# Thought Leadership

## DE ULTIEME GIDS MET CASES & STAPPENPLAN

contenture

# Inhoud


**1: Definitie ..... 4**

1. Wat is een thought leader? ..... 4

2. Kan dat wat specifieker? ..... 4

3. Een thought leader is dus gewoon een expert? ..... 4

4. Wat zijn dan de grootste verschillen? ..... 4

5. Kan iedereen thought leader worden? ..... 5

6. Wie bepaalt wie thought leader is? ..... 5

**2: Achtergrond ..... 5**

7. Waar komt het begrip thought leader vandaan? ..... 5

8. Dus het is de zoveelste holle marketingterm? ..... 5

9. Het lijkt alsof ik steeds vaker over thought leaders hoor ..... 6

10. Als zoveel bedrijven thought leader zijn, waarom hoor ik ze dat dan nooit zeggen? ..... 6

**3: Voordelen van thought leadership ..... 6**

11. Waarom zou ik thought leader willen worden? ..... 6

12. Wat zijn nog meer voordelen? ..... 6

13. Dus thought leadership zorgt voor nieuwe klanten? ..... 6

14. Doe eens? ..... 7

15. Maar gaat het dan alleen om je eigen positie vastleggen? ..... 7

**4: De voorwaarden van thought leadership ..... 7**

16. Hoe bedoel je, voorwaarden? Kan ik niet meteen beginnen dan? ..... 7

17. Oké, kom maar op dan. ..... 7

18. Moet ik dan met grote inzichten komen? ..... 8

19. Maar er is zeker nog meer? ..... 8

20. Kansen ontdekken? ..... 8

# Inhoud

21. Je krijgt vast en zeker ook bergen kritiek ..... 8

22. Hoe zorg ik ervoor dat iedereen binnen mijn bedrijf meedoet? ..... 8

23. Creëer je dan geen ongelooflijke eenheidsworst? ..... 9

24. Duidelijke taal. Heb je nog meer voorwaarden? ..... 10

25. Kun je ook thought leader worden zonder al die voorwaarden? ..... 10

**5: Hoe word je thought leader? ..... 11**

26. Oké, het duurde even, maar we hebben de voorwaarden in kaart. En nu? ..... 11

27. Ik heb een duidelijk thema. What's next? ..... 11

28. Welke data moet ik gebruiken? ..... 11

29. Is informatie over de bezoekers van mijn website genoeg? ..... 11

30. Maar ik ken mijn doelgroep goed ..... 11

31. Blinde vlekken? Example please! ..... 12

32. Een fact based-communicatiestrategie dus ..... 12

33. Misschien is een voorbeeld wel weer handig? ..... 12

34. Maar moet je aandacht hebben voor die weerstand? ..... 12

35. Top, ik begin met schrijven! ..... 12

36. En wat voegt zo'n professionele tekstschrijver toe? ..... 13

**6: Hoe blijf je thought leader? ..... 13**

37. Hoe houd ik overzicht over mijn prestaties? ..... 13

38. Kan content ook verouderen? ..... 13

39. Zit er dus echt geen houdbaarheidsdatum aan? ..... 13

40. Bedankt! ..... 13

# 1: Definitie

### 1. Wat is een thought leader?

Thought leader is de Engelse term voor **kennisleider**. Je kunt als persoon thought leader zijn, maar ook als organisatie. Thought leaders worden binnen hun vakgebied **gezien als autoriteit**, waardoor mensen veel waarde hechten aan hun opvattingen en kennis.

### 2. Kan dat wat specifieker?

Simpel gesteld is een thought leader de bron die de **allerbeste antwoorden** geeft op **de belangrijkste vragen** binnen een vakgebied. Of, nog concreter: wie nodigt een talkshow uit als er nieuws is over een bepaald onderwerp? Dat is een thought leader. Dus Jeroen Smit is de thought leader van de B.V. Nederland, Beatrice de Graaf als het gaat om terrorisme en Alexander Klöpping op technologiegebied. Voor organisaties geldt hetzelfde. Wil je meer weten over vaccinaties? Dan ga je naar rivm.nl. Vragen over duurzaam bankieren? Dan denk je waarschijnlijk aan ASN Bank of Triodos.

