

Promotional toolkit
for Wolters Kluwer's
authors & content experts



Wolters Kluwer



Wolters Kluwer en u, partners in promotie

De auteursgemeenschap van Wolters Kluwer, dat zijn bijna **2500 contentpartners**.
Ons gemeenschappelijk doel: ervoor zorgen dat professionals op het **juiste moment**
en in de **juiste vorm** over de **juiste informatie** beschikken.

Bij Wolters Kluwer zijn we trots op wat u met ons realiseert en daarom willen we uw werk zo goed mogelijk promoten. Wij besteden **bijzondere aandacht aan uw zichtbaarheid en die van uw werk** door:

- Gerichte en doeltreffende marketingacties uit te voeren
- U een forum te bieden op onze elektronische platformen en in onze sociale netwerken
- U uit te nodigen voor evenementen
- U te helpen bij het netwerken (online en offline personal branding)

Marketing anno 2020 is:

- Meer online dan offline
- Slimmer, specifiek, gericht en veel meer gepersonaliseerd
- Rendabel en relevant
- Efficiënt en effectief

*In deze brochure lichten we graag toe
waarom Wolters Kluwer ook voor de promotie
van uw publicatie de juiste partner is.*

Experts for experts

Omdat we geloven in de kracht
van inzichten, ervaringen
en persoonlijke verhalen delen

Wolters Kluwer aan de slag met uw expertise

Als auteur of contentexpert vindt u bij Wolters Kluwer het kader en de voorwaarden om uw kennis te delen met het oog op de informatie-uitdagingen van de toekomst. De digitalisering zet zich namelijk door in elke sector, in elk vakgebied.

Samen met 2500 andere auteurs en contentexperts houdt u onze online oplossingen up-to-date en zorgt u voor een hoogwaardige invulling van onze boeken, tijdschriften en nieuwsbrieven. Wolters Kluwer stelt daar graag een **persoonlijke service** tegenover. Onze content editors, publishers en content managers doen er alles aan opdat de samenwerking met u **professioneel en nauwgezet**, maar ook **aangenaam en verrijkend** is.

Bij die persoonlijke service hoort ook de promotie van uw werk. Om uw publicatie vandaag, maar ook in de toekomst, effectief te promoten, heeft Wolters Kluwer **een team ervaren marketeers** in dienst die constant inzetten op de **marketingtrends met de grootst verwachte impact**.





Wegwijs in onze marketingstrategie



SEE – Met een doeltreffende marketingstrategie in zoekmachines en social media zorgen wij ervoor dat uw naam en uw werk goed zichtbaar zijn. – Zie blz. 5



RESPOND – In artikels, infographics, video's, podcasts en zoveel meer formaten verwerken we uw content tot marketingcontent die prospecten en klanten kunnen lezen, downloaden, delen ... – Zie blz. 14



THINK – Adverteren doen we tegenwoordig digitaal, door een zoekopdracht te koppelen aan een tekst- of beeldadvertentie. – Zie blz. 8



DO – De nieuwe webshop voldoet volledig aan de eisen van de mobiele bezoekers, bevat meer content en is beter vindbaar in zoekmachines. Kortom, een modern verkoopkanaal dat aansluit bij de noden en vragen van onze klanten. – Zie blz. 7



RETURN – U weet als geen ander wat er leeft binnen uw sector en bij uw lezers. Vanwege uw expertise binnen uw vakgebied bieden we u graag een kanaal, zelfs meerdere kanalen, om uw kennis te delen. – Zie blz. 15



RECOMMEND – Marketing is al lang geen solospel meer. Het is een samenspel van verschillende disciplines. Ook uzelf, als auteur en contentexpert, kan uw rol spelen in de promotie van uw eigen publicaties. – Zie blz. 19

Een doeltreffende marketingstrategie

Een moderne (hoofdzakelijk digitale) marketingstrategie streeft 2 belangrijke doelen na:

1. Anticiperen op **wijzigende noden** binnen de doelgroepen
2. Daarop inspelen met **hoogtechnologische tools en relevante kennis**

Marketingautomation is de techniek waarmee we prospecten **opwarmen en converteren** tot klanten (en klanten tot loyale klanten) aan de hand van gepersonaliseerde en relevante content.

