Hoofdstuk 6

Content die bouwt aan merkvoorkeur

Zoals in eerdere hoofdstukken al duidelijk werd, kwamen onze eerste leads vooral binnen via whitepapers waarvoor we e-mailadressen vroegen. Dat werkte. Zeker in het eerste jaar. Sales had voldoende gesprekken en ik had het gevoel dat marketing zijn werk deed. Maar na verloop van tijd werd het minder. De aantallen liepen terug en de kwaliteit van de aanvragen wisselde sterk. Dat was het moment waarop ik mezelf begon af te vragen: als dit niet meer werkt, wat dan wel?

Die vraag bleek lastiger dan verwacht. Want om content te maken die inspeelt op de echte uitdagingen van de markt, moet je die markt goed kennen. En juist daar liep ik tegen het probleem aan dat ik in het vorige hoofdstuk al benoemde: ik had in het begin nauwelijks structurele ingangen gecreëerd om oprecht naar klanten te luisteren. Hoe kon ik dan schrijven over hun problemen, laat staan daar zelf een visie op ontwikkelen? Dat kon eigenlijk niet.

Het gevolg was dat onze content lange tijd vooral uit informatie zenden bestond. We hadden het veel over onze oplossingen, onze werkwijze en onze proposities. Dat voelt logisch, maar is in de praktijk vooral interessant voor de kleine groep die zich al actief aan het oriënteren is. En die groep is kleiner dan je denkt. Het grootste deel van je doelgroep zit daar nog helemaal niet. Ze zijn nog niet bezig met een concrete oplossing, maar wel met vragen, twijfels en ontwikkelingen in hun markt.

Tegelijkertijd wil je wel dat die groep je al kent. Dat ze je naam herkennen. Dat ze je ergens hebben gezien of gehoord. Zodat op het moment dat de behoefte wél ontstaat, jouw organisatie al vertrouwd voelt en top of mind is.. De vraag die steeds luider in mijn hoofd klonk, was: hoe bereik je dat?

Het was voor het eerst dat ik de term *demand generation* tegenkwam toen ik berichten van Aldo Wink voorbij zag komen op LinkedIn. Er klikte iets. Niet omdat het nieuw voelde, maar juist omdat het zo logisch klonk. Waarom focussen we ons zo sterk op het moment dat iemand klaar is om een e-mailadres achter te laten, terwijl de meeste keuzes al veel eerder in het hoofd worden gemaakt?

Ik begon me verder te verdiepen in demand generation en merkte tegelijk waarom veel organisaties er moeite mee hebben. Het vraagt om loslaten. Om accepteren dat je niet precies weet wanneer iemand bij je aanklopt. En om

erop te durven vertrouwen dat je door structureel op een laagdrempelige manier vrijblijvend waarde biedt, merkvoorkeur opbouwt.

Dat staat haaks op de behoefte aan controle. Op het idee dat je vandaag iets doet en morgen resultaat ziet. Zelfs als dat resultaat bestaat uit veel minder warme leads dan mogelijk zou zijn.

In gesprekken met mijn collega's van sales en door eigen onderzoek, zag ik steeds duidelijker welke thema's echt leefden in de markt. Duurzaamheid werd een steeds belangrijker onderwerp. Wat betekent dit voor groothandels? Welke rol kan digitalisering daarin spelen? Tegelijkertijd leefde er veel nieuwsgierigheid rondom AI. Niet in abstracte beloftes, maar juist in concrete, behapbare toepassingen waar mensen zich iets bij konden voorstellen.

Met die inzichten besloot ik een contentcampagne op te zetten die niet direct over onze oplossingen ging, maar over deze vragen. Ik ging video-interviews houden met experts uit de markt, deelde videofragmenten op LinkedIn en werkte de gesprekken uit tot artikelen. Voor het eerst had ik het gevoel dat ik input had opgehaald die oprecht interessant was voor de markt. Content die niet wilde overtuigen, maar wilde helpen om aan het denken te zetten over uitdagingen in de markt. En die fungeerde als een eerste aanraking met het thema digitalisering, zonder meteen iets te verkopen.

Vandaag de dag probeer ik dat principe verder door te trekken. Vanuit onze podcast haal ik echte uitdagingen en ontwikkelingen uit de markt op en vertaal die naar content die bijdraagt aan vertrouwen en herkenning. Niet gericht op directe conversie, maar op het bouwen van een plek in het hoofd van de doelgroep.

In dit hoofdstuk ga ik samen met Aldo Wink, Bas van Lieshout en Anja den Hertog dieper in op dat spanningsveld. Over waarom vertrouwen voorafgaat aan vraag. Waarom merkvoorkeur ontstaat vóórdat iemand actief zoekt. En wat dat betekent voor hoe je als contentmarketeer kijkt naar resultaat, timing en vooral naar welk type content de markt daadwerkelijk in beweging zet.