### 3. Een thought leader is dus gewoon een expert?

Niet helemaal. Om er maar gelijk iets Cruijffiaans in te gooien: elke thought leader is een expert, maar niet elke expert is een thought leader. Eigenlijk is **thought leadership** de **overtreffende trap** van **expertise**.

### 4. Wat zijn dan de grootste verschillen?

Echte thought leaders dragen vernieuwende perspectieven uit op thema's die er voor klanten en de samenleving steeds meer toe doen, zegt Mignon van Halderen, lector Thought Leadership aan de Fontys Hogeschool. Zij onderzoekt al ruim tien jaar hoe organisaties zich positioneren rondom thema's die onze toekomst steeds meer gaan bepalen. 'Een simpele visie hebben is niet genoeg. Een thought leader draagt bij aan vraagstukken op het snijvlak van markt en maatschappij en voert zijn **vernieuwende zienswijze** in heel de organisatie door. Denk aan thema's als circulaire economie, de gezondheidszorg, inclusiviteit, duurzaamheid of de digitale transformatie.'

## 'Durf de transformatie op te zoeken'

Afvalverwerker Renewi is met zijn vernieuwde zienswijze een echte thought leader, zegt Mignon van Halderen. Als lector aan Fontys Hogeschool Economie en Communicatie is ze thought leader op het gebied van – jawel - thought leadership. 'De visie van het bedrijf is dat afval in feite niet bestaat. Inmiddels wordt van de veertien miljoen ton opgehaald afval 90 procent gerecycled of gebruikt voor energiewinning.'

Interview Mignon van Halderen

**Voorbeeld: Ziekenhuis Bernhoven**

**Ziekenhuis Bernhoven** is volgens Van Halderen zo'n thought leader met vernieuwend perspectief. 'De organisatie wil **betere zorg** door **minder zorg**. Dat lijkt in eerste instantie te schuren.' Voor veel ziekenhuizen is het verdienmodel om zoveel mogelijk behandelingen uit te voeren. 'Bernhoven doet dat niet en vraagt zich steeds af: 'moeten we deze operatie echt uitvoeren?' Zo dragen ze bij aan een belangrijk vraagstuk: meer patiëntcentrale en betaalbare zorg in Nederland.'

### 5. Kan iedereen thought leader worden?

Ja, maar je kunt natuurlijk **niet overál** thought leader van worden. Thought leadership werkt alleen voor het vakgebied waar jij alles vanaf weet, waar je een sterke mening over hebt en waarin je innovatief durft te zijn. Om maar een paar voorwaarden te noemen. Maar daar komen we op terug.

### 6. Wie bepaalt wie thought leader is?

Dat doe je niet zelf, dat doen de stakeholders van jouw organisatie. En voor je gaat vragen wat stakeholders zijn: dat zijn eigenlijk niets anders dan belanghebbenden. Om thought leader te worden, moet je eerst weten wie er belang hebben bij de informatie die je biedt, zodat je hun vragen zo accuraat mogelijk kunt beantwoorden.

## 2: Achtergrond

### 7. Waar komt het begrip thought leader vandaan?

Het begrip *thought leadership* komt uit de jaren 70, toen bedrijven nieuwe manieren zochten om mensen aan zich te binden. In plaats van het blindelings zenden van reclameboodschappen werd **de doelgroep centraal** gesteld. Er werd beter nagedacht over de vraag: wat wil mijn doelgroep en hoe kunnen wij daaraan bijdragen?

### 8. Dus het is de zoveelste holle marketingterm?

Dat wás het misschien wel. Maar thought leadership heeft een interessante ontwikkeling doorgemaakt. Tegenwoordig draait het niet alleen meer om het verkopen van producten, maar ook om het **veranderen van de samenleving**[1]. Natuurlijk wil Tesla auto's verkopen, maar de idealistische visie - een toekomst zonder fossiele brandstoffen - is een wezenlijk onderdeel van het bedrijf.

[1] Lector Thought Leadership Mignon van Halderen

### 9. Het lijkt alsof ik steeds vaker over thought leaders hoor...

Klopt! Thought leadership heeft de laatste decennia een vlucht genomen. Er is steeds meer interesse voor **grote maatschappelijke thema's**. Denk aan de circulaire samenleving, duurzame economie en inclusiviteit. Bedrijven willen vooroplopen in deze ontwikkelingen en zich zo ook profileren.

