LEAD MONKEYS

Gratis whitepaper

whitepaper contentstrategie

Contentstrategie langs de klantreis.

Hoe je met samenhangende content je publiek bereikt op alle plekken waar het zich oriënteert. In negen stappen, met een contentmatrix om zelf in te vullen.

Begin met lezen →



AUTEUR
Billal Nawabi

INHOUD
Uitleg, 9 stappen en contentmatrix

FORMAAT
PDF, 16 pagina's

VERSIE
2026



inleiding

Voor wie is deze whitepaper?

Voor marketeers, communicatieteams en ondernemers die content maken, maar merken dat losse blogs, posts en pagina's weinig opleveren. Of die willen starten met een plan in plaats van losse ideeën.

Je leest wat een contentstrategie vastlegt, hoe je die laat aansluiten op een klantreis die alle kanten op gaat, en hoe je in negen stappen tot keuzes komt. Achterin vul je je eigen contentmatrix in.

In deze whitepaper.

01	Wat een contentstrategie vastlegt	3
02	Contentstrategie in 9 stappen	8
03	Je werkt direct met Billal	15
04	Content die op het juiste moment landt?	16



1

deel 1

Wat een contentstrategie vastlegt.

Een contentstrategie legt vast hoe je jouw publiek bereikt, welke content je daarvoor nodig hebt en via welke platforms je dat doet. Het is de rode draad achter iedere pagina, post, video en nieuwsbrief.

Die rode draad volgt de klantreis van je doelgroep. Zo heeft ieder stuk content een rol, en sluit het ene stuk aan op het volgende.

In dit deel

- Strategie, plan en kalender
- De klantreis is geen rechte lijn
- Vier momenten, één verhaal
- Waar de winst zit

vier begrippen, vier vragen

Strategie, plan en kalender.

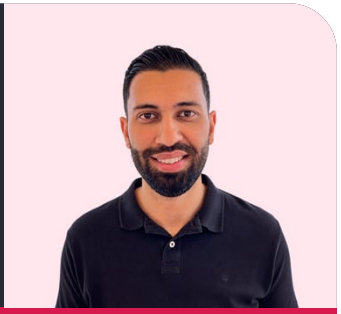
Onderdeel	Beantwoordt	Voorbeeld
Contentstrategie	Wie wil je bereiken, met welke content en via welke platforms?	HR-managers met verzuimvragen, via Google en LinkedIn
SEO-strategie	Op welke zoekvragen wil je gevonden worden en met welke pagina's?	Een cluster over verzuim, met één hoofdpagina en artikelen
Contentplan	Welke content maak je voor welk moment, en wie maakt het?	Twee vergelijkpagina's en twee klantcases dit kwartaal
Contentkalender	Wanneer verschijnt wat, en waar?	Dinsdag: klantcase op de website, woensdag op LinkedIn

Waarom samenhang het verschil maakt

In B2B beslissen meerdere mensen en kies je op vertrouwen; niemand koopt na één blog. Pas als een post naar een blog leidt, de blog naar een vergelijking en die naar een gesprek, ontstaat een route. Een strategie geeft ieder stuk een rol in die route.

uit de praktijk

Meer content is zelden het antwoord. De juiste vraag op het juiste moment wel.



Billal Nawabi, freelance SEO/GEO-specialist

touchpoints

De klantreis is geen rechte lijn.

Verschillende formats, op verschillende platforms, voor verschillende momenten.

Touchpoint	Wat je publiek er doet	Rol in je strategie
Zoekmachines	Zoekt een antwoord op een concrete vraag	Het beste antwoord geven, op het juiste moment
AI-antwoorden	Vraagt om uitleg, vergelijkingen en aanbevelingen	Als bron of aanbieder genoemd worden
Social en video	Komt je tegen, vaak vóórdat het zoekt	Een probleem herkenbaar maken
Vakmedia en communities	Leest en vraagt bij bronnen die het vertrouwt	Geloofwaardigheid via anderen
Gesprekken en events	Vraagt collega's, netwerk en je salesteam	Je team content geven om te delen
Je website	Checkt, vergelijkt en neemt contact op	Het volledige antwoord en de volgende stap

Je website is één touchpoint

Mensen oriënteren zich elders en komen naar je website om te bevestigen wat ze al denken. Traditionele SEO laat je gevonden worden, GEO aanbevolen worden, Search Everywhere relevant zijn in de hele reis.