Expertbijdrage

“ Demand generation begint niet bij conversie, maar bij het herkennen van signalen uit je markt. ”

Aldo Wink





Tussen 2011 en 2018 bouwde Aldo Wink met zijn marketingbureau in Amsterdam mee aan de opkomst van inbound, funnels en leadgeneratie in Nederland. In die periode draaide alles om downloads, MQL's en nurture-flows. Toen hij uit zijn eigen bedrijf stapte, merkte hij pas veel later dat zijn eigen gedrag volledig veranderd was.

Waar hij vroeger alles via Google zocht, begon hij zich na 2020 steeds meer te oriënteren via LinkedIn, YouTube en communities. Niet via whitepapers en nurtureflows, maar via makers die actief hun kennis deelden.

En toen viel het kwartje: de manier waarop mensen informatie zoeken en beslissingen nemen is veranderd, maar veel marketingafdelingen zijn blijven hangen in 2015.

Hij ontdekte het gedachtegoed van demand generation via internationale thought leaders en realiseerde dat dit de missing link was. Het werd het startpunt van een beweging die hij sindsdien naar Nederland bracht. Uit de community die hij zelf oprichtte ontstond later TAMtracker: een tool die eindelijk laat zien wat jouw marketing doet in je hele markt, en dus niet alleen op je website.

De essentie van demand generation

Aldo vat het in één zin samen: "Demand generation is gericht merkvoorkeur opbouwen binnen jouw TAM."

Niet binnen de hele markt, maar binnen de Total Addressable Market (TAM) van bedrijven die écht lijken op jouw ideale klant.

En dan komt de crux die alles verandert: Slechts 5% van jouw markt is vandaag in market. De andere 95% is nog niet bezig met een aankoop. Toch richten traditionele marketingstrategieën zich bijna volledig op die 5%.

De kleine groep die nu al interesse heeft. Daardoor laten bedrijven enorme kansen liggen bij de 95%: het deel dat geen koopintentie heeft, maar wel beïnvloedbaar is.

Demand generation bestaat uit twee duidelijke onderdelen:

1. Demand Creation ➜ vertrouwen en merkvoorkeur opbouwen bij de 95%.
2. Demand Capture ➜ aanwezig zijn wanneer de 5% besluit in actie te komen.

Wie alleen focust op demand capture (leads, demo-aanvragen, "traffic die moet converteren") gaat de strijd verliezen van bedrijven die eerst aan merkvoorkeur bouwen.

Waarom veel organisaties nog worstelen met demand generation

Hoewel het gedachtegoed logisch is, blijft de praktijk weerbarstig.
Aldo is helder: "We zijn allemaal op zoek naar shortcuts. Maar demand generation werkt niet met trucjes. Het is een compleet andere manier van denken."

Die switch lukt alleen als de hele organisatie meebeweegt. En daar gaat het bij veel bedrijven mis. "Zolang jouw CEO elke dag om leads vraagt, doe je niet aan demand generation." Een CEO die níet in leads denkt, stelt heel andere vragen:

- In welke markten groeien we?
- Waar winnen we marktaandeel?
- Waar verliezen we marktaandeel?
- Hoe bouwen we aan mental availability?

Want dat is de kern: je moet aanwezig zijn in het hoofd van jouw markt, lang voordat er koopintentie ontstaat. Pas als je daarin investeert, komt vraag vanzelf



naar je toe. Mits de randvoorwaarden kloppen: consistente contentdistributie, sterke thought leadership, aanwezigheid op de kanalen waar jouw doelgroep consumeert en een strategie die de hele TAM raakt.

De rol van content binnen demand generation

Veel organisaties maken content nog steeds vanuit het idee dat je iemand "door een funnel duwt". Van awareness naar consideration naar decision. Maar zo werkt het koopgedrag anno nu niet meer. Kopers bewegen non-lineair: ze springen van probleem naar oplossing, terug naar twijfel, vooruit naar een vergelijking en weer terug naar onderzoek.

Het enige wat je als marketeer kunt beïnvloeden, is dat jouw merk zichtbaar aanwezig is in al die momenten. Daarom draait demand generation niet om sturen, maar om aanwezig zijn met waardevolle content die aansluit op waar iemand mentaal zit.

Volgens Aldo bestaat content voor demand generation uit twee duidelijke lagen.

Laag 1 – de koude laag (95%)

Dit is de grootste groep. Hier is op dit moment nog geen koopintentie aanwezig en zijn logischerwijs dus ook niet bezig met een selectie. En dus zijn ze niet geïnteresseerd in:

- Productinformatie
- Prijzen
- How-to's
- Klantverhalen
- Demo's

Wat deze groep wel wil: content over wat er speelt in de markt. Denk aan:

- Uitdagingen die iedereen herkent.
- Structurele problemen in de sector.
- Fricties in de huidige processen.
- Misverstanden of verkeerde aannames.
- Inzichten die helpen om beter te snappen wat er speelt en ze zelf vooruit kan helpen.

