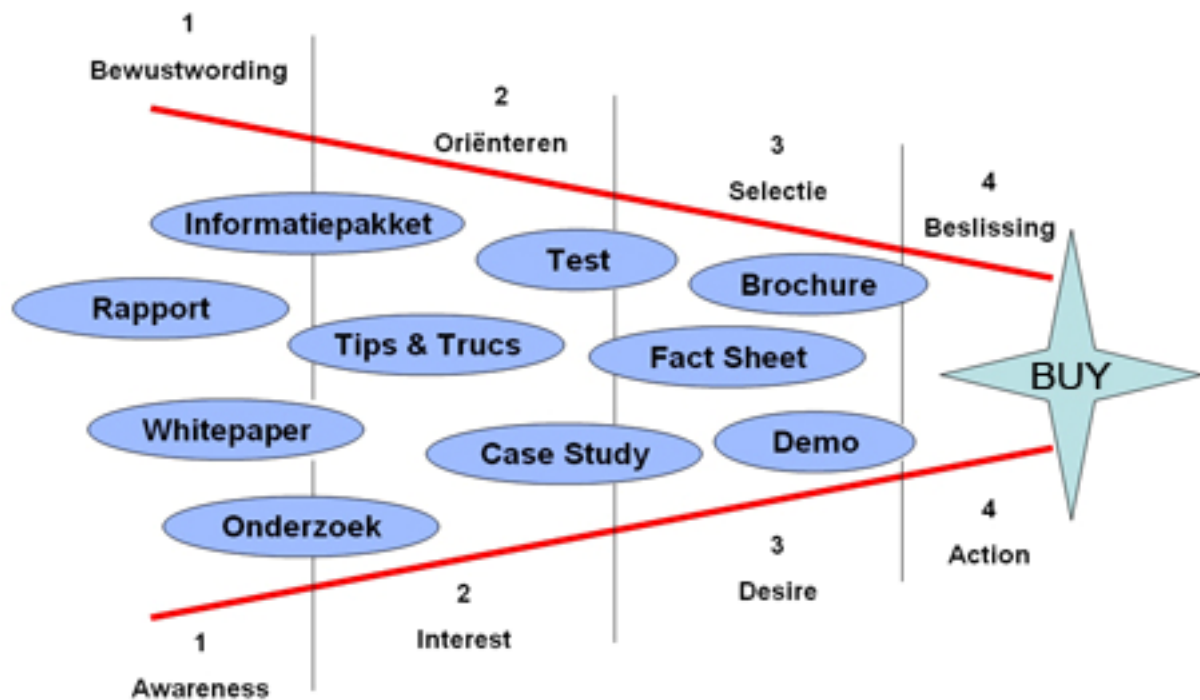
Ten tweede is het mogelijk om je als bedrijf van andere bedrijven te onderscheiden. Dit kan doordat een whitepaper een prima middel is om je kennis te etaleren. Als die visie baanbrekend is, zich positief onderscheidt, dan kun je spreken van "Thought Leadership". Je zet jezelf als bedrijf neer als expert op een bepaald vakgebied. Als je concurreert met bedrijven met een grotere naamsbekendheid dan kun je je op die manier onderscheiden.

Ten derde is het mogelijk om met whitepapers leads te genereren. Professionals zijn bereid om voor relevante informatie NAWT@ en bedrijfsgegevens achter te laten. Vaak zijn ze zelfs bereid om specifieke vragen te beantwoorden. Goede vragen maken het mogelijk om suspects van hot leads te onderscheiden. Een fantastische manier om je salesafdeling aan het werk te zetten.

Tenslotte zijn whitepapers uitstekende documentatie om na een verkoopgesprek achter te laten. Een ideaal document voor je potentiële klant om nog eens na te lezen of aan collega's te laten zien.