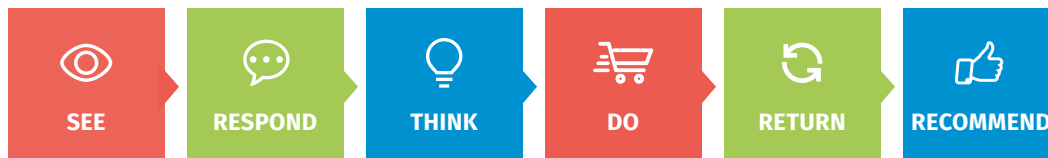
We gebruiken een **internationale marketingautomationtool** om onze prospecten en klanten op het juiste moment in het koopproces net die informatie te sturen waarnaar ze precies op dat ogenblik op zoek zijn. Op die manier bouwen we een **vertrouwensrelatie** op die de verkoop van uw publicatie **op een duurzame manier** ondersteunt.

Het overgrote deel van onze marketingcampagnes loopt dus volledig geautomatiseerd op basis van volgende fases in het koopproces van een prospect of klant:

1. We trekken zijn aandacht door een mogelijk antwoord te bieden op zijn vraag of probleem.
2. We geven meer gerichte informatie waarmee we hem overtuigen dat we een oplossing in huis hebben.
3. Hij heeft zich goed geïnformeerd, ook gezocht naar alternatieven, en kiest weloverwogen voor onze oplossing. Prospect wordt klant, klant wordt loyale klant.
4. We maken van onze klanten échte ambassadeurs die ons aanbod en onze dienstverlening verder uitdragen in hun netwerk.

Voor elke fase kiezen we minutieus: boodschap, vormgeving, kanaal, moment, aansluiting op volgende fase ...

Marketingautomation staat niet op zichzelf maar is onderdeel van een bredere marketingstrategie. Idealiter zetten we meerdere kanalen tegelijk in voor een optimale vindbaarheid en een onderling versterkend effect.



Een omvangrijk retailnetwerk

Investeren in een **sterke beschikbaarheid van uw publicaties** bij onze retailpartners is een topprioriteit:

- ✓ sterke **online** aanwezigheid door optimalisatie van de **metadata**;
- ✓ beschikbaarheid van uw publicaties bij de voornaamste retailers in België, zowel online als offline;
- ✓ partnership met **BOEK.BE** voor optimalisatie van de order- en metaflow;
- ✓ maandelijkse **nieuwsbrief** voor handelaars met uw publicaties in de kijker.



Enkele van onze partners zijn:



Een nieuw e-commerce platform

shop.wolterskluwer.be is nieuw én future-proof. We blijven onze webshop ook continu verbeteren.

Welke voordelen biedt de webshop nu al?

- **Mobile design**

De webshop beantwoordt beter aan de eisen van de **mobiele bezoekers**, zodat we die immer groeiende doelgroep op een effectievere manier kunnen aanspreken.

- **User friendly navigation & SEO-upgrade**

Met de komst van het nieuwe platform kreeg de webshop een grondige SEO-upgrade. Door deze verbeteringen wordt **uw publicatie online nog beter vindbaar**.

- **Content**

Vanaf juni 2020 bevat de webshop **nieuwe marketingpagina's over publicaties en experts**.

Hier publiceren we **artikels, interviews, downloads, video's ...** om uw werk te promoten.

Op die manier beschikken we over **verkoopkanalen die beter aansluiten bij de noden en vragen van onze klanten**.

- **Extra's**

Nieuw is de mogelijkheid om **inkijkexemplaren** van alle nieuwe uitgaven te publiceren op de productpagina's. Ook de **inhoudstafels** zijn opnieuw beschikbaar via de productpagina's op de webshop.





Een slimme manier van adverteren



De aankondiging en beschrijving van uw publicatie op de nieuwe webshop kregen een **SEO-upgrade**. Hierdoor wordt uw publicatie beter vindbaar in zoekmachines. Deze marketingteksten worden overigens niet alleen gebruikt op onze webshop, maar ook gedeeld met onze retailers en marketplaces.