Dit is waardevolle, ungated content die zorgt voor vertrouwen en autoriteit. Volgens Aldo wordt content in deze fase pas echt effectief wanneer je inspeelt op de momenten waarop jouw doelgroep aan jouw categorie gaat denken. Dat zijn de zogeheten category entry points: herkenbare situaties, problemen of veranderingen waarin een oplossing relevant kan worden.

Denk aan momenten waarop processen vastlopen, groei begint te knellen, kosten oplopen of bestaande systemen niet meebewegen. Door juist voor die sitauties content te maken, vergroot je de kans dat jouw merk mentaal wordt gekoppeld aan het probleem.

Je duwt niemand richting een aankoop. Je zorgt er wel voor dat, zodra iemand een volgende stap overweegt, jouw merk al in beeld is. Dat maakt het later makkelijker om door te bewegen naar de warme laag, omdat de mentale basis al is gelegd.

Laag 2 - de warme laag (5%)
In deze fase kijken bedrijven bewust naar mogelijke leveranciers. Ze vergelijken, verdiepen zich in jouw aanpak en beoordelen of jij een serieuze optie bent. De content die je hier biedt zorgt voor bevestiging: klopt het beeld dat ze eerder van jou kregen, pas je bij hun situatie en ben je een logische partij om mee in gesprek te gaan.

Maar één ding is cruciaal. Je komt in deze fase alleen in beeld wanneer je in Laag 1 al merkvoorkeur hebt opgebouwd. Mental availability bepaalt of je überhaupt wordt meegenomen in de overweging. Pas daarna gaat men in deze warme fase op zoek naar extra bewijs, verdieping en bevestiging.

Als je Laag 1 niet goed invult komen er steeds minder bedrijven door naar Laag 2. Je mist simpelweg momenten om onbewust in het hoofd van de markt te kruipen. En hoewel er natuurlijk altijd bedrijven zullen binnenkomen via toevallige zoekopdrachten of advertenties, wordt dat door het veranderende zoek en koopgedrag steeds minder vanzelfsprekend. Je kunt niet meer vertrouwen op toeval. Je moet top of mind zijn als jouw categorie relevant wordt.

Daarom bepaalt Laag 1 niet alleen de hoeveelheid bedrijven die uiteindelijk in Laag 2 terechtkomt, maar ook de kwaliteit van die gesprekken. Wie vooraf al

merkvoorkeur heeft opgebouwd ziet dat later terug in een hoger conversiepercentage en sterkere commerciële kansen. Je groei begint dus lang voordat iemand op jouw website komt.

Van websitegdrag naar marktgedrag

In veel organisaties wordt marketing nog steeds vooral beoordeeld op aanvragen. Blijven die uit, dan lijkt het alsof marketing “niet werkt”. Aldo vindt dat te kort door de bocht. Je moet juist kijken naar alle customer intent signals in je hele markt: welke bedrijven zijn op meerdere plekken met jou bezig, voordat ze iets aanvragen.

De signalen zijn waardevol, maar je ziet ze nergens bij elkaar komen. En dat is precies het probleem dat de TAMTracker oplost.

TAMTracker verplaatst het zwaartepunt van het uitsluitend meten van activiteit op je website naar het verzamelen van alle signalen die verspreid zijn over verschillende platforms binnen je totale markt (TAM). Het brengt alle customer-intent-signalen samen:

- Wie je is gaan volgen op LinkedIn?
- Wie je live events bezoekt?
- Wie je nieuwsbrief leest?
- Wie er heeft doorgeklikt op je advertenties?
- Wie actief is in je chat, helpdesk of FAQ?
- Wie keert er meerdere keren terug en toont dus een hoge mate van betrokkenheid?

Het koppelt al die signalen aan bedrijven in jouw TAM. Niet aan losse individuen, maar aan bedrijven waar je echt zaken mee kunt doen.

Daardoor ziet een marketeer eindelijk:

- Hoeveel procent van de TAM al met jou in aanraking komt.
- Bij welke bedrijven de interactie toeneemt en waar er beweging ontstaat.
- In welke segmenten je marktaandeel opbouwt.
- Waar beweging uitblijft en bewust kunt kiezen voor andere marketingacties.

Aldo zegt het zo: "Je moet een 360-graden radar over je markt leggen. Pas dan weet je of je marketing werkt." TAMTracker geeft dat marktperspectief terug. Iets wat losse tolling tot nu toe nooit eerder heeft kunnen laten zien. Je meet dus niet slechts wie op je website komt, maar hoe je totale markt beweegt.

Het versterkt de samenwerking tussen marketing en sales

Door signalen uit de markt te gebruiken, verandert de samenwerking met sales fundamenteel. Je hoeft niet meer te wachten tot iemand een formulier invult. Bedrijven die binnen je TAM vallen en over langere tijd meerdere signalen afgeven, komen op een shortlist. Zodra die signalen in intensiteit toenemen, weet sales: dit bedrijf komt in beweging. Verkopers bellen daardoor niet meer koud, maar altijd met herkenning.

