

PODCASTEN VOOR COMMUNICATIE- PROFESSIONALS



GLENN VAN DER BURG

PODCASTEN *voor* **COMMUNICATIE- PROFESSIONALS**

*Kickstart voor onverdeelde aandacht
van jouw zakelijke doelgroep*

GLENN VAN DER BURG



INHOUD

Bijsluiter	8
Waarom een podcast voor jouw zakelijke doelen?	9
1 Wie gaat er luisteren?	21
Case: 'Een podcast zorgt voor verdieping en emotie' – Karin Brug	30
2 Waarom blijft iemand luisteren?	37
Case: 'Onze podcast voelt hetzelfde als met ons samenwerken'	
– Harriët Garvelink	54
3 Wat moet je doen?	61
Case: 'Je moet het doen in het moment'	
– Pierre Papa	72
4 Wat heb je nodig?	77
Case: 'Wij zetten vakmensen in de spotlights' – Rob ter Mors	84
5 Hoe kun je luisteren?	89
6 Hoe kom je aan luisteraars?	99
Case: 'Hoe meer niche, hoe beter'	
– Lars Schotanus en Jaco Bal	110
7 Wat kost een podcast?	117
8 Wat levert een podcast op?	123
9 En nu?	131

PODCASTEN *voor* COMMUNICATIEPROFESSIONALS

Wie gaat er luisteren?

p.21

Waarom blijft iemand luisteren?
Hoe ontwikkel je een format?

p.37



Hoe kun je luisteren?	p.89	Wat kost een podcast?	p.117
Hoe kom je aan luisteraars?	p.99		
Wat moet je doen?	p.61	Wat levert een podcast op?	p.123
Wat heb je nodig?	p.77		

BIJSLUITER

Dit boek is geschreven voor mensen die een podcast willen ontwikkelen of willen verbeteren voor hun organisatie. Het doel en de doelgroep van die podcast zijn zakelijk; business-to-business. Wil je een podcast ontwikkelen in jouw vakgebied of branche, gericht op jouw vakgenoten, klanten of branchegenoten, dan is dit boek dus voor jou!

Wil je daarentegen een podcast ontwikkelen over een niet-zakelijk onderwerp voor een niet-zakelijke doelgroep, dan is dit boek eigenlijk niet voor jou. Je leert er vast wel iets van over podcasts, maar mijn advies is om het dan niet te kopen.

**WAAROM EEN
PODCAST VOOR
JOUW ZAKELIJKE
DOELEN?**

Met een grote gaap rekt Yassim zich uit. Het dagelijkse ritueel begint. Eerst douchen. Hoe werden mensen vroeger wakker zonder douche? Na het afdrogen (eerst zijn haar, dan zijn armen, zijn rug, zijn benen, om te eindigen met zijn voeten en zijn tenen), stapt hij in zijn Björn Borg-boxer. Rechterbeen eerst, dan het linker. Zijn outfit voor de dag ligt al klaar op de stoel naast zijn bed: spijkerbroek, overhemd en trui met V-hals. Eén espresso wegtikken. Jas aan, rechterarm eerst, dan de linker. Oei, de spieren zijn wel een beetje stijf van de sportschool gisteren. Oortjes in, eerst een podcast kiezen en dan pas naar buiten. Hij checkt zijn podcastapp. Twee shows waar hij op geabonneerd is, hebben een nieuwe aflevering. Hmm, hij moet kiezen: een analyse van de voetbalwedstrijden van het afgelopen weekend, of nieuwe inzichten voor zijn vak als marketeer. Wat wordt het: vermaak of persoonlijke ontwikkeling? Yassim kiest ervoor om de ochtend rustig te starten met vermaak en hij neemt zich voor dat hij later die dag op weg terug naar huis aan zijn vakmanschap gaat werken.

Word onderdeel van de routine van jouw klant

Met een podcast heb je de mogelijkheid om onderdeel te worden van het dagelijkse ritueel, het geautomatiseerde gedrag van jouw doelgroep. Zoals Yassim elke dag bij vertrek naar zijn werk op de drempel van zijn appartement een aflevering kiest van zijn favoriete podcast. Stel je eens voor dat jij een vaste groep luisteraars hebt, die bijna onbewust elke week luistert naar wat jij ze voorschotelt. Welke kansen en mogelijkheden zou dat bieden voor jouw organisatie?