Daarnaast plaatsen we **advertenties** voor uw publicatie in **zoekmachines zoals Google**. Dit noemen we **SEA**. De essentie van SEA is dat een zoekopdracht wordt gekoppeld aan een advertentie. Dat kan een tekstadvertentie of een afbeelding zijn. De advertentie linkt door naar de webshop van Wolters Kluwer, waar uw publicatie kan worden aangekocht.



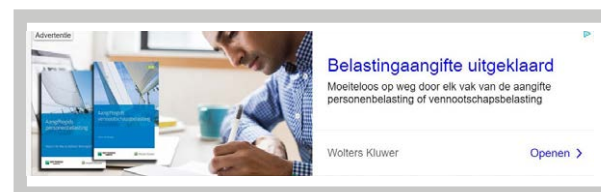
Voorbeeld van een **Google Shopping-advertentie**. Klanten die naar deze publicatie zoeken via Google, vinden een overzicht van gerelateerde publicaties via de Google Shopping-pagina.



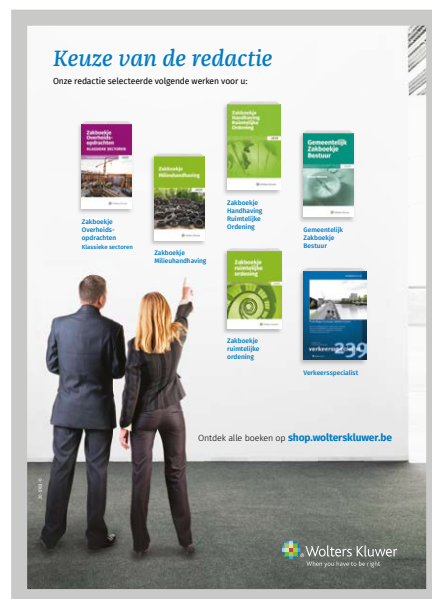
Ook een **Facebook** carousel behoort tot de opties. Dat is een post of advertentie met meerdere afbeeldingen en boodschappen. Meer content in één advertentie over hetzelfde thema dus.



Via **e-mailmarketing** sturen we e-mails over nieuwe uitgaven, promoacties, speciale aanbiedingen en zo veel meer naar de doelgroep die het meest ontvankelijk is voor deze informatie.



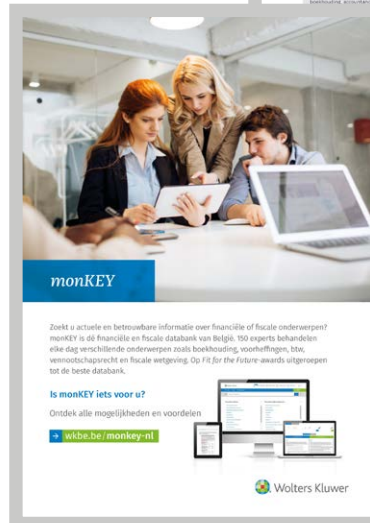
Voorbeeld van een **SEA-advertentie** om publicaties online te promoten bij de juiste doelgroep



Naast online kanalen blijven we ook offline kanalen inzetten, daar waar het relevant en rendabel is. Zo maken en publiceren we advertenties in eigen vakbladen, zoals Tijdschrift voor Belgisch Burgerlijk Recht, Infopunt Publieke Ruimte, als in **vakbladen** van partners en vakorganisaties.

Andere offline marketingtoepassingen zijn **folders en brochures**, die we nog printen, zij het in lagere oplages, **ter ondersteuning van marketing- & salesactiviteiten**.

Online creëren we dan weer zichtbaarheid door **logovermelding** op websites van partners en vakorganisaties.



Bent u als **spreker of trainer** te gast op een seminarie of event?