Dat is het verschil tussen bellen na één websitebezoek en bellen na maandenlange, oplopende interactie vanuit één bedrijf. Het eerste leidt tot frustratie, het tweede tot gesprekken die openstaan voor een leverancier. Bovendien kunnen contentmarketeers op basis van die signalen gerichte, persoonlijke content maken voor profielen met een hoge mate van interesse, waardoor sales niet alleen betere leads krijgt, maar ook betere context.

De kern van Aldo's verhaal is helder: marketing speelt zich niet meer alleen af op je website. Groei ontstaat in het hoofd van de markt, lang voordat iemand klikt of converteert. Door te kijken naar marktgedrag in plaats van websitegedrag verschuift marketing van reactief naar strategisch. Demand generation is daarmee geen tactiek, maar een andere manier van kijken naar hoe aandacht, vertrouwen en voorkeur zich opbouwen.

Expertbijdrage

“ Echte vraag ontstaat waar mensen, kennis en vertrouwen samenkomen. ”

Anja den Hertog





Anja den Hertog en haar partner Bram de Bruijn werkten jarenlang als zelfstandigen, zij in de IT-sector als marketeer en hij in de securitywereld in het commerciële domein. Tijdens talloze gesprekken over wat er beter kon in marketing en sales groeide het plan om hun krachten te bundelen.

In 2023 besloten ze samen Beyond Products op te richten. Nog vóór de officiële start ontstond het idee voor een boek: Security Innovation Stories. Wat begon als een spontaan plan om experts te interviewen, groeide uit tot een groots project dat later de basis vormde voor hun marketingbureau Beyond Products en het online platform met dezelfde naam als het boek. Het is een prachtig voorbeeld van hoe zij content inzetten als motor voor een sterk gedreven demand generation strategie, en die strategie niet alleen voor hun eigen klanten vormgeven, maar ook zelf in praktijk brengen binnen hun eigen marketing.

De start van Security Innovation Stories

Het werd al snel serieus toen Bram zijn eerste interview deed met Dave Maasland. Diezelfde avond werkte Anja een compleet concept en format uit. Ze besloten dat ze minimaal twintig interviews wilden doen, anders rechtvaardigde het het boek niet. Met een bekende naam als Dave erbij werd het makkelijker om andere experts te benaderen. Zo is het boek ontstaan.

Door al deze mensen te interviewen, mensen met een visie die de problematiek kennen en in de praktijk tegen uitdagingen aanlopen, werd meteen duidelijk dat ze hiermee enorme waarde konden bieden aan de markt waar Beyond Products zich op wilde gaan richten: bedrijven in het securitydomein die hun producten en diensten sterker in de markt willen positioneren. Deze gesprekken vormden het startpunt van iets wat later veel groter zou worden dan alleen een boek.

Hoe het boek werd gelanceerd en gebruikt

De lancering van Security Innovation Stories bleek de echte aftrap van Beyond Products. Het boek werd niet gezien als eindproduct, maar als investering in zichtbaarheid, relaties en marktexpertise. “We wisten van tevoren dat je een boek niet terugverdient als businesscase,” vertelt Anja. “Maar dat was ook niet het doel. Het was een strategische keuze om in gesprek te komen met de markt, om te leren van experts en om te laten zien dat we als marketingbureau écht begrijpen wat er speelt binnen het securitydomein.”

In de maanden voor de lancering deelden ze wekelijks korte interviews op LinkedIn en het platform, als opbouw naar de publicatie. “We gebruikten het boek als kapstok voor thought leadership. Elke teaser creëerde nieuwsgierigheid. Toen het boek eenmaal uitkwam, hadden we al veel tractie opgebouwd en kwamen de eerste nieuwe klanten vanzelf bij ons aankloppen.”

De reacties waren overweldigend. “Tijdens de promotieperiode kregen we berichten van mensen die vroegen waarom ze niet in het boek stonden. Dat gaf aan hoeveel waarde het project in korte tijd had opgebouwd. We werden herkend als een bureau dat de markt niet van buitenaf observeert, maar er middenin staat.”

Security Innovation Stories gaf Beyond Products in korte tijd een enorme boost. Het legde de basis voor een waardevol netwerk van security-experts, decision makers en potentiële klanten. “Door de gesprekken voor het boek leerden we de markt echt kennen. En dat leverde zoveel inzichten op dat we al snel wisten: dit mag niet stoppen na één publicatie.”



Van boek naar online platform

Het succes van het boek smaakte naar meer. Tijdens de lancering merkten Anja en Bram dat de gesprekken niet alleen inspirerend waren, maar ook strategisch waardevol. “We zagen hoeveel kennis er loskwam en hoeveel energie het gaf om met experts in gesprek te gaan,” vertelt Anja. “Het voelde zonde om daar te stoppen. We wilden die kennis blijven delen en de dialoog met de markt voortzetten.”

Dat inzicht leidde tot de volgende stap: de geboorte van het online platform Security Innovation Stories. “We zagen dat het boek een perfect startpunt was voor iets groters. Een platform waar we de verhalen konden blijven verzamelen, actualiseren en delen met de hele sector.”