Lees verder op mijn blog

- **De klantreis buiten Google** ↗
- **Search Everywhere Optimization** ↗

de klantreis als kompas

Vier momenten, één verhaal.

Gebruik de momenten als vraag, niet als volgorde.

Vier momenten

Moment	Je klant vraagt zich af	Zoekintentie	Rol van je content
Awareness	Wat is hier aan de hand?	Informatief	Het probleem herkenbaar maken
Consideration	Welke aanpak past bij mij?	Commercieel	Opties eerlijk vergelijken
Decision	Waarom deze partij?	Transactioneel en navigerend	Twijfels wegnemen met bewijs
Retention	Haal ik eruit wat ik verwachtte?	Navigerend en informatief	Helpen en resultaat versnellen

Samenhang in de praktijk

Iedere rol verwijst naar de volgende. Gebruik op ieder platform dezelfde kernboodschap, in een passende vorm. Herhaling zorgt voor herkenning, en AI-zoekmachines kiezen bronnen met een consistent verhaal.

Lees verder op mijn blog

- **De fasen van de klantreis**
- **Awareness-fase**, **consideration-fase** en **decision-fase**
- **Je doelgroep ziet je wel… maar doet niks**

relevantie boven volume

Waar de winst zit.

De meeste B2B-content gaat over awareness, omdat daar het zoekvolume zit. De keuze valt later, bij vragen die weinig gezocht worden maar wel tellen.

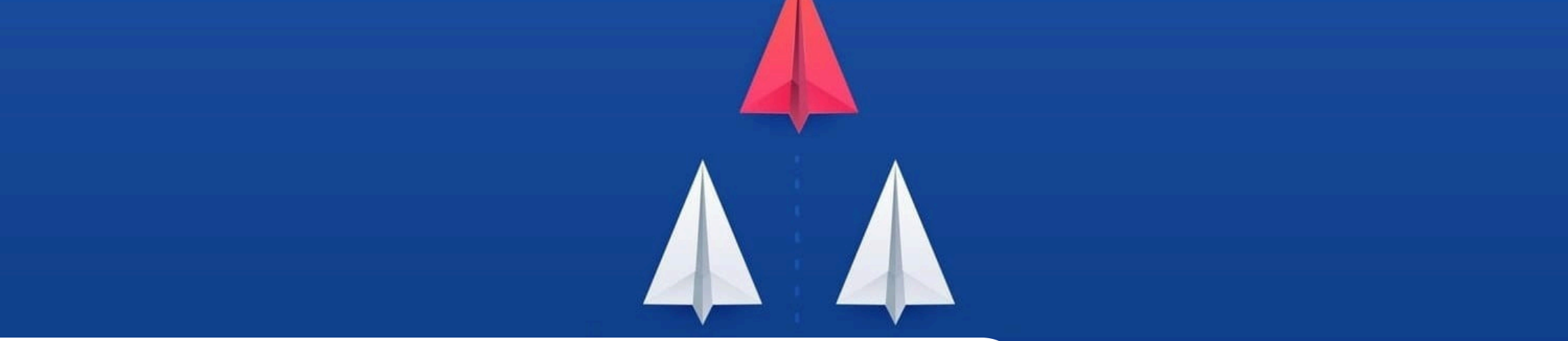
Moment	Wat je ophaalt	Voorbeelden van content	Zoekvolume
Awareness	Inzichten: vragen en interesses	Uitleg, definities, how-to-video's, posts	Vaak hoog, generiek
Consideration	Uitdagingen: obstakels, risico's, twijfels	Gidsen, clusterpagina's, vergelijkingen, FAQ's	Vaak laag, relevant
Decision	Beslissers: opties, doelen, misverstanden	Prijs-, dienst- en casepagina's, contactpagina	Vaak laag, relevant
Retention	Ervaringen na de start	Handleidingen, updates, klantverhalen	Laag, eigen klanten

Relevantie boven volume

Niet iedere waardevolle vraag wordt veel gezocht. In B2B zitten de belangrijkste vragen in consideration en decision: weinig volume, maar dicht bij een keuze. Daar zit de winst.

Op de shortlist

B2B-kopers beslissen vaak al vóórdat ze contact zoeken. Content voor vergelijken en kiezen zorgt dat je dan al op hun shortlist staat.



deel 2

Contentstrategie in 9 stappen.

Een goede strategie ontstaat niet in één brainstorm. Je gaat van doel en publiek, via echte vragen en zoekgedrag, naar keuzes over thema's, platforms en prioriteiten. Daarna meet je of het werkt.