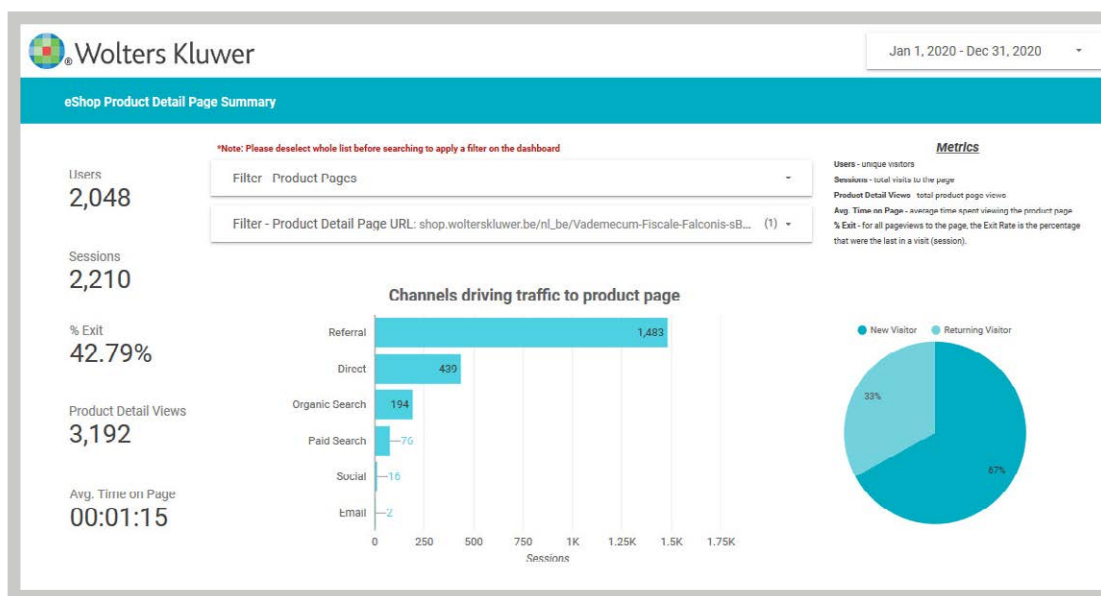
Dan kan u een **publicatieleaflet** aanvragen, met of zonder promocode, om te verspreiden onder de deelnemers.

Ook een **digitale promocode** ter promotie van een eigen uitgave via sociale media behoort tot de mogelijkheden.



Een cultuur van continu verbeteren

Het sluitstuk van een doeltreffende marketingstrategie is de **monitoring van en rapportering over de campagnes**. Daarvoor gebruiken we dashboards over alle kanalen heen. Die tonen in een oogopslag hoe de campagnes presteren, zowel in bereik als in conversie. Zo houden we permanent de vinger aan de pols en kunnen we snel bijsturen waar nodig.



“ Om uw publicatie vandaag, maar ook in de toekomst, te vermarkten, zetten we in op de trends met de grootst verwachte impact en leggen we de juiste vaktechnische accenten. **Door uw professionele inzichten en ervaringen te delen, een quote of belangrijk fragment uit uw publicatie aan te reiken kan u ons daarbij helpen.** Zo zetten we samen uw publicatie in de markt. ”

Jessica Verhulst

Campaign Marketeer



Uw content verwerkt tot marketingcontent

Wolters Kluwer combineert **diepe domeinkennis en geavanceerde technologie** tot online oplossingen voor 3 grote doelgroepen, zowel binnen bedrijven als in de adviesverlenende sectoren:

- Juridisch & HR: Jura, Phineq-Successierekenaar Plus, SocialEye
- Tax & accounting: monKEY, Phineq, Assuropolis
- HSE: senTRAL, Verifield, RiskReporter app, ElectroSafe

Uitgerekend dit soort online oplossingen vraagt om een specifieke marketingstrategie. Hier **geen push maar pullcommunicatie**.

Dat wil zeggen dat we ervoor zorgen dat we relevante informatie aanbieden op het moment dat en via het kanaal waar de professional een vraag stelt. Leest hij onze antwoorden consequent en vindt hij ze relevant, dan gaat hij ons merk en ons aanbod steeds meer vertrouwen, in die mate dat hij een aankoop zal gaan overwegen.

Deze techniek heet **contentmarketing** en die passen we, in combinatie met **marketingautomation**, toe voor de promotie van onze online oplossingen.



