

Het 'frame' van je maatregel: content marketing bij fietsstimulering

Content Marketing is een tactiek waarbij het bouwen en onderhouden van relaties met je doelgroepen centraal staat. Door doelgroepen regelmatig te trakteren op voor hen waardevolle en relevante content (inhoud) wordt de band met – in dit geval - de fietsstimuleringsmaatregel versterkt. De informatie die je aanbiedt betreft de interessegebieden van de doelgroep(en). De maatregel zelf (de fietsstimulering) speelt hierbij een ondergeschikte rol; het draait om de motieven van de deelnemers. Die staan voorop. Dit kan een betere wereld zijn, minder vervuiling, minder stress, gezondheid, verlies van overgewicht, meer buiten zijn, tijdswinst, et cetera. Het is hoe dan ook de drijvende kracht achter blijvende deelname aan het project en aan blijvende gedragsverandering.

Binnen fietsstimuleringsprojecten wordt steeds vaker ingespeeld op de content die de deelnemers in beweging houden. Feedback over de resultaten die ze hebben bereikt of over de vorderingen die ze hebben gemaakt op weg naar de doelen die zij zichzelf hebben gesteld, is hier een mooi voorbeeld van. Zo wordt bijvoorbeeld in het project B-Riders gefietst met een app op de smartphone die het fietsen leuker maakt. Deze slimme app registreert alle ritten, evenals minuten en kilometers, en geeft feedback over behaalde resultaten en stimuleert deelnemers met deze relevante content om door te gaan. 'Zo haal je elke dag het beste uit jezelf', zegt de website van B-riders.

Hoe kom je achter de juiste inhoud?

Zoals gezegd is de behoefte van de doelgroep leidend. Om deze leidend te laten zijn, moet het allereerst bekend zijn. Binnen een project dient dus regelmatig gepeild worden wat de beweegredenen zijn van de deelnemers.

Content Marketing adviseert het volgende type vragen daarvoor in te zetten:

- Noem 3 redenen waarom jij als deelnemer blijft meedoen aan dit project.
- Noem je 3 belangrijkste positieve ervaringen gedurende je deelname tot nu toe.
- Waar zit de pijn? Heb je ook negatieve ervaringen en hoe zwaar wegen die voor jou?
- Welke vragen heb je nog? Hoe kunnen we je helpen om je doelen nog beter te bereiken?

Met de antwoorden op deze vragen krijg je zicht op welke inhoud voor de deelnemers belangrijk is en dat maakt het mogelijk ze op deze punten met relevante informatie te verrassen.

Een minder persoonlijke contentstrategie maakt gebruik van persona's. Er worden dan een of meer fictieve profielen opgesteld van leden van de doelgroep (vaak met naam en foto). Deze fictieve personen krijgen een aantal kenmerkende eigenschappen van de doelgroep(en). Persona's kunnen dan gebruikt worden om meer zicht te krijgen op de content die voor de echte doelgroep van belang is. Zo is in het project 'Fluitend naar je werk' de jonge nieuwe fietser Marilou gevoelig voor gadgets, en geïnteresseerd in de e-bike, want daarmee kom je zonder zweten de heuvel op; is Carlos een echte calculator: hij wil slim en efficiënt bezig zijn, maar hij is ook competitief ingesteld, en gevoelig voor groepsdruk; en houdt Marjan graag vast aan ingesleten gewoontes. Mits de



● Change is C I

persona's goed gekozen zijn en echt model staan voor een substantieel deel van je doelgroep, kun je de inhoud van je informatie gedurende het project aan hen koppelen.

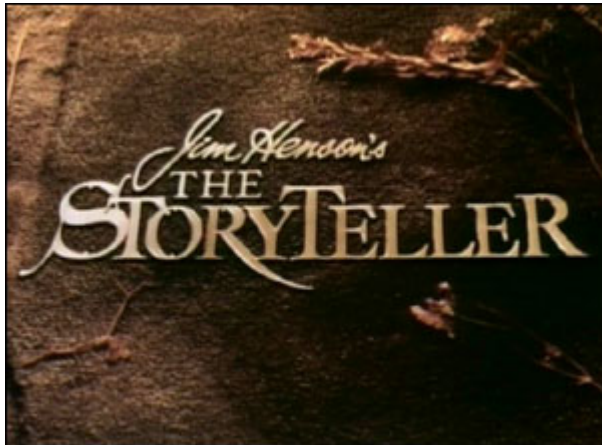
De weg naar een goede contentstrategie

Zijn de behoeften van de doelgroep bekend, dan is de volgende stap om te bepalen wat je wilt overbrengen. Opnieuw een aantal vragen die je hierbij kunnen helpen. Dit keer moet je ze aan jezelf stellen en natuurlijk aan je directe collega's:

- Noem 5 redenen waarom jouw maatregel de beste keuze is voor je deelnemers. Dank hier goed over na en geeft antwoord op basis van je kennis over de doelgroep en niet op basis van wat jezelf belangrijk vindt.
- Noem de 3 belangrijkste boodschappen die je wilt overbrengen naar je deelnemers.
- Geef 5 voorbeelden van artikelen/media/campagnes die je graag zou zien op de eigen website of gekoppeld aan je eigen maatregel. Met andere woorden: wat zijn marketinguitingen waarvan je denkt 'had ik dat maar bedacht!'

Daarnaast is de belangrijkste les bij content marketing: ga niet op zoek naar sec de informatie, maar ga op zoek naar het verhaal erachter.