### 10. Als zo veel bedrijven thought leader zijn, waarom hoor ik ze dat dan nooit zeggen?

Ken je de 'first rule of Fight Club', uit de gelijknamige film met Brad Pitt? *You don't talk about Fight Club*. Diezelfde regel staat ook in het thought leadership-handboek. Noem jezelf in het openbaar nooit een thought leader. Stakeholders bepalen wie de autoriteit is. Een beetje De Zwakste Schakel, maar dan andersom. Goed, snel verder.

## 3: De voordelen van thought leadership

### 11. Waarom zou ik thought leader willen worden?

Thought leadership brengt een hoop voordelen met zich mee. Maatschappelijke relevantie bijvoorbeeld. Thought leadership zorgt er dus voor dat jij, of je organisatie, **onmisbaar** wordt in de maatschappij. Als kennisleider verwerf je dus niet alleen **bestaansrecht**, maar ook meer bestaanszekerheid.

### 12. Wat zijn nog meer voordelen?

Het sterke fundament van de thought leader zorgt ervoor dat mensen in bepaalde gevallen als eerste aan jou zullen denken. Denk bijvoorbeeld maar eens aan een merk sportschoenen. Grote kans dat Nike de eerste naam is die in je opkomt. Nike's thought leadership leidt ertoe dat je het merk onbewust kwalitatief en betrouwbaar vindt, en dus sneller een **voorkeur voor deze partij** hebt ten opzichte van concurrenten.

### 13. Dus thought leadership zorgt voor nieuwe klanten?

Dat is wel erg kort door de bocht. Het zorgt ervoor dat bestaande **klanten loyaler** blijven, dat **werknemers trotser** op je organisatie zijn, dat je minder moeite hoeft te doen om grote groepen mensen te bereiken, dat je als non-profitorganisatie **makkelijker subsidies** krijgt... En zo kunnen we nog wel een tijdje doorgaan.

### 14. Doe eens?

Oké, een laatste argument dan. Als thought leader heb je **invloed** op de terreinen waarin je gespecialiseerd bent. Een voorbeeld: prof. dr. Erik Scherder is in Nederland thought leader als het gaat over de hersenen. Tijdens de lockdown gingen mensen minder bewegen. Slecht voor het lijf, maar ook voor de hersenen. Als neuropsycholoog én thought leader kon hij het gevaar van te weinig bewegen niet alleen agenderen, hij kon er ook iets aan dóen. En zo werd de door Scherder en de Hersenstichting geïnitieerde app Ommetje, die beweging stimuleert, in coronatijd vaker gedownload dan Microsoft Teams en Zoom.

### 15. Maar gaat het dan alleen om je eigen positie vastleggen?

Thought leader worden doe je niet alleen vanwege je eigen profilering. Thought leadership is belangrijk en heeft **voordelen voor de maatschappij**. Mignon van Halderen: 'Het gaat niet om even snel scoren, want klanten en stakeholders doorzien dat. Je draagt dus op een betekenisvolle manier bij aan relevante vraagstukken op het snijvlak van je business en de samenleving.'

## 4: De voorwaarden van thought leadership

### 16. Hoe bedoel je, voorwaarden? Kan ik niet meteen beginnen dan?

Nee, sorry. Thought leadership is als een **marathon**, en daar begin je niet aan zonder een **goede voorbereiding**.

### 17. Oké, kom maar op dan.

Om thought leader te worden is het belangrijkste **onvoorwaardelijk te geloven** in je eigen strategie. Je moet een echte *believer* zijn, vooral in jezelf.

**Voorbeeld: Unilever**

Volgens onderzoeksjournalist Jeroen Smit had Paul Polman van Unilever groot vertrouwen in zijn visie op de multinational. In *Het grote gevecht* laat hij de strijd van de oud-ceo zien om Unilever te verduurzamen. Smit: 'Polman was een visionair en overtuigd van zijn duurzaamheidsstrategie. Daarmee liep hij ver op de troepen vooruit.' Maar zijn aandeelhouders wilden meer dividend en een hogere winstmarge. 'De idealen moesten hierdoor uiteindelijk in de kast. Maar dat neemt niet weg dat hij dankzij zijn doorzettingsvermogen succesvolle resultaten heeft behaald.'