Uw content verwerkt tot marketingcontent

Vertrouwen in ons merk en ons aanbod is een cruciale succesfactor. U als auteur of contentexpert straalt dat vertrouwen mee uit op de markt. In die zin speelt u een heel belangrijke rol in onze contentmarketingcampagnes. **Onderschat die ambassadeursrol zeker niet. Door onze marketingcontent verder te delen in uw netwerken en kanalen, helpt u ons bereik en onze autoriteit aanzienlijk te vergroten. In ruil versterken wij uw naam en faam in onze netwerken en kanalen.**

Vandaag ligt contentmarketing aan de basis van de meest succesvolle digitale campagnes. Achter elk groot merk schuilt een waaier aan relevante kennis en informatie en laat dat nu net de belangrijkste grondstof van Wolters Kluwer zijn!

Wat is contentmarketing?

Contentmarketing is kennis vertalen naar relevante informatie voor de doelgroep en zo uw autoriteit binnen die doelgroep opbouwen.

En waarom is contentmarketing zo belangrijk?

1. Goede content zorgt voor meer interacties en conversies.
2. Goede content verbetert onze vindbaarheid in Google en andere zoekmachines (SEO).
3. Goede content helpt om nieuwe leads/opportunities te vinden.
4. Goede content creëert een vertrouwensband met prospecten en klanten.
5. Goede content leidt de prospect/klant doorheen de verschillende fases van het koopproces.



Experts for experts

Samen verwerken we uw content tot marketingcontent die geschikt is om te delen, én gevonden te worden, via onze social media en onze nieuwssites. Grafische vormgeving, beknoptheid, audio en video, praktische bruikbaarheid en thought leadership zijn daarbij belangrijke aspecten.

Zo komen we tot:

- Podcasts
- Video's
- Schema's, tabellen, infographics ...
- Whitepapers
- E-books
- Webinars

Vennootschappen en verenigingen



Het nieuwe Belgische vennootschapsrecht: wat verandert er voor uw vennootschap of vereniging? En wanneer? Ontdek het in ons schematisch overzicht!

Download gratis →

Mede-eigendom



De experts van CEW & Partners belichten 6 juridische aspecten rond mede-eigendom.

Bekijk de video's →

monKEY talks



HSE-talks: Patsie Puypen geeft tips bij in...

Later bekij... Delen

De problemen die we vaak zien bij koelinstallaties

HSE-experten praten over...

Tips bij inspectie van koelinstallaties

Het regionaal woninghuurrecht in een notendop

Auteur: R. Timmermans

Wettelijk kader:

- Vlaams Gewest (V.G.): decreet van 9 november 2018 houdende bepalingen betreffende de huur van voor bewoning bestemde goederen of delen ervan
- Brussels Gewest (B.G.): ordonnantie van 27 juli 2017 houdende de regionalisering van de woninghuurovereenkomst
- Waals Gewest (W.G.): decreet van 15 maart 2018 betreffende de woninghuurovereenkomst

Experts for experts

Omdat we geloven in de kracht van inzichten, ervaringen en persoonlijke verhalen delen



Wolters Kluwer blijft goed **vindbaar, zowel online als offline**. Daar werken we hard aan. We organiseren eigen evenementen of nemen deel aan beurzen, congressen, jaarvergaderingen en evenementen opgezet door partners. We gaan er in gesprek met prospecten en klanten en ontmoeten er ook graag onze auteurs en contentexperts in levenden lijve. Vanzelfsprekend past onze eventkalender in de hogere bedrijfsstrategie en sluiten onze offline activiteiten mooi aan op de online campagnes.



“ Post-Corona: niets is nog hetzelfde, ieders houding is veranderd, zeker in onze persoonlijke contacten. Bij Wolters Kluwer werken we nochtans hard aan het opbouwen en onderhouden van ons auteursnetwerk. Ook tijdens en na de coronacrisis blijven we dat doen. Misschien op kleinere evenementen, meer regionaal gespreid en in combinatie met online initiatieven, zoals ons nieuwe digitale auteursmagazine en via onze socialmediakanalen. **We keep in touch!** ”

Lieve Van Malderen

Trade show & Event planning Specialist

Nu zelf aan de slag!