Getallen opnemen in dit boek is zinloos. De podcast is een blijvertje. Het aantal luisteraars, de frequentie en de hoeveelheid luisterminuten stijgen zo snel, dat dit boek na de eerste druk direct verouderd zal zijn. Het belangrijkste om te weten is dat podcasts beluisterd worden door een groot gedeelte van het Nederlandse publiek en dat een groot deel daarvan podcasts luistert voor zakelijke doeleinden (persoonlijke en vakinhoudelijke ontwikkeling). Kortom, jouw doelgroep wil graag relevante content beluisteren over jouw branche, jouw vakgebied, jouw expertise of jouw maatschappelijke thema. De vraag is vooral: wie gaat ze die content aanbie-

den? Laat je het over aan je concurrent, of fluister jij straks in het oor van je klant?

De podcast biedt mooie zakelijke kansen. Maar hij is niet de oplossing voor al jouw problemen, hij is niet het toverstafje voor al jouw zakelijke dromen. Ik zal je in dit boek de specifieke kansen laten zien die podcasts je bieden en ik zal je zeker ook laten weten wat je er allemaal *niet* mee kunt.

Inhoudelijk golfen

Hoe zorg jij op dit moment voor een band met jouw klanten? Organiseer je een jaarlijks event, ga je met ze uit eten, stuur je ze een kerstpakket, of gaan jullie samen golfen? Je kunt het best verbinding met een klant creëren door samen met haar iets bijzonders te beleven. De opname van een podcast is zo'n event. Wanneer je een klant interviewt over haar organisatie, haar aanpak, haar vakgebied, maken jullie samen iets unieks, spannends en bijzonders mee. Het is als het ware inhoudelijk golfen. Bovendien geeft een podcast je de mogelijkheid om die klant of een andere relatie in de spotlight te zetten. En het mooiste cadeau dat jij iemand kunt geven, is jouw onverdeelde aandacht.

De verbinding die je op die manier smeedt, helpt jou vervolgens om je te onderscheiden van je concurrent. Zij zorgt er bijvoorbeeld voor dat jouw klant jou belt om je te vertellen dat er een concurrent opgedoken is die goedkoper is. Zij zorgt ervoor dat jouw klanten jou als eerste bellen als er hulp nodig is of als er een nieuwe aanbesteding aankomt.

De podcasts en radioprogramma's die ik maak, worden opgenomen in de studio van onze partner De Radiofabriek op het Media Park in Hilversum. Gasten komen (vaak voor de eerste keer) aan op het magische Media Park. Terwijl ze naar het pand lopen, zien ze onze twee studio's aan de voorkant. Ze worden altijd persoonlijk ontvangen met een lekkere cappuccino, een espresso of een kop thee.

Voorafgaand aan de opname leg ik als presentator uit hoe alles werkt. We hebben het even over het gebruik van de microfoon en de hoofdtelefoon en ik geef ze wat tips voor het gesprek. Na de opname kunnen de studiogasten met een wijntje of een biertje nog even rustig napraten. Vanuit onze grote ontvangstruimte hebben ze daarbij zicht op alles wat er na hun opname in de studio's gebeurt.

Maar, het belangrijkste is dat de studio een flowmachine is. 80 procent van de studiogasten heeft het na de opname over de flow die zij hebben ervaren. De tijd ging twee keer zo snel! Stel je eens voor: ruim een halfuur lang de onverdeelde aandacht van niemand minder dan alleen jouw klanten en relaties, om te praten, in de flow, over het thema dat jullie boeit en bindt; en dat elke week... Welke kansen zou dat opleveren voor de zakelijke doelen van jouw organisatie?

40 minuten aandacht

Een podcast wordt beluisterd terwijl de luisteraar op de automatische piloot iets anders aan het doen is. Hij luistert waarschijnlijk tijdens de reis naar zijn werk in de auto of in de trein, tijdens zijn workout in de sportschool, of tijdens het boodschappen doen in de supermarkt. Al deze taken worden plezieriger en nuttiger gemaakt door er tegelijkertijd bij te luisteren naar een podcast. Het feit dat een podcast alleen audio is, zorgt ervoor dat luisteraars hun andere zintuigen in kunnen zetten voor hun geautomatiseerde taak: met hun ogen kunnen ze bijvoorbeeld op de weg letten of op de kreukels focussen in het overhemd. Hun benen en armen

komen automatisch in beweging tijdens het stofzuigen, autorijden of hardlopen.