## Visonairs: 3 stappen vooruit & 1 achteruit

De wereld smacht naar sterke leiders die durven te pionieren, benadrukt bedrijfskundige en onderzoeksjournalist Jeroen Smit. 'Ze weten dat het op de lange termijn in hun eigen belang is om zich over de samenleving te ontfermen.'

Interview Jeroen Smit

### 18. Moet ik dan met grote inzichten komen?

Nou, dat hoeft niet. Maar we zeiden het eerder: de maatschappij vraagt om urgente oplossingen voor vraagstukken, zoals duurzaamheid en sociale ongelijkheid. Grote thought leaders durven hierin het voortouw te nemen. Maar je kunt het ook kleiner zoeken. Als het maar bij jou past en **authentiek** is.

### 19. Maar er is zeker nog meer?

We zijn pas net op dreef! Je moet ook **open en transparant** zijn. Als je wilt leiden, moeten mensen je immers wel kunnen blijven volgen. Leg uit waarom je de keuzes maakt die je maakt, en waarom je de dingen doet zoals je ze doet.

**Voorbeeld: AkzoNobel**

AkzoNobel had deze les beter in zijn oren kunnen knopen. Het bedrijf wilde een oplossing vinden voor de plastic coating in kartonnen bekertjes en ging ijverig aan de slag. Maar kort daarna riep een concurrent: 'Wij gaan kartonnen bekertjes zonder plastic ontwikkelen!' De pers dook erop, en toen AkzoNobel een paar weken later met de daadwerkelijke oplossing kwam, bleven de kranten liever thuis. 'Dit nieuws hebben we laatst nog gebracht', was de teneur. Wees dus open over je innovaties, dan word je sneller als thought leader herkend.

Oh, en wees daarbij ook open over de dingen die je níét weet. Thought leadership gaat niet om het voorspellen van de toekomst, maar om het ontdekken van kansen binnen jouw kennisgebied.

### 20. Kansen ontdekken?

Thought leadership draait om kansen. Kansen ontdekken, maar ook kansen grijpen. Daarom is de volgende voorwaarde: **wees innovatief**. Kijk naar de problemen binnen jouw domein. Heb je een antwoord op de probleemstellingen van vandaag? En die van morgen? Een thought leader is in staat om vergezichten te schetsen maar kan ook problemen aan de kaak stellen.

### 21. Je krijgt vast en zeker ook bergen kritiek...

Nou en of, misschien wel de hele Himalaya aan kritiek. Maar dat is juist **goed** én **onvermijdelijk**. Smit: 'Als je wilt vernieuwen kun je weerstand verwachten. Maar laat je niet afschrikken. Verandering kost nou eenmaal tijd.'

**Voorbeeld: Danone**

Oud-topman Emmanuel Faber kreeg zóveel kritiek op zijn beleid dat hij werd teruggefloten. Smit: 'Faber pleitte voor duurzamer en verantwoord ondernemen, maar dat stuitte tegen de borst van de aandeelhouders. Die wilden ook gewoon een flinke omzet zien. Het betekende het vertrek van Faber.'

### 22. Hoe zorg ik ervoor dat iedereen binnen mijn bedrijf meedoet?

Goeie vraag. Als je als bedrijf thought leadership nastreeft, moet je ervoor zorgen dat jouw visie **in het DNA van je organisatie** terechtkomt. Dat klinkt abstract, maar het betekent gewoon dat je die visie in je achterhoofd moet houden bij elke beslissing die je neemt. Je thought leadership moet gevoeld worden in elke vezel van je organisatie. Wat je buiten vertelt, moet binnen ook kloppen. En vice versa.

**Voorbeeld: Tony's Chocolonely**

Tony's Chocolonely wil dat chocolade gemaakt wordt zonder dat daar enige vorm van moderne slavernij aan te pas komt. Bij alles wat ze doen, stellen ze zich daarom de vraag: brengt deze actie ons

dichter bij onze missie van 100% slaafvrije chocolade wereldwijd? Ynzo van Zanten, Chief Evangelist bij Tony's Chocolonely: 'We zouden best een merchandise-lijn kunnen uitrollen, maar dat doen we niet. We verkopen alleen chocolade, omdat we zo de cacaoboeren het best kunnen ondersteunen. Of het nu gaat om het aannemen van personeel, de keuze voor bepaalde investeringen, het al dan niet in zee gaan met bepaalde partners, het uitgangspunt is altijd: brengt het ons dichter bij het bereiken van ons doel? Pas dan gaan we akkoord. Maar een actie voor een wielerclub in Limburg? Vinden we echt prachtig, maar daarvoor zijn wij niet in het leven geroepen. Klinkt hard, maar onze focus is onze houvast.'

