SUCCES for you

Hulpformulier: Hoe meet je de effectiviteit van content marketing?

Noot vooraf: dit hulpformulier is interessant als je al langer bezig bent met content marketing. Het staat vol marketingjargon en Engelse woorden, zoek het op als je niet weet wat het is. Vraag je ook af of jij dit allemaal wilt weten of dat je hiervoor een expert inschakelt. Ik zou het laatste doen.

Adviesbureau Econsultancy heeft 1.300 marketeers gevraagd naar de beste manier om te meten of content succesvol is. Het aantal unieke bezoekers en de tijd die op een pagina werd besteed waren belangrijke indicatoren van succes. Dit bleek echter maar het topje van de ijsberg. De invloed van content op de omzet en verkoop wordt door veel meer dan alleen deze metrics bepaald. We zullen dus op zoek moeten naar een alles omvattende set meetpunten voor content marketing.

Bron: www.howardshome.com

Chris Lake heeft de belangrijkste metrics opgedeeld in vier categorieën:

1. **Basis metrics**
Sommige van deze metrics worden ook wel 'vanity metrics' genoemd. Goed om te weten, maar ze zeggen weinig over conversie naar bedrijfsdoelen.
    - Page views.
    - Unieke bezoekers.
    - Nieuwe bezoekers versus terugkerende bezoekers.
    - Kwantiteit van content.
    - Bezoek per post.
    - Bekeken pagina's per bezoeker.
    - Bronnen van bezoek.
    - Op welke apparaten wordt er gekeken naar je websites.

2. **Engagement metrics**
Engagement zegt iets over jouw publiek en hoe betrokken ze zijn bij jouw content. Reacties op artikelen en het aanpassen van artikeltitels bij posten op social media zeggen meer dan alleen de bezoekcijfers van een artikel.
    - **Aantal keer gedeeld.**
    - **Aantal keer gedeeld per 1000 bezoekers** (share ratio).
    - **Engagement rate**: hoeveel volgers op bijvoorbeeld: Twitter reageren, re-tweeten, mentionen en favoriten jouw content per 1000 volgers?
    - **Premium shares**: hoe vaak past men titels aan of geeft extra commentaar bij het delen op social media?
    - **Commentaren, opmerkingen en reacties.**
    - **Bounce rate.**
    - **Tijdsbesteding op de site.**
    - **Hoeveel bezoekers voltooien een taak**, zoals het invullen van een formulier, afkijken van een video etc.?
    - **CTR**: click-through-rate. Hoe vaak klikt men door op jouw links?
    - **Amplificatie metrics**: hoe groot is jouw 'social' bereik per medium en hoe lang blijft jouw content in beeld?
    - **Influencer metrics**: hoe vaak interacteren invloedrijke personen als journalisten, BN'ers, thought leaders met jouw content?
    - **Feedback**: krijg je vaak feedback van jouw publiek? Dit kan helpen bij het verbeteren van de content en jouw strategie.

3. **Positioneringsmetrics**

Met welke zoektermen wil je scoren in zoekmachines? Hoe wil je dat jouw publiek je merk beschrijft? Hoe doe je het vergeleken met de concurrentie? Al deze vragen geven input om jouw content strategie aan te passen of bedrijfsdoelstellingen bij te stellen.

- **Zoekmachine metrics**: een verbetering van online vindbaarheid (SEO) is een van de belangrijkste redenen om te investeren in content. Houd veranderingen bij van de positie van jouw site in zoekmachines, van nieuwe inbound links en van organisch zoekverkeer dat niet met jouw merknaam te maken heeft.
- **Merk metrics**: hoe goed blijft jouw merk hangen? Neemt de merkvoorkeur toe en stijgt de koopbereidheid?
- **Reputatie metrics**: wat zeggen mensen over jouw merk en verandert de content het sentiment in deze mentions? Monitoring tools kunnen hierbij helpen.
- **Groei in aantal volgers**: komen er veel nieuwe volgers bij op jouw verschillende social media kanalen? Kijk of dit specifiek voorkomt ná bepaalde publicaties.
- **Keyword waarde**: wanneer je heel veel, hele goede content maakt, dan bespaar je veel geld bij het adverteren op dure zoektermen. Dan scoor je organisch al op deze belangrijke zoektermen zonder dat je via adwords voor deze positie hoeft te betalen.
- **PR-metrics**: hou bij hoeveel journalisten iets doen met jouw content of informatie komen opvragen naar aanleiding van jouw persbericht.
- **Bereik**: kijk en meet hoe het bereik van jouw content toeneemt.
- **Competitie**: kijk en vergelijk hoe je het ten opzichte van de concurrenten doet. Ben je een leider of een volger?

4. **KPI's (Key performance indicatoren)**

- **Sales**: dit spreekt voor zich. Nemen de sales toe of niet?
- **Leads**: nemen de aantallen leads toe? En waar komen deze leads vandaan?
- **Winst**: welke content converteert het beste naar productverkoop en winst?
- **Leden**: hoeveel leden heb je? Of vooral proefabonnee's, trialversies of freemiums?
- **Downloads**: toename downloads van whitepapers, e-books, checklist, graphics, apps?
- **Recommendations**: krijg je meer 'thumbs-up', heb je meer tevreden klanten, prospects, geïnteresseerden die ambassadeur worden? Wakker dit aan via content!
- **Key pages**: neemt het aantal bezoekers toe naar jouw belangrijkste pagina's: landingspagina's, inschrijfpagina's en productpagina's?
- **Retentiemetrics**: hoe hou je met jouw content de (belangrijkste) klanten tevreden? Meet welke content jouw klanten het meeste waarderen en investeer daarin. Ondersteun klanten met handleidingen, extra tips, video's, etc.
- **CRO of Conversie Ratio Optimalisatie**: in sommige gevallen kunnen kleine wijzigingen aan een pagina een groot verschil beteken voor de mate van conversie. Test daarom met kleuren, buttons, titelteksten en vind uit wat werkt.
- **Publieksmetrics**: verzamel gebruiksdata van jouw bezoekers bij jouw content. Kijk of het aanslaat of dat je bijvoorbeeld stijl, onderwerpen, lay-out moet wijzigen.
- **Longtail**: hoeveel van jouw content is lang houdbaar? Deze langer houdbare content zorgt continue voor bezoekers. Wanneer je regelmatig dit soort content maakt, zou de hoeveelheid bezoekers naar jouw site langzaam moeten toenemen.
- **Nieuwsbriefinschrijvingen**: de nieuwsbrief vormt voor veel bedrijven een nét andere manier om te converteren dan via de website of via social media. Let daarom op jouw inschrijvingen en stuur hier ook op in jouw content.

Dit zijn veel voorbeelden. Onderzoek wat bij je past, voor je werkt en zet de juiste expert in. Het is zaak om uit te zoeken hoe content deze cijfers beïnvloedt en hoe het zich verhoudt ten opzichte van andere kanalen. De content marketingstrategie moet daarbij altijd de algemene bedrijfsdoelen ondersteunen. En nu aan de slag met experimenteren en toepassen in de praktijk!