Marketing is al lang geen solospel meer. Het is een samenspel van verschillende disciplines. Ook uzelf, als auteur en contentexpert, kan uw rol spelen in de promotie van uw eigen publicaties. Uw persoonlijke (sociale) netwerken zijn daarin cruciaal.

Vanuit onze jarenlange ervaring met social media en andere communicatiekanalen delen we graag een aantal tips met u.

1. **Versterk uw eigen merk!** Zet uzelf en uw expertise in de kijker op social media. Maar hoe pakt u dat best aan om uw personal brand uit te bouwen?
2. **Bouw een relevant netwerk uit.** Wees actief op social media, maar wees evengoed aanwezig op (online) netwerkevents, volg relevante seminars/webinars en leg contacten.
3. **Doe uw verhaal** op social media, maar doe het slim en goed!

Experts for experts

Omdat we geloven in de kracht van inzichten, ervaringen en persoonlijke verhalen delen



Socialmediakanalen

Wolters Kluwer is actief op social media om:

- Zijn imago als autoriteit/thought leader te ondersteunen.
- Om zich als aantrekkelijke werkgever te positioneren.
- Om zijn publicaties/oplossingen te promoten en zijn doelgroepen te bereiken via gerichte campagnes.

Wolters Kluwer Belgium is actief op Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube en Instagram.

Onze focus ligt vooral op LinkedIn, aangezien dit het kanaal bij uitstek is voor professionals en daar ook uw expertise en die van onze medewerkers gedeeld kan worden.

Daar is het ook belangrijk dat u en wij een gezicht krijgen. Uw bijdrage kan hierbij helpen!



Wie gebruikt het?	Maandelijkse actieve gebruikers	Contentstrategie
Vooral populair onder tech, marketing, entertainment en politiek	320 miljoen	Vooral op tekst gebaseerde content, video en beeld, GIFs
Iedereen, hoewel tieners hier minder op aanwezig zijn en meer passief	2 miljard	Sprekende visuals, video, live video, linken naar websites
Professionals vanuit alle industrieën	467 miljoen	Thought leadership, professioneel, linken delen, beelden delen, research, infosharing
Iedereen, maar specifiek populair bij de millenniumgeneratie	1 miljard	How to video's, vlogs, educatief, wetenschap, non-profit/activisme, live video
Millennials, hoewel dit stilaan naar mainstream audience evolueert en er meer bedrijven actief zijn	700 miljoen	Sterke visuals (foto en video), artistiek, esthetisch, live en vluchtig

1. Build your personal brand

Een persoonlijk merk is niet enkel voor beroemdheden, maar voor iedereen.

Uw professionele merk:

- is hoe anderen aankijken tegen uw **prestaties, ervaring, vaardigheden en potentie**.
- komt tot uiting in de ambities die u hebt, wat u communiceert, en **vooral de manier waarop** u (onderscheidend) uw werk doet.

Zet uzelf en uw skills dus in de kijker! Maar hoe kan u de verschillende socialmediakanalen inzetten om uw personal brand uit te bouwen?

- **Twitter** stelt u in staat via status updates van 280 karakters aan de wereld te melden wat u bezighoudt.
- **Facebook** helpt u aan de hand van een profielpagina en ontelbare functies en applicaties uw online identiteit te versterken en te netwerken met uw relaties.
- **LinkedIn** biedt een online representatie van uw waarden en carrièrestappen aan de hand van zakelijke relaties met relevante personen en bedrijven.
- **YouTube** helpt uw personal brand te visualiseren. U kunt er eigen filmpjes uploaden voor anderen.
- **Instagram** helpt evengoed uw personal brand te visualiseren, maar daar ligt de focus echt op beeld.

Wees voorzichtig met opinies, want wat op social media verschijnt, kan heel snel viraal gaan en blijft voor altijd zichtbaar. Het kan dus ook uw personal brand schaden.