## 'De kern van succes is belachelijke focus'

**Het uiteindelijke doel van Tony's Chocolonely is niet om zoveel mogelijk chocolade te verkopen, maar om een wereldwijde verandering in de cacao-industrie te brengen. Ynzo van Zanten, Chief Evangelist van het bedrijf, weet als geen ander wat er voor nodig is om daar te komen.**

**Hier staat de succesformule!**

### 23. Creëer je dan geen ongelooflijke eenheidsworst?

Dat is het gevaar: een kliek van mensen die allemaal dezelfde mening hebben. Hou daarom ook altijd je **diversiteits- en inclusiviteitsbeleid** in het oog. Dat klinkt vandaag de dag misschien een beetje gutmenscherig, of als een moetje, maar interne discussies zijn echt onmisbaar als je thought leader wilt worden.

Een diverse groep gemotiveerde mensen zorgt er namelijk voor dat je verschillende invalshoeken in huis hebt. Zo tackle je intern alvast de lastige vragen die anders door je stakeholders gesteld worden. Misschien zorgt die ene journalist tussen de communicatiespecialisten wel voor een nieuwe kijk op je nieuwsbrief. Of kan een nuchtere, pragmatische blik voor een doorbraak in een creatief proces zorgen.

Inclusiviteit is net wat anders, maar net zo belangrijk. In een inclusieve groep mensen durft iedereen eerder zijn of haar zegje te doen, van de stagiair tot de directeur. Zorg daarom voor een veilige en prettige werkomgeving.

Hoe? Je kunt bijvoorbeeld ruimte maken voor verschillende stakeholdersessies waarmee je je perspectieven op het thema verrijkt en verdiept. Ziekenhuis Bernhoven deed dit bijvoorbeeld niet alleen met medewerkers, maar ook met andere stakeholders zoals patiëntenverenigingen en partijen in de regio[2]. Dat gaat niet slechts om functies 'van bovenaf'. Werk met een bottom up-strategie waarbij je iedereen meeneemt om thought leader te worden. Een belangrijke afdeling daarbij is HR. Recruiters bepalen voor een groot gedeelte het aannamebeleid. Leid ze op in het aannemen van mensen die passen bij de kwaliteiten van een thought leader. Denk daarbij aan de voorwaarden: lef, willen bijdragen aan maatschappelijke kwesties, openheid etc.

[2] Lector Thought Leadership Mignon van Halderen

### 24. Duidelijke taal. Heb je nog meer voorwaarden?

De laatste: zorg dat je aanwezig bent in je domein. Schrijf stukken, geef meningen, durf eens een elleboog uit te delen... Nou ja, niet letterlijk natuurlijk. Een voorbeeldje dan maar.

## Ontdek blinde vlekken door vooraf te meten

**Voorbeeld VN-baas António Guterres**

VN-secretaris-generaal António Guterres is zeer kritisch over het vaccinatiebeleid van veel westerse landen. Hij ziet het niet-delen van de vaccins als morele schande. Volgens Jeroen Smit schieten de rijkste landen zich met hun beleid in de voet. 'Als farmaceuten de vaccins niet voor iedereen beschikbaar stellen, zal de pandemie niet verdwijnen. Ze willen snel een smak geld verdienen, maar op de lange termijn wil je een gezonde samenleving. Want een wereld die floreert levert meer op.'

### 25. Kun je ook thought leader worden zonder al die voorwaarden?

We doen een *educated guess*: **dan wordt het niks**. Neem bijvoorbeeld Shell, een speler van wereldformaat op het gebied van olie. Toch presenteren ze zich, mede op advies van hun pr-bureau, ook als thought leader op het gebied van duurzame energie. En aan de oppervlakte lijkt dat misschien ook zo: ze planten bomen, investeren onder het merk NewMotion in windenergie en adverteren erop los met hun groene ambities.