In februari 2024 kwam het boek officieel uit en op datzelfde moment maakten Anja en Bram belangrijke keuzes voor hun bedrijf. “Ik had mijn laatste interimopdracht afgerond en we namen onze eerste medewerker aan bij Beyond Products. Vanaf toen lag de focus volledig op Beyond Products. We zagen dat er via het boek waardevolle contacten binnenkwamen, en besloten om dat momentum door te trekken. We wilden niet alleen over innovatie praten, maar het ook zelf vormgeven.”

De eerste medewerker kreeg direct de verantwoordelijkheid voor het platform. “We wisten: dit is iets wat aandacht verdient. Als we het goed wilden neerzetten, moest er iemand zijn die er dagelijks aan kon bouwen. Inmiddels werken er 6 FTE bij Beyond Products, waarbij één FTE volledig op SIS actief is. We zien het platform als een structureel onderdeel van onze marketinginspanningen. Niet als kostenpost, maar als investering in merk, relaties en kennis.”

De kracht van onafhankelijkheid

Hoewel het platform voortkwam uit Beyond Products, besloten Anja en Bram het bewust onafhankelijk te houden. “We hebben vanaf het begin gezegd: Security Innovation Stories is geen commercieel kanaal.

We gebruiken het niet om direct leads te genereren, maar om te leren van de gesprekken die we voeren en om de markt te inspireren met vernieuwende perspectieven. Het primaire doel is kennis en inspiratie delen, niet verkopen. Juist daardoor werkt het.”

Die onafhankelijke positie zorgt voor geloofwaardigheid. “Omdat het niet aan een commerciële agenda hing, stonden experts en bedrijven veel sneller open om mee te doen. We wilden geen platform dat voelde als marketing, maar als een journalistieke plek waar de sector van elkaar kan leren en zich kan laten inspireren. Daardoor hebben we nu een netwerk opgebouwd van mensen die ons vertrouwen en graag bijdragen.”

Pas later kwamen er incidenteel klantverhalen op het platform, maar dat was nooit het uitgangspunt. “We zijn er heel streng in wat we publiceren. Het platform heeft een eigen identiteit en een eigen redactieformule. Juist die scherpte maakt dat mensen het serieus nemen. Zodra je er commerciële content op zet, verlies je geloofwaardigheid.”

Ook over mogelijke verdienmodellen hebben ze bewust nagedacht. “We hebben wel ideeën gehad om het te monetizen: partnerpakketten, betaalde profielen, promoties. Maar gaandeweg beseften we dat de echte waarde elders ligt. Via het platform ontstaan vanzelf nieuwe kennismakingen en gesprekken. En andersom werkt het ook: als wij een securitypartij interessant vinden, nodigen we die via het platform uit voor een interview. Zo heb je op een natuurlijke manier een eerste contactmoment. Daar kan geen advertentiebudget tegenop.”

“Bovendien,” vult Anja aan, “als je eenmaal advertenties op een platform plaatst, verander je onvermijdelijk de perceptie. Je raakt dat onafhankelijke gevoel kwijt. En dát is precies wat het sterk maakt.”

Als je echt iets te zeggen hebt, laat het dan zien

Inmiddels is Security Innovation Stories uitgegroeid tot een volwassen redactioneel platform met een duidelijke focus. “We willen geen verzameling van willekeurige verhalen,” vertelt Anja.

“We zijn kritisch geworden op de content die we delen. Er moet een eigen geluid in zitten, een onderscheidend perspectief. We willen niet de eerste de beste interviewen. Daarom werken we alleen samen met mensen die echt iets te zeggen hebben.”

Die keuze ging gepaard met een duidelijke richting: video-first. “De drempel voor experts wordt daardoor wel hoger, maar we hebben die keuze bewust gemaakt.

We steken er veel tijd in, dus het moet ook renderen. Video geeft meer beleving en geloofwaardigheid. Het maakt een verhaal menselijk en deelbaar, en dat past bij de aanpak waarin we geloven."

De kracht van persoonlijke distributie

Het online platform zelf is niet bedoeld om via SEO verkeer te genereren. Het bereik ontstaat vooral via LinkedIn, waar persoonlijke profielen een centrale rol spelen. De interviews worden gedeeld door het team van Beyond Products en vrijwel altijd ook door de betrokken experts. Wanneer een post organisch goed presteert, geven ze het bericht vaak nog een extra zetje met advertentiebudget om het bereik verder te vergroten. Inmiddels heeft het platform ook een vaste groep terugkerende bezoekers uit de markt die Security Innovation Stories kennen en waarderen als een betrouwbare bron van inspiratie en inzichten.

Wat waarde oplevert, laat zich niet altijd meten

"Een businesscase is niet altijd leidend. Als je het beoordeelt op inkomsten, is het een verliesgevend project. Maar dat is niet het punt. We willen niet alles meten. Wat we horen van klanten en de gesprekken die het oplevert, dát is wat telt."