De 9 stappen

- Doel en publiek, brainstormsessie, vragen ophalen
- Zoekwoordenonderzoek, thema's en boodschap
- Inventariseren, platforms kiezen
- Maken en verspreiden, meten en bijsturen

stap 1 tot en met 3

Begin bij doel en publiek.

De eerste drie stappen bepalen alles wat volgt. Doe ze samen met sales, support en product: zij kennen de vragen het best.

Stap 1: Doel en publiek

Formuleer wat content moet opleveren voor je organisatie: niet meer bezoekers, wel meer passende aanvragen voor één dienst of minder supportvragen. Kies één hoofddoel per doelgroep, dat je bij stap 9 kunt meten. Begin met één doelgroep: wat is hun zoekvraag en intentie?

Stap 2: Brainstormsessie

Breng in een interactieve brainstorm met je team de kansen, zwakten, middelen en bereik in kaart. Zo weet je waar content kan versnellen en waar het risico ligt. Dit is niet altijd nodig: liggen kansen en middelen al vast, ga dan door naar stap 3.

Stap 3: Vragen ophalen, per moment anders

Klantgesprekken

Wat vroegen klanten vóór ze kozen?

Sales en support

Terugkerende vragen en bezwaren.

Search Console

Zoekopdrachten waarop je al verschijnt.

AI-antwoorden

Welke vragen en aanbieders komen terug?

stap 4 en 5

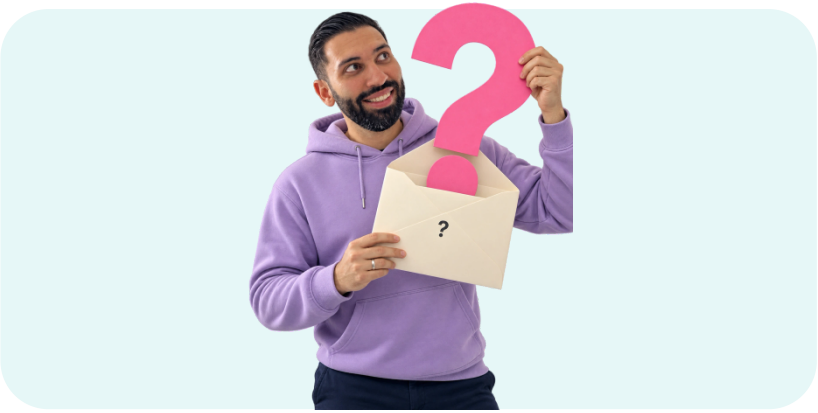
Zoekgedrag, thema's en boodschap.

Stap 4: Zoekwoordenonderzoek

Zoekwoordenonderzoek laat zien met welke woorden en intentie mensen zoeken. Daaruit ontstaan clusters: de onderwerpen die een eigen pagina verdienen. Laat je niet alleen leiden door volume: kijk naar relevantie. Dezelfde vragen komen terug als prompts in AI Search.

Stap 5: Thema's en boodschap

Kies drie tot vijf thema's en bouw per thema een reeks: één hoofdpagina met artikelen voor de deelvragen. Diepgang gaat voor breedte. Lees meer over **topical authority**.



weten hoe je klant zoekt?

Zoekwoordenonderzoek

Hoe je doelgroep zoekt, in Google en AI Search.

- ✓ **Zoekgedrag** en intenties
- ✓ **Clusters** en kansen
- ✓ **Zoekwoordenlijst** met bevindingen

Bekijk zoekwoordenonderzoek ↗

stap 6 en 7

Inventaris en platforms.

Bij stap 6 kijk je eerst naar wat er al is. Geef iedere bestaande pagina één van deze vier labels.

Label	Wanneer	Voorbeeld
Laten staan	Actueel, goed gevonden en met een duidelijke rol	Een dienstpagina die aanvragen oplevert
Aanscherpen	Goed onderwerp, maar verouderd of zonder volgende stap	Een blog met verkeer, maar zonder doorklik
Samenvoegen	Meerdere pagina's over hetzelfde onderwerp	Drie blogs die elkaar beconcurreren
Toevoegen	Een vraag of moment zonder content	Geen vergelijking voor de consideration-fase

Stap 7: Platforms kiezen

Kies per moment de plekken waar je publiek al is, in plaats van overal te zijn. Op de volgende pagina zie je welke rol ieder platform kan hebben.

Vuistregel

Verbeteren gaat vaak sneller dan nieuw maken. Begin bij pagina's die al verkeer hebben.

stap 7 uitgelicht

Platforms kiezen: waar je publiek al is.

Platforms willen mensen vasthouden, dus geef content daar zelf waarde. Vraag per platform: is mijn publiek hier, past het format en kan ik het volhouden?

Platform	Type	Sterk bij	Let op
Je website	Owned	Alle momenten: verdieping en bevestiging	Iedere pagina een volgende stap
Google en AI Search	Earned	Consideration en decision	Awareness is vaak zero click; sluit aan op vragen richting keuze
LinkedIn en andere social	Owned	Awareness: herkenning vóór iemand zoekt	Geef waarde op het platform zelf
Vakmedia en podcasts	Earned	Consideration: geloofwaardigheid	Kies media die je doelgroep leest
Nieuwsbrief en e-mail	Owned	Consideration en retention	Alleen met toestemming
Advertenties	Paid	Snel bereik en herhaling	Stopt zodra je budget stopt

stap 8 en 9

Maken, verspreiden en meten.

Stap 8: Maken en verspreiden

Schrijf vanuit de vraag, met het antwoord bovenaan, en maak wat AI niet kan maken: interne kennis, praktijkvoorbeelden en cases. Eén onderwerp wordt een blog, FAQ, case, video, post of sales-asset. In mijn **SWING Methode** hoort distributie bij de strategie.

Stap 9: Meten en bijsturen

Ieder stuk content heeft een eigen taak, dus meet je het ook zo. Een blog beoordeel je op bezoekers, een vergelijking op doorkliks, een dienstpagina op aanvragen. Kijk ook naar branded zoekverkeer, AI-vermeldingen en je pipeline. Downloads zijn signalen; leads zijn gesprekken.



liever laten maken?

Contentcreatie

Content op basis van de kennis in je organisatie.

- ✓ **Web- en landingspagina's**
- ✓ **Blogs** en klantcases
- ✓ **Ik haal de kennis** zelf op

Bekijk contentcreatie ↗

momenten naast elkaar, doelgroepen eronder

Je contentmatrix op één pagina.

Geef iedere doelgroep of beslisser een rij en zet in ieder vak één contentidee of format. Een leeg vak is een gat; daar begin je.

Voorbeeld

Doelgroep	Awareness	Consideration	Decision	Retention
HR-manager	Blog over verzuimsignalen	Vergelijking intern of extern	Klantcase met resultaat	Handleiding per e-mail
Directeur	Post over verzuimkosten	Rekenvoorbeeld	Dienstpagina met prijs	Kwartaalupdate

Jouw contentmatrix

	Awareness	Consideration	Decision	Retention
Doelgroep 1				
Doelgroep 2				
Doelgroep 3				



de mens achter lead monkeys

Je werkt direct met Billal.

Ik ben Billal Nawabi, freelance SEO/GEO-specialist en oprichter van Lead Monkeys. Ik combineer meer dan tien jaar ervaring met SEO, marketing en content. Ik begin altijd bij de vragen van je klant en vertaal die naar content met een duidelijke rol, voor B2B-dienstverleners, B2B SaaS, overheid en semi-overheid, en non-profits.

Meer over mij ↗

EEN SELECTIE VAN MIJN OPDRACHTEN

Werkcentrum	Semi-overheid
Doggy Time	Dienstverlener
Wolters Kluwer/Twinfield	B2B SaaS
Eurowijskids	Non-profit

Werkcentrum DOGGY TIME Wolters Kluwer eurowijskids.nl

banaantje doen?

Content die op het juiste moment landt?

Plan een vrijblijvende kennismaking. Dan kijken we samen naar je contentmatrix en bespreken we waar de meeste winst zit.

Plan een kennismaking ↗ **Neem contact op** ↗

info@leadmonkeys.nl

DIENSTEN DIE HIERBIJ PASSEN

01 OPTIMALISATIE
Contentoptimalisatie ↗
Bestaande pagina's actualiseren en laten aansluiten op klantvragen en zoekgedrag.

02 WERKWIJZE
SWING Methode ↗
Van klantinzicht naar content, distributie en optimalisatie.

03 RESULTATEN
Klantcases ↗
Bekijk de projecten die ik voor klanten heb gedaan.

Deze whitepaper is een hulpmiddel om je eigen contentstrategie op te stellen. Het voorbeeld van de contentmatrix is fictief.