Whitepaper-marketing en de Sales Funnel

Volgend model geeft van links naar rechts een vereenvoudigde Sales Funnel weer. Van bewustwording naar beslissing: de aankoop. Tijdens dit proces tot aankoop maken beslissers en beïnvloeders gebruik van allerlei typen content. In de bewustwording en de oriënterende fase wordt gebruik gemaakt van beschikbare rapporten, onderzoeken en whitepapers. In de selectiefase wordt meer bedrijfsspecifieke en productspecifieke informatie gebruikt, zoals brochures en demo's.



Met whitepapers kun je dus zowel prospects bereiken die zich in het selectieproces bevinden als diegenen die zich aan het oriënteren zijn. Een andere interessante groep is die waar men zich nog niet eens van een bepaald probleem of mogelijkheid bewust was. Door deze bewustwording te creëren heb je een voorsprong ten opzichte van je concurrenten.

Het zal niet altijd gaan om bedrijven met je wie je direct tot zaken komt. Wel ben je in staat om al vroeg een relatie te creëren en uit te bouwen met een potentiële klant. Geïnteresseerden die je met brochures nooit aan je had kunnen binden. Whitepaper-marketing kun je dan ook zien als een vorm van *soft selling*.¹

Wat moet erin staan?

Een whitepaper bestaat uit de volgende onderdelen:

- Inleiding
- Doel
- Marktbeschrijving / ontwikkelingen
- Probleem / uitdaging
- Algemene oplossing van het probleem
- Belangrijkste overwegingen
- Specifieke oplossing zoals die door het bedrijf wordt gepromoot
- Call to Action

Een whitepaper moet ook rekening houden met de fase waarin de doelgroep zich bevindt.

¹ Bij [emedia](http://emedia.nl) is de ervaring dat whitepapers vaak wel 20-30 keer meer resultaat opleveren dan bijvoorbeeld brochures.

Wie moeten ermee aan de slag?

Gezien de verschillende doelen die gerealiseerd kunnen worden met een whitepaper lijkt het logisch dat het hoger management, marketing, sales en specialisten (product-managers en business consultants) er allemaal gebruik van maken. De praktijk is vaak anders.

Traditionele marketing is veelal product-, service- of bedrijfsgericht en niet gericht op oplossingen. En dat laatste is precies waar het bij whitepaper-marketing om gaat. Voor marketing is *content als marketing tool* een onbekend fenomeen. Sales kent vaak een grote operationele druk, zodat het zich niet verdiept in nieuw type salesconcepten. Specialisten willen wellicht nog het meest hun kennis in een artikel vastleggen, maar staan te weinig stil bij de verdere mogelijkheden voor het bedrijf. Voor hoger management is het vaak een te inhoudelijk onderwerp. Als we echter kijken naar de mogelijke doelen van een whitepaper dan is er voor elk wat wils:

Doel	Afdeling / Niveau
Thought Leadership	Hoger Management
Leads	Marketing / Sales
Ondersteuning Sales	Sales
Kennis etaleren	Specialisten

Steun van hoger management om resources en budget vrij te krijgen voor whitepaper-marketing is natuurlijk erg handig. Om die steun te verkrijgen is het een goed idee om een pilot te doen en deze te bekostigen uit operationeel marketing- en/of salesbudget. Je kunt dan snel aan de slag en als je resultaten hebt geboekt, verkoopt het concept zich gemakkelijker aan hoger management.

Als whitepaper-marketing binnen het bedrijf eenmaal een bewezen concept is, kun je het grootschaliger aanpakken. Bijvoorbeeld voor andere services of producten. Wat dan een aardig idee kan zijn, is bijvoorbeeld het uitschrijven van een wedstrijd: *Wie schrijft de beste whitepaper?* Zo kun je in een korte tijd veel relevante content te verzamelen tegen relatief lage kosten.

Het schrijven van whitepapers kun je ook uitbesteden. Als je het uitbesteedt kost het ongeveer €1.500 voor 7 pagina's, voorzien van enkele schema's en figuren, excl. opmaak. Uiteraard is de prijs ook afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp.

De whitepaper is beschikbaar, wat nu?