"Ik denk dat als je denkt in waarde en leert van de markt, de rest vanzelf volgt. Dat is een overtuiging. Resultaten hebben tijd nodig. Daarnaast hebben we geleerd hoe belangrijk bereik is, en vooral wáár dat vandaan komt. De expert-aanpak is ongelooflijk waardevol. Experts hebben hun eigen netwerk, delen graag kennis en helpen zo mee om jouw verhaal te verspreiden. Je helpt hen hun punt te maken, terwijl je zelf bouwt aan geloofwaardigheid en zichtbaarheid. Dat is de kracht van deze manier van werken."

Hoe Security Innovations Stories zich blijft ontwikkelen

SIS staat niet stil. Wat begon als een platform om kennis en ervaringen te delen, groeit stap voor stap door op basis van wat de community nodig heeft.

Het platform wordt steeds gerichter ingezet voor market intelligence. Door gesprekken, verhalen en interacties slimmer te analyseren, ontstaan waardevolle buyer insights. Die inzichten helpen niet alleen om betere content te maken, maar ook om trends en verschuivingen eerder te signaleren.

Daarnaast wordt het ecosysteem verder versterkt. Een volgende stap daarin is de introductie van een expertpanel, dat ingezet kan worden voor onderzoeksvragen, duiding en verdieping rond actuele security-onderwerpen.

Tot slot wordt ook de vorm aangepakt. Een rebranding en platformupdate gaan ervoor zorgen dat Security Innovation Stories nog beter aansluit bij waar het platform vandaag voor staat en waar het naartoe beweegt. Alles met één doel: blijvend waarde leveren.

Expertbijdrage

> *“Merken die structureel waarde brengen, creëeren uiteindelijk vanzelf vraag.”*

Bas van Lieshout





Bas van Lieshout is eigenaar van Skillable en inmiddels bijna tien jaar actief in de B2B-marketing. Met een achtergrond in bedrijfskunde helpt hij organisaties om hun bedrijfsstrategie te vertalen naar scherpe positionering, duidelijke messaging en een go-to-market aanpak die marketing en sales dichter bij elkaar brengt. Dat deed hij inmiddels voor meer dan 120 bedrijven.

Skillable richt zich bewust op B2B-dienstverleners. Niet omdat dat de makkelijkste doelgroep is, maar juist omdat zij het vaak het lastigst vinden om helder te maken waar zij echt het verschil maken. Wie ben je voor je ideale klant, wanneer ben je relevant en waarom zouden ze juist met jou in gesprek gaan? En precies daar zit volgens Bas de grootste winst.

Bas is uitgesproken over demand generation. Voor hem is het geen methodiek die je 'erbij' doet, maar een fundamentele overtuiging over hoe B2B-marketing hoort te werken. Hij gelooft dat organisaties die hun positionering en messaging scherp hebben en structureel waarde brengen, uiteindelijk vaker aan tafel komen bij hun ideale klanten. Dat gedachtegoed vormt de kern van zijn werk en van de trajecten die hij met klanten doorloopt.

Hoe Bas in aanraking kwam met demand generation

De term *demand generation* kwam voor Bas niet uit de lucht vallen. Zoals voor veel mensen in Nederland was Aldo Wink daarbij een herkenbaar startpunt. "Aldo is natuurlijk een beetje dé demand generation-man als je het in Nederland over dat onderwerp hebt."

Tegelijkertijd benadrukt Bas dat hij al veel langer met deze manier van denken bezig was, nog voordat hij er een naam aan gaf. "Het creëren van vraag, en niet alleen maar hameren op lead generation, dat deed ik eigenlijk al jaren."

Waar lead generation vaak sterk leunt op korte termijn en directe leads, gaat demand generation volgens Bas juist over iets anders: het bouwen van een merk, het creëren van herkenning en het opleiden van je doelgroep.

“Niet alleen maar focussen op snelle leads, maar echt nadenken over: hoe kunnen we vraag creëren vanuit content en marketing?” Kopers willen zichzelf tegenwoordig verdiepen voordat ze met een leverancier praten. “Mensen willen zelf op onderzoek uit. Ze willen zich herkennen in de problemen die jij schetst. En als ze dan bij je aankloppen, zijn ze al superver in hun proces.” Demand generation is voor Bas de filosofie die dit mogelijk maakt.

Lead generation versus demand generation

Lead generation en demand generation verschillen volgens Bas fundamenteel in tijdsgeest en intentie. “Lead generation is heel erg kort gefocust, transactioneel en gericht op halen. Demand generation is juist lange termijn, relatiegericht en gericht op brengen.”

Waar lead generation vaak draait om snelle activatie en directe conversie, richt demand generation zich op het opbouwen van herkenning en begrip over een langere periode. Het gaat minder over vandaag scoren en meer over structureel aanwezig zijn op het moment dat iemand er zelf aan toe is.