Toch wordt, als je iets beter kijkt, duidelijk dat Shell duurzame energie eerder ziet als een middel om iets te bereiken dan als doel op zich. 95% van de uitgaven gaat namelijk nog steeds naar zaken die slecht zijn voor het klimaat, zoals de winning van olie en gas. Femke Sleegers, campagnecoördinator bij Reclame Fossielvrij: 'De multinational wil nog altijd groeien in olie en gas, bagatelliseerde jarenlang de bijdrage van $CO_2$ aan de opwarming van de aarde en schroeft de absolute $CO_2$-uitstoot nog altijd niet terug. Thought leadership op het duurzame energie-domein is voor Shell een middel om zijn fossiele macht te behouden. Maar mensen trappen daar niet meer in.' [3]

[3] **Bron:** Interview Femke Sleegers, campagnecoördinator bij Reclame Fossielvrij

## ‘Shell gebruikt duurzame energie als een dun laagje chroom’

Femke Sleegers, campagnecoördinator bij Reclame Fossielvrij, steekt haar mening over Shell niet onder stoelen of banken. ‘Zolang ze binnen Shell niet de visie veranderen, tonen ze geen goed leiderschap.’

Lees meer over de strijd van Reclame Fossielvrij

# 5: Hoe word je thought leader?

### 26. Oké, het duurde even, maar we hebben de voorwaarden in kaart. En nu?

Bepaal eerst het thema waar je thought leader op wilt worden. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan, volgens Van Halderen. ‘Bedrijven willen zoveel mogelijk thema’s aansnijden, maar dat is echt een valkuil. Houd het dus bij het hoofdthema. Zo heb je een ankerpunt en is de effectiviteit ook gerichter te meten.’

### 27. Ik heb een duidelijke thema. What’s next?

Dan wordt het tijd voor **een nulmeting**. Verzamel zoveel mogelijk data over jezelf, je stakeholders en je doelgroep. **Waar bevind je je** ten opzichte van je doelgroep? **Wat vinden ze** van je? Wat zijn hun **wensen en waarden**? En vergeet ook je **concurrentie** niet mee te nemen in je analyse. Wat doen zij op jouw specifieke thought leader-domein? De antwoorden krijg je door data te gebruiken.

### 28. Welke data moet ik gebruiken?

Dat hangt ervan af wat je wilt analyseren. Sommige datasets liggen voor het oprapen. Zo kun je met Google Analytics ontzettend veel kennis opdoen over je eigen online prestaties. Hoeveel bezoekers trekt mijn website? Welke pagina’s worden het best bezocht? En op welke thema’s wordt de site gevonden? Gebruiken bezoekers hun telefoon of hun desktop? Allemaal informatie die je waardevolle inzichten kan geven, en zo ga je **van achteraf meten naar vooraf weten**.

### 29. Is informatie over de bezoekers van mijn website genoeg?

De vraag stellen is ‘m beantwoorden. Gebruik dus meer data. Je kunt alleen thought leader worden als je óók weet wat **de informatiebehoefte van de doelgroep** is. Geef je ze die antwoorden? Dan pas kunnen ze jou ook als autoriteit gaan zien. Voor jouw thought leadership-strategie is het belangrijk dat je weet wat de vragen, twijfels en waarden van de doelgroep zijn.

### 30. Maar ik ken mijn doelgroep goed...

We willen je niet voor je hoofd stoten, maar dat hebben we vaker gehoord. Want vaak ken je de doelgroep toch minder goed dan je denkt. Echt. Ze praten namelijk over onderwerpen waar je niet aan had gedacht. Of je had er wel aan gedacht, maar wist niet dat het voor hen zó’n hot item was. De tip: doe **een doelgroepanalyse** aan de hand van data. Zo kun je **blinde vlekken** opsporen.

Lees:

## RIVM CASE Het gevecht om de onderbuik

Ga naar onze case

Lees:

## Smart content: effectief inspelen op je doelgroep

Ga naar onze case

### 31. Blinde vlekken? Example please!

RIVM dacht goed bezig te zijn door mensen te informeren over vaccinaties. Als ze die term intikten op Google, stonden ze bovenaan. Uit een data-analyse van Contenture bleek echter dat ze **vaccinatietwijfelaars** binnen de doelgroep zo **niet bereikten**. Zo ontstond het Gevecht om de Onderbuik.

### 32. Een fact based-communicatiestrategie dus...

Precies! De valkuil voor organisaties is dat ze in het wilde weg content gaan maken, omdat ze denken dat mensen hun boodschap willen horen. Door data te gebruiken baseer je je contentstrategie op feiten. Dat noemen wij **smart content**.