Werken met Content Marketing kent een valkuil; het praten vanuit autoriteit; de kenners van het vakgebied die de deelnemers aan de hand nemen. Dat resulteert (te) vaak in een opsomming van tips, trucs en trends, waarbij de menselijk factor op de achtergrond raakt.



Een verhaal, bijvoorbeeld over hoe een van de andere deelnemers (waarmee ze zich kunnen vergelijken) door deelname veel meer in de buitenlucht is en zich fitter voelt en daarnaast nu ook vaker met zijn kinderen naar school fietst, spreekt veel meer tot de verbeelding. Of wat voor vragen en situaties komen de mensen van de Helpdesk zoal tegen? Verhalen zitten overal, binnen en buiten de directe omgeving van de maatregel. En eerlijk is eerlijk: het is toch heerlijk om mooie verhalen te vertellen!



● Change is C I

Wat zijn de ingrediënten voor het juiste verhaal?

- Ontdek wat jouw deelnemers motiveert, wat ze echt belangrijk vinden;
- Ontdek waar de pijn zit voor deelnemers. Wat vinden ze lastig aan hun deelname?;
- Wat zijn de succesfactoren (hoe versterk je hun motieven)?;
- Wat zijn de zwakke plekken van je maatregel? Hoe kun je hun pijn wegnemen?
- Denk aan je publiek! Communiceren is informatie uitwisselen met een ander. Gebruik hun manier van praten en gebruik de media die hen aanspreken.
- Meten = weten. Je kunt alleen de juiste content (blijven) bieden als je bijhoudt hoe de deelnemers presteren/wat zij beleven en wat hun gaandeweg de maatregel boeit en tegenstaat. Sporadisch contact onderhouden met je doelgroep maakt een contentstrategie krachteloos. Je moet er in blijven investeren.

Inspiratie voor contentcreatie uit de fietspraktijk

Terugkijkend naar succesvolle fietsstimuleringsprojecten van de afgelopen tijd, zijn er een aantal interessante contentstrategieën te benoemen. Hoe is in projecten omgegaan met het ophalen van informatie over de doelgroep, om daarmee in te kunnen spelen op belangrijke motieven? Een paar mooie voorbeelden:

- Gaming (wedstrijden en spelletjes). Content met een spelelement levert vaak veel stof tot praten. Met de fietsapp Toury werd hierop ingespeeld, door ploegen in teams tegen elkaar te laten strijden in een klassement.
- Beleving en ervaring; bijvoorbeeld e-bike uitproberen zoals bijvoorbeeld gebeurt bij rij2op5. Hierbij ervaart men wat het product hen oplevert. Zo mochten medewerkers van de zorginstelling Carintreggeland gedurende een periode gratis gebruik maken van een e-bike om zo de voordelen ervan te ervaren in de hoop dat mensen zouden blijven fietsen. Wissel ervaringen uit.
- Belonen. Bij diverse fietsstimuleringsmaatregelen, zoals bij 'Fiets eens wat vaker naar je baas' wordt voor beloningen gefietst. Informeer mensen over welke (nieuwe) beloningen zij binnen kunnen fietsen en hoe ze er voor staan. Waar mogelijk, deel ervaringen van deelnemers onderling.
- Koester je ambassadeurs; zij die het ook doen! In de Twentse aanpak stonden ambassadeurs centraal in een buddyaanpak waarbij bestaande fietsers werden ingezet om niet-fietsers aan het fietsen krijgen. Laat ambassadeurs de positieve verhalen en ervaringen verwoorden.
- Enthousiaste deelnemers delen graag nieuws en weetjes. Bovendien werkt enthousiasme aanstekelijk. Bij het project 'Burn Fat Not Fuel' werd hiervan gebruik gemaakt door testimonials online te plaatsen. Het gaat hierbij om korte quotes met een positieve boodschap over het project van mensen die er op de een of andere manier bij betrokken zijn (deelnemers bijvoorbeeld, maar het kunnen ook medewerkers zijn van bedrijven of instellingen die bij de maatregel betrokken zijn).



● Change is C**o**l

Concluderend en samenvattend

Het onderhouden van een band met je deelnemers draait voor een belangrijk deel om de inhoud. Inhoud die voor hen belangrijk is. Hier bewust op inspelen, betekent het toepassen van content marketing. Hanteer daarbij de volgende aangrijpingspunten:

- Achterhaal wat belangrijk is voor de deelnemers. Dat kan met eenvoudige vragen. Het gaat dan zowel om wat hen stimuleert als om waar bij hun de pijn zit. Het is mogelijk om hierbij gebruik te maken van korte omschrijvingen van 'typen deelnemers' in de vorm van persona's.
- Evaluer je maatregel continu. Is bijsturing nodig? Zit je nog op één lijn met je deelnemers?
- Communiceer je nog de juiste dingen op de juiste manier via de juiste kanalen?
- Heb je nog mooie verhalen te vertellen? Verhalen die je deelnemers inspireren? Deze verhalen dienen gebaseerd te zijn op jouw en hun ervaringen!

Bronnen

- <http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/07/content-marketing-in-zes-stappen-naar-een-succesvolle-contentstrategie/>
- <http://www.nisb.nl/themadossiers/gezonde-mobiliteit.html>
- <http://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/oktober-2014/fluitend-naar-je-werk>
- <http://www.b2bmarketeers.nl/columns/content-marketing-wat-is-jouw-verhaal/>