Die benadering zie je ook terug in hoe interesse wordt geïnterpreteerd. In plaats van zoveel mogelijk mensen richting een formulier te duwen, draait demand generation om het herkennen van signalen. Mensen die je content bekijken, je profiel bezoeken, je website bezoeken of op andere manieren laten zien dat ze zich herkennen in wat je vertelt.

In demand generation-termen worden dit ook wel handraisers genoemd. Het zijn geen leads die expliciet hebben aangegeven dat ze iets willen kopen, maar organisaties die stap voor stap laten zien dat ze in beweging komen. Door die signalen met de juiste tooling inzichtelijk te maken, kun je zien welke bedrijven structureel interesse tonen.



Dat moment wordt ook wel demand capture genoemd. Het is het vangen van de vraag die je eerder hebt opgebouwd. In de praktijk bereik je daarmee hetzelfde doel als met leadgeneratie, namelijk het openen van een gesprek, maar dan op een fundamenteel andere manier.

“Als je een paar van die triggers ziet, is het een kleine moeite om daar persoonlijk op te reageren,” zegt Bas. Niet koud en ongericht, maar vanuit herkenning. Het gesprek start niet bij een product of aanbieding, maar bij iets wat iemand zelf al heeft gezien, gelezen en herkend.

De basis daarvoor ligt volgens Bas in hoe goed je de problemen van je ideale klant begrijpt. Hij omschrijft het treffend als het schrijven van een dagboek van je ideale klant. “Je moet de problemen van het ideal customer profile zo goed onder woorden brengen dat diegene denkt: ik weet niet hoe ze dit zo goed beschrijven, maar dit is precies wat ik denk.” Als dat lukt, staat je demand generation-strategie volgens hem als een huis.

Wanneer gaat demand generation echt werken?

Volgens Bas begint alles met een mindset shift. “Marketing is jarenlang heel kortetermijn- en transactiegedreven geweest. We investeren vandaag een euro en dat moet dit kwartaal resultaat opleveren.”

Demand generation vraagt om durf. Van directie, ondernemers en eigenaren. “Je moet geloven dat een goed merk mensen aantrekt. En dat resultaten soms pas maanden later zichtbaar worden.”

Dat is lastig, omdat mensen slecht zijn in het koppelen van input en output op de lange termijn. “Je weet vaak niet meer welke actie heeft geleid tot welk resultaat.” Toch is die onzekerheid onderdeel van het spel.

Pas daarna volgt het meer bedrijfskundige werk, waar volgens Bas veel organisaties liever niet naar kijken: het écht scherp krijgen van je doelgroep. Niet oppervlakkig, maar diepgaand. Wie is de decision maker? Wie zijn de beïnvloeders? Wie initieert het traject?

Iedere rol heeft andere problemen en zoekt andere antwoorden. “Als je dat goed in kaart brengt, kun je ook veel dieper graven in de echte problemen.” Denk aan de onderliggende stress, frustratie en angst.

marketing met echte inzichten. “Het blijft zoeken, maar die feedback is superbelangrijk.”

De valkuil van gratis weggevers

Een duidelijke mening heeft Bas over de bekende engagement posts en gratis weggevers. “Reageer ‘e-book’ in de comments, reageer ‘stoeptegel’… het heeft wat mij betreft niets te maken met een demand generation mindset.”

Waarom niet? Omdat het volgens hem draait om kortetermijnresultaten en zichtbaarheid om de zichtbaarheid. “Ik vraag me altijd af: zijn de mensen die daar zo happig op zijn wel je klanten? En ten tweede: het schaadt ook je autoriteitspositie.”

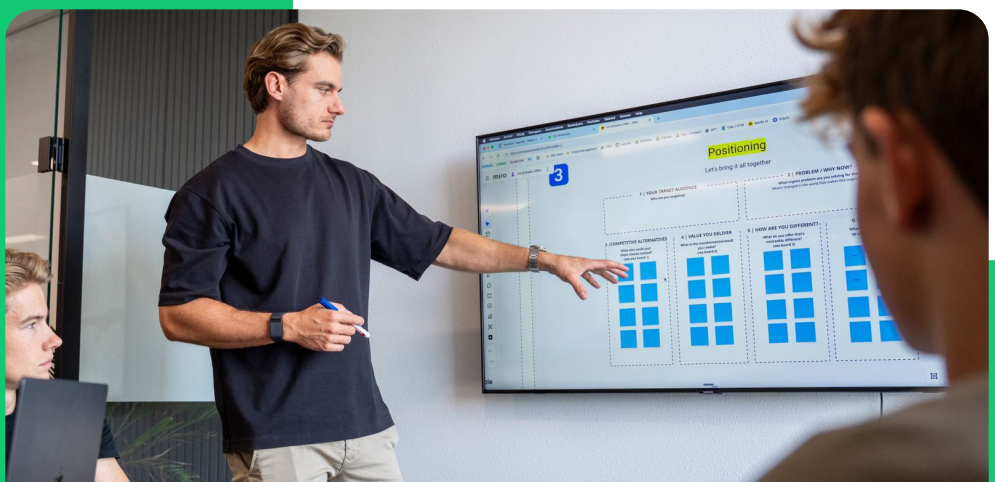
Hoewel Bas begrijpt waarom het werkt voor bereik, betwijfelt hij of het de juiste zichtbaarheid oplevert. “Je roept online om aandacht, in plaats van dat je je autoriteitspositie versterkt.”