LinkedIn is essentieel

Welke platformen u ook verkiest, het is van belang dat u te allen tijde waarde biedt. Daarom is LinkedIn dan ook het belangrijkste kanaal om uw personal brand in de kijker te zetten. Uw LinkedIn-profiel is uw professionele visitekaartje en daar kan u al heel wat info kwijt. Zorg dan ook voor een goed en volledig LinkedIn-profiel.

Wat is een goed LinkedIn-profiel?

- Volledig ingevuld
- Geloofwaardig
- Kort en krachtig (zorg voor een korte, maar sterke *elevator pitch*)
- Professioneel
- Aantrekkelijk (trek de aandacht; wees creatief)
- Vindbaar (denk goed na over de woorden waarop uw doelgroep of recruiters zoeken)
- Relevant (deel enkel relevante informatie)
- Up-to-date
- Persoonlijk

Vermeld niet enkel feiten in uw profiel, maar bewijs ook uw meerwaarde. Dit kan door bijvoorbeeld de publicaties waaraan u hebt meegewerkt aan uw profiel toe te voegen. Vraag ook aanbevelingen en beveel zelf personen aan.

2. Connect & reach out

Uw netwerk is goud waard! Bouw dan ook een relevant socialmedianetwerk uit. Maar ga evengoed naar netwerkevents, volg relevante seminars en leg contacten.

Bouw uw netwerk uit

- Voeg uw LinkedIn-profiel toe aan visitekaartjes, aan uw e-mailhandtekening ...
- Volg zelf relevante profielen, groepen, pagina's, bedrijven, sprekers ... en volg de pagina's van Wolters Kluwer (zie achteraan).
- Nodig mensen uit om u te volgen.
- Volg LinkedIn-groepen.
- Volg andere pagina's: kranten, magazines, bedrijven, auteurs ...
- Connecteer met (ex-)collega's, klanten, auteurs, nieuwe collega's.
- Volg sprekers, influencers of interessante namen uit uw vakgebied.
- Volg hashtags: bent u geïnteresseerd in een bepaald topic, dan kan u die hashtag volgen.

Engage op social media

Ga actief aan de slag met social media. Dit kan alvast door:

- **Like:** Van zodra u reageert op een post, ziet ook uw netwerk dit in zijn feed. Elke vorm van engagement haalt dus het bereik van een post omhoog.
- **Share:** Als u een post in uw eigen feed deelt, voeg dan een persoonlijke boodschap toe. Dit maakt uw post geloofwaardiger en daarmee profileert u zich als specialist in uw vakgebied.
- **Comment:** Laat een opmerking achter bij een post. Geef bij voorkeur doordachte feedback of stel een vraag om de post beter te begrijpen. Maar geef evengoed een antwoord op een comment op uw post, zo houdt u de conversatie levend.

Get inspired (& inspire)

Neem de tijd om te lezen wat er op social media verschijnt. Kijk ook wat anderen in uw vakgebied posten, wie zij volgen. Dit kan steeds interessant zijn om inspiratie op te doen.



3. Tell your story

Als u zelf een boodschap wil delen via social media, kan u best steeds rekening houden met wie uw doelgroep is. Kies het passende kanaal waarop u uw expertise in de verf wil zetten. Boodschappen moeten kort en relevant zijn. Ze moeten ook passen op het platform.

Wat kan u allemaal posten?

- Een succesverhaal.
- Verschijning van een nieuwe publicatie waaraan u hebt meegewerkt.
- Een interessant evenement dat u hebt bijgewoond.
- Een inspirerende quote van uzelf of van een spreker of ...
- Foto's of filmpjes vanop een evenement.
- Geen inspiratie? Neem een kijkje naar wat Wolters Kluwer post.
- Denk bij het formuleren van uw boodschap steeds na over 'what's in it' voor uw doelgroep:
 - Waarom zou men mijn boek moeten/willen kopen?
 - Waarom moet men dit artikel lezen?
- 'The making of'... is ook altijd populair. Post eens een foto van een redactievergadering, of maak een foto tijdens het opnemen van een podcast.
- Geef een antwoord op vragen in uw post.
- Begin uw post eens met een vraag.
- Geef iets cadeau: een hoofdstuk, een quote, inhoudstafel ...
- Maak uw verhaal geloofwaardig: voeg beelden over de publicatie toe, vraag recensies ...
- Informeer & inspireer uw publiek.
- Denk na wat u wil dat mensen uit uw boodschap onthouden en zorg dat net dat de essentie van uw boodschap is.