Als de whitepaper gereed is kun je die via diverse media gaan wegzetten. Hieronder een korte opsomming van een aantal mogelijkheden hoe whitepapers in de markt te zetten en zo invulling te geven aan de diverse doelstellingen. We onderscheiden enerzijds push- en pull-marketing, en anderzijds eigen media en die van derden.

	Push	Pull
Eigen media	1. Nieuwsbrief	2. Bedrijfswebsite 3. Event 4. Sales gesprekken
Derden	5. E-mailbestanden	6. Adwords 7. Externe netwerken

Ad.1 Nieuwsbrief

Via je eigen e-mailbestand van suspects, prospects en klanten kun je de whitepapers aanbieden. Door te werken met een samenvatting laat je de lezer kennis maken met de beschikbare content. Indien deze content voldoende aansluit bij de behoeften van deze lezer zal je zien dat hij/zij bereid is zijn gegevens achter te laten.

Ad.2 Bedrijfswebsite

Door een samenvatting te maken van de whitepaper en deze te optimaliseren voor zoekmachines kan de bedrijfswebsite getoond worden in de zoekresultaten van Google. Het voordeel is dat de lezer zoekt op dit onderwerp en waarschijnlijk verder zal zijn in zijn besluitvormingsproces.

Tip: Van welk medium je ook gebruik maakt, zorg ervoor dat contactpersonen altijd hun contactgegevens moeten achter laten om van de aangeboden whitepapers gebruik te kunnen maken.

Ad.3 Event

Hoe vaak gebeurt het niet dat je op een event een goed inhoudelijk gesprek hebt gehad met een bezoeker en dat je hem alleen een brochure kunt geven. Hoe mooi zou het zijn als je dan de beschikking hebt over een goede whitepaper die je kunt aanbieden. De ervaring bij de bezoeker zal significant beter zijn dan bij brochures. Brochures die uiteindelijk linea recta de prullenbak ingaan.

Ad.4 Salesgesprekken

Aan het einde van een salesgesprek is het mooi dat je naast je brochure en de bedrijfspresentatie ook nog waardevolle content kunt achterlaten. Content die positief wordt ervaren en waarvan de kans groot is dat die als naslagwerk wordt bewaard.

Ad.5 E-mailbestanden

Je huurt een e-mailbestand of je kiest ervoor mee te gaan in een nieuwsbrief voor een speciale doelgroep en hierin plaats je een advertorial. Als incentive biedt je een whitepaper aan. Deze kan alleen verkregen worden als een lezer/user zijn contactgegevens achterlaat. Indien je ook nog de mogelijkheid hebt daarbij verdiepende vragen te stellen, wordt je in staat gesteld om de suspect van de hot lead te scheiden. Op deze manier kun je in een korte tijd veel leads genereren. Een voorbeeld van een medium dat specifieke doelgroepen per e-mail benadert om leads te genereren is [e media](#).

Ad.6 Adwords: Google / Yahoo / MSN

Je kunt de whitepapers aanbieden door gericht adwords in te kopen bij bijvoorbeeld Google en er voor te zorgen dat lezer direct op een specifieke actiepagina op je website landt, waar hij/zij wordt geconfronteerd met een samenvatting van de whitepaper. Hoe krachtiger deze actiepagina, hoe meer kans je hebt dat dit uiteindelijk ertoe leidt dat lezers contactgegevens achterlaten in ruil voor het downloaden van de whitepaper. Hoe specifiek je de zoekwoorden inkoopt, hoe relevanter de contactgegevens zullen worden.

Ad.7 Externe Netwerken

Tenslotte kun je deze ruimte ook inkopen bij uitgevers / portals die gespecialiseerd zijn in het aanbieden van relevante content op websites. Bij de één betaal je per download en bij ander koop je een jaarabonnement.

Wat levert het op?

Uiteindelijk is dat per bedrijf natuurlijk verschillend en veel hangt ook af van de specifieke marketingstrategie die je toepast. Dat er met whitepaper-marketing in B2B veel te resultaat behalen valt moge na het lezen van dit artikel wel duidelijk zijn.

Heel veel succes!

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 8 oktober 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