De kracht van stille volgers

Niet iedereen die overtuigd raakt, laat dat zien. En dat is volgens Bas een cruciaal inzicht voor contentmarketeers. “Er zijn heel veel mensen die nooit liken of reageren, maar wel alles voorbij zien komen.”

Bas herkent dit sterk in zijn eigen praktijk. “De meeste klanten die niet via-via komen, komen via LinkedIn. En ik schat dat ongeveer de helft nog nooit iets van mij heeft geliket of erop gereageerd.”

Ze verschijnen ineens in zijn agenda. “In één keer is het: ik heb je hulp nodig,



laten we contact opnemen." Dat zijn de stille volgers. Ze hebben je gezien, gelezen en geobserveerd, maar nooit publiek gereageerd.

Daarom waarschuwt Bas voor het najagen van verkeerde metrics. "Als jij per maand drie extreem sterke leads binnenhaalt in B2B, heb je het hartstikke goed gedaan." Zeshonderd reacties van freelancers op een gratis e-book leveren vooral ruis op. Tijd die je beter kunt besteden aan kwalitatieve content die scherp is gericht op je ICP.

Vraag ontstaat door herhaalde aanrakingen

Wat volgens Bas vaak wordt onderschat, is hoeveel herhaling en context nodig zijn voordat iemand daadwerkelijk in beweging komt. "Tachtig procent van een aankoopbeslissing is al gemaakt vóór het eerste contactmoment." Het grootste deel van je werk vindt dus plaats lang voordat iemand een gesprek met je wil.

Om dat tastbaar te maken, verwijst Bas naar de 4-7-11-regel van Daniel Priestley, auteur van Oversubscribed. Mensen moeten je in minimaal vier verschillende contexten tegenkomen, verspreid over meerdere kanalen. Ze brengen in totaal ongeveer zeven uur met je door en hebben daarbij minstens elf contactmomenten.

Denk aan iemand die meerdere LinkedIn-posts van je ziet, een podcast met je luistert, een artikel leest en je uiteindelijk in een gesprek of meeting ontmoet. In al die momenten gebeurt iets belangrijks: mensen leren je kennen, bouwen interesse op en toetsen onbewust of ze je vertrouwen.

Demand generation speelt zich precies daar af. Niet in het laatste zetje richting conversie, maar in alles wat daarvoor gebeurt. Door consistent zichtbaar te zijn in verschillende vormen en contexten, word je voor je doelgroep een logische en veilige keuze.

Voor Bas is dat ook de kern van demand generation. Het gaat niet om sneller verkopen, maar om eerder aanwezig zijn. Niet om harder zenden, maar om beter begrijpen. Wie investeert in mindset, positionering en herhaling, bouwt geen funnel maar een voorkeurspositie. En precies daardoor ontstaat vraag vanzelf.

Dit hoofdstuk liet voor mij vooral zien hoe hardnekkig het oude denken in contentmarketing nog is. We richten ons massaal op het moment dat iemand klaar is om te kopen. Op formulieren, downloads en conversies. Terwijl de meeste keuzes al veel eerder worden gemaakt, op momenten dat er nog helemaal geen concrete vraag is.

Dat verklaart waarom zoveel content weinig effect lijkt te hebben. Niet omdat het slecht is, maar omdat het te laat komt. Wie pas zichtbaar wordt op het moment van conversie, mist het grootste deel van de markt: mensen die nog twijfelen, oriënteren of proberen te begrijpen wat er in hun wereld verandert.

Wat demand generation voor mij scherp maakt, is dat het een ander soort vertrouwen vraagt. Vertrouwen dat niet alles meetbaar of voorspelbaar is. Dat je niet precies weet wanneer iemand bij je aanklopt. Dat staat haaks op onze behoefte aan controle en het idee dat elke actie direct iets moet opleveren.

De inzichten van Aldo, Anja en Bas maken duidelijk dat content geen conversiemiddel is, maar een vertrouwensmechanisme. Goede content probeert niet te overtuigen, maar helpt mensen vooruit. Het geeft context en neemt onzekerheid weg, niet voor de korte termijn, maar over tijd.

Voor mij betekent dit afscheid nemen van de drang om altijd direct iets terug te willen zien. En ruimte maken voor content die bouwt aan merkvoorkeur en vertrouwen. En aan een plek in het hoofd van de doelgroep.

In het volgende hoofdstuk ga ik in op hoe vertrouwen en herkenning samenkomen, en waarom video voor mij het krachtigste middel is om dat te laten zien.



Zeg vaarwel tegen het gedrag van de **contentpapegaai**