### 33. Misschien is een voorbeeld wel weer handig?

*Your wish is our command!* DELA wil thought leader worden op het gebied van duurzame uitvaarten. We deden data-onderzoek naar de doelgroep. We brachten de vragen en wensen in kaart, maar óók de mogelijke weerstand tegen een duurzame uitvaart. We ontdekten bijvoorbeeld dat sommige mensen vinden dat natuurbegraafplaatsen de schaarse ruimte bezet houden. Met **smart content** kon DELA gericht op deze weerstand ingaan.

### 34. Maar moet je aandacht hebben voor die weerstand?

Zeker. Als jij het niet doet , dan doet een ander het wel voor je. En dan ben je de regie kwijt. Maar houd je verhaal wel **feitelijk en geloofwaardig**. Open en transparant waren de voorwaarden van thought leadership. Zet mensen met een andere mening of gedachte niet weg als 'gekkies', maar ga met hen in gesprek. Want als thought leader kun je ook tegen kritiek én wil je die echte verandering, remember?

### 35. Top, ik begin met schrijven!

Wacht nog even. Schrijven is een vak. Voor thought leadership maak je de vertaalslag **van data-analyse naar content**. Open zijn over jouw veranderde visie is lastig, meent Mignon van Halderen. 'Het is verstandig om goede woordvoerders, communicatieprofessionals en tekstschrijvers in te huren. Het is de investering waard op weg naar jouw thought leadership.'

### 36. En wat voegt zo'n professionele tekstschrijver toe?

Hoofdzakelijk een bult aan ervaring. Heb je bijvoorbeeld weleens gedacht aan een **contentkalender**? Klinkt saai, maar is enorm belangrijk. Met een contentkalender weet je welke content er op welke dag moet worden gecreëerd, en in welke vorm. Zo maak je je thought leadership concreet, en weet je weken van tevoren al wat je moet doen om een constante stroom van interessante berichten te blijven maken.

Lees:

**Een contentkalender is altijd spot on**

Krijg tips voor jouw contentkalender

## 6: Hoe blijf je thought leader?

### 37. Hoe houd ik overzicht over mijn prestaties?

Door data-driven te werken kun je altijd zien of je content aanslaat. Heb je een artikel geschreven dat door niemand gelezen wordt? Dan zul je toch echt je verhaal moeten aanpassen. **Blijf kritisch**: past de content bij jouw expertise? Duik op de trends: sluit de content aan op de informatiebehoefte van je doelgroep? En blijf altijd naar je concurrenten kijken: op welke vlakken scoren zij goed en hoe doen ze dat?

### 38. Kan content ook verouderen?

Ja! Om thought leader te blijven, is het verstandig om je content te blijven updaten. Kijk eens in de zoveel tijd naar je gepubliceerde artikelen. Is de **informatie** nog steeds **relevant en actueel**? Dan is er natuurlijk niks aan de hand. Maar als je ziet dat pagina's minder goed bezocht worden, is het goed om de content nog eens kritisch te bekijken.

### 39. Zit er dus echt geen houdbaarheidsdatum aan?

Niet als je actueel blijft en jezelf steeds blijft vernieuwen. **Denk nooit: ik ben er al**. In principe ben je er nooit helemaal. Houd alle relevante trends, ontwikkelingen en concurrenten binnen jouw domein in de gaten. Neem daarbij steeds iedereen binnen jouw organisatie mee. Dan liggen alle kansen open om thought leader te worden én te blijven.

### 40. Bedankt!

*At your service*. Mocht je nog vragen hebben, klop dan gewoon bij ons aan. Wij helpen organisaties thought leader te worden. Dat deden we bijvoorbeeld al voor SER, RIVM, ING en Eneco. **We hebben genoeg thoughts om jou thought leader te maken.**

## Hulp nodig bij data & content?

Wij vertellen je er graag meer over.

Neem contact op met **Paul Gremmen of Maarten Ros**

T: **020 52 40 484**

M: **06 52 45 21 01**

E: **paul.gremmen@contenture.nl**

T: **020 52 40 482**

M: **06 49 05 47 71**

E: **maarten.ros@contenture.nl**


contenture

contenture.nl


Moermanskkade 307
1013 BC Amsterdam

020 52 40 480