De meeste mensen luisteren dus een podcast terwijl ze iets anders aan het doen zijn. Precies dat uitgestelde luistermoment is bijzonder bepalend voor de vorm en de kansen van podcasts voor zakelijk gebruik. Het gevolg hiervan is dat podcasts lang mogen duren. De gemiddelde podcast duurt zo'n 40 minuten. De superpopulaire podcast van Joe Rogan duurt zelfs met gemak 3 uur. Sterker nog, een te korte podcast is irritant. Stel je voor dat je gaat hardlopen. Hoelang ga je dan rennen? Niet 5 minuten hoop ik voor je. En stel je dan voor dat je na 15 minuten rennen net lekker in de flow zit. Het tempo van je voeten loopt mooi synchroon met je ademhaling. Heerlijk! Maar dan... is je podcast afgelopen. Je stopt met rennen, je haalt je mobiel uit het opbergding op je arm. Je zweterige vingers werken niet zo goed op het touchscreen. Podcastapp eindelijk open. Wat zal ik nu weer eens luisteren? Je begrijpt het, bij het wegdrijven in de activiteit, hoort ook het opgaan in de podcast. Je luisteraar wil meegenomen worden, de diepte in. Zie daar de enorme kans voor jouw zakelijke podcast.

Een podcast kun je niet vergelijken met een filmpje op internet. Ze zijn eigenlijk precies elkaars tegenovergestelde. Met een filmpje val je sneller op. Je kunt er terloopse aandacht mee krijgen in de tijdlijn van je klant, maar voor niet veel langer dan 30 seconden. Een podcast is eerder vergelijkbaar met een inhoudelijke bijeenkomst, met een event. Jouw doelgroep zit in de zaal en de mensen hangen aan je lippen. Opstaan en weglopen is wel mogelijk, maar dan moet je als luisteraar een behoorlijke drempel over. Want jouw luisteraar is aan het luisteren terwijl zij iets anders aan het doen is. Om bijvoorbeeld tijdens het hardlopen te wisselen van podcast is een gedoe: stoppen met rennen, telefoon pakken, openen met je zweterige vingers enzovoort.

Niet alleen luisteraars, ook heel veel views

Natuurlijk is de onverdeelde aandacht van een podcastluisteraar prachtig en waardevol. Maar er komt nog iets anders bij kijken. Bij de opname van elke podcast creëer je ook een social moment met je gasten. Een sessie in de studio levert altijd leuke foto's op. En die foto's met grote microfoons en hoofdtelefoons doen het goed voor jou en voor je gast, op een platform als Instagram. Net als filmpjes met

een kijkje achter de schermen het goed doen voor je Insta-verhaal. Ze roepen een ‘wat-is-hier-aan-de-hand-gevoel’ op bij je achteloos door zijn timeline scrollende doelgroeper. ‘Hé, wat doet François nou in een studio?’

De publicatie van een nieuwe aflevering van jouw podcast is natuurlijk een perfect moment voor een bericht op je social media. LinkedIn is bijvoorbeeld een supergoed platform voor het delen van zakelijke content. Elke keer dat jij content deelt over jouw vakgebied, jouw expertise of jouw branche, presenteer jij jezelf als expert, oftewel als *thought leader*. Een beeld van jou met een microfoon en een hoofdtelefoon geeft je visueel direct autoriteit. Zo krijgt een LinkedIn-post van onze studiegasten al snel vijftig tot honderd likes en zelfs duizenden views. Verderop in dit boek ga ik dieper in op de verspreiding van je podcast.

Wat moet je niet verwachten van een zakelijke podcast?

Een zakelijke podcast is niet het ei van Columbus. Ik ga je geen gouden bergen beloven. En hij is ook niet de oplossing voor al jouw problemen. Je podcast is slechts een extra medium, met zijn eigen

voor- en nadelen. Zie hem als een toevoeging aan je mediamix. Tekst, video, events en advertenties blijven daarnaast ook gewoon nodig.