10 aanbevelingen voor een goede socialmediapost

1. Gebruik uw eigen woorden.
2. Let op spelling en interpunctie.
3. Let op het maximum aantal karakters die in de post gebruikt mogen worden.
4. Voeg een leuke foto of video toe aan uw post, ook documenten kan u bijvoegen.
5. Bij foto en video is het belangrijk dat die van goede kwaliteit zijn.
6. Bij video moet de kijker zich in de eerste 5 seconden aangesproken voelen, zodat hij weet waarover het gaat en gemotiveerd is om verder te kijken.
7. Voeg #hashtags en links toe
8. Refereer naar artikelen of websites door het toevoegen van links. Voeg bijvoorbeeld de link naar uw publicatie op de webshop toe aan uw post.
9. Tag: @mention andere profielen, bedrijven ... Tag bijvoorbeeld Wolters Kluwer Belgium. Door het taggen van personen of bedrijven, zorgt u ervoor dat uw post een groter bereik krijgt.
10. Begin uw post eens met een vraag.





“ Work on your **personal brand**! Hoe u zich online gedraagt, is minstens zo belangrijk als uw offline gedrag en is een meerwaarde voor uw dagdagelijkse job. Uw professionele rol prominent op social media uitspelen, versterkt uw positie als thought leader. Op social media hoeft u trouwens niet te bescheiden te zijn. Blijf tegelijkertijd trouw aan uzelf en maak het persoonlijk. **People buy stories, not products.** ”

Inneke Vercruysse

Social Media Specialist

Glossary

- **Contentmarketing:** Alle vormen van marketing waarbij content wordt gemaakt en verspreid. Die content kan zowel tekstueel als audiovisueel zijn, gaande van nieuws- en blogberichten over casestudy's en handleidingen tot video's en infographics. Meestal proberen marketeers met contentmarketing aan branding te doen, al kan het ook gebruikt worden om meer direct klanten aan te trekken en te behouden. In tegenstelling tot traditionele reclame, tracht een onderneming of marketingbureau met contentmarketing geen diensten of producten te verkopen, maar consumenten informatie of advies te geven en op die manier vertrouwen of autoriteit op te bouwen. Afhankelijk van het precieze streefdoel, wordt de content gratis aangeboden of (deels) achter een paywall bewaard.
- **E-commerce:** Kopen en verkopen via internet.
- **Leads versus opportunities:** Een **lead** is een aanvraag voor meer informatie over een product of dienst. De afzender van de lead (een bedrijf of persoon) kan vanwege deze interesse gezien worden als een potentiële klant. Leads kunnen bijvoorbeeld binnenkomen via een informatieformulier op de eigen website. Een (sales) **opportunity** is een gekwalificeerde lead, dus met enige koopintentie.
- **Marketingautomation:** Het proces waarbij technologie wordt gebruikt om de marketinginspanningen te stroomlijnen en effectiever te maken. Het maakt gebruik van één enkel **automatiseringsplatform** om elk aspect van elke campagne vanaf dezelfde plaats te beheren, dat wil zeggen zowel e-mail- als socialmediamarketing en advertenties.
- **Push- versus pullmarketing:** Pushmarketing brengt het product naar de consument, terwijl pullmarketing de consument naar het product brengt.
- **Retail:** Is het proces van het verkopen van goederen of diensten aan klanten via **meerdere distributiekkanalen**.
- **SEA:** Search Engine Advertising, dit zijn **zoekmachineadvertenties**. Dankzij SEA verschijnt onze boodschap op een prominente plaats boven, rechts van of onder de organische Google zoekresultaten. We kiezen zelf welke zoektermen onze advertentie triggeren en betalen alleen als iemand op onze advertentie klikt. Het is dus een vlotte en efficiënte manier om meer bezoekers, prospecten en klanten, naar onze websites te leiden.
- **SEO:** Search Engine Optimization **of zoekmachineoptimalisatie** kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