Verdieping, geen vernieuwing

Een zakelijke podcast kan naadloos aansluiten op jouw bestaande strategie, positionering, vakgebied, thema en doelgroep. De snelste manier om succes te bereiken met een zakelijke podcast, is door hem in te zetten voor verdieping van de kennis van je doelgroep over het onderwerp waar je aan werkt. Wanneer je wilt dat je (nieuwe) podcast beluisterd wordt, helpt het enorm als je al een eigen bereik hebt. Zet je bestaande nieuwsbrief, de gesprekken van jouw salesmensen en de LinkedInaccounts van je medewerkers in om jouw podcast aan de wereld te tonen. Nodig experts en klanten uit je bestaande netwerk uit om een vliegende start te maken. Zie jouw organisatie of jezelf als matchmaker van jouw netwerk. Door middel van je podcast kun je de vakkennis van die ene ervaren klant delen met jouw volledige klantenbestand.

Het zou niet mijn eerste keuze zijn om een podcast in te zetten voor het aanboren van nieuwe markten, het snel vergroten van je naamsbekendheid of

het eindelijk aanspreken van die jonge doelgroep. Een podcast is juist vaak het missende puzzelstuk om alle bestaande verhalen en alle aanwezige kennis in je netwerk te delen met een publiek dat je al kent en begrijpt.

Het Podcast Canvas

Dat is natuurlijk allemaal prima, maar hoe maak je een goede start met je zakelijke podcast? Waar moet je allemaal rekening mee houden? Wat moet je allemaal van tevoren bedenken? Wat moet je voorbereiden? Alle vragen die van belang zijn voor het ontwikkelen van een zakelijke podcast heb ik opgenomen in het Podcast Canvas, die je op pagina 6 en 7 in dit boek bent tegengekomen. De vragen die je ziet in het canvas corresponderen met de hoofdstukken in dit boek.

Alleen door meerwaarde te bieden aan je luisteraar kun je zorgen dat een zakelijke podcast jouw organisatie voldoende oplevert. Hoe doe je dat? Het begint allemaal bij de vraag wie jouw ideale luisteraar is. Wanneer je precies weet wie er gaat luisteren, weet je ook wat haar behoeften zijn. Alleen dan kun jij ervoor zorgen dat je doelgroep ook naar je blijft luisteren. (Spoiler: dat is niet de boodschap

dat jouw product of dienst de oplossing is voor alle problemen...) Ontwikkel een format dat geheel is afgesteld op de behoeften van die luisteraar. Zorg daarna voor goede productie, feilloze techniek, goede verspreiding en slimme marketing. Zo creëer je ruimte om herhaaldelijk je kennis, je expertise, je naam, je purpose en je autoriteit bij je doelgroep onder de aandacht te brengen. Blijf gaandeweg het resultaat ook regelmatig toetsen aan je Podcast Canvas. De wensen van jouw luisteraars veranderen voortdurend en de doelen van jouw eigen organisatie veranderen ook.

Het Podcast Canvas kun je downloaden via onderstaande QR-code. Print het canvas uit, liefst op A3-formaat, zodat je voor overzicht kunt zorgen over alle aspecten van jouw zakelijke podcast.



1

WIE GAAT ER LUISTEREN?



Met een goede zakelijke podcast is het alsof je elke week een inspirerende bijeenkomst organiseert. Het geeft jouw organisatie de mogelijkheid om zo'n half uur lang de volledige aandacht te krijgen van jouw doelgroep. En voor jouw studiogasten is het een sterkere relatiebinding dan een partijtje golfen. Maar die onverdeelde aandacht krijg je alleen als jouw podcast precies aansluit bij de behoeftes van de luisteraar, een herkenbaar format heeft en de juiste sfeer.

Dankzij *Podcasten voor communicatieprofessionals* word je razendsnel meegenomen in de ontwikkeling, productie, promotie en distributie van jouw podcast. Met het unieke Podcast Canvas creëer je op één A4'tje een plan met alle aspecten die relevant zijn voor een succesvolle zakelijke podcast.

Aan het einde van dit boek ben je klaar voor het produceren van de eerste aflevering!

Glenn van der Burg maakte sinds 2015 meer dan 500 zakelijke podcasts. Hij is presentator bij New Business Radio en ontwikkelt en presenteert podcasts voor o.a. TNO, Universiteit Utrecht, Schouten & Nelissen, ZonMw en SeederDeBoer. Daarnaast geeft Glenn podcastworkshops in samenwerking met De Radiofabriek in Hilversum.



www.s2uitgevers.nl



9 789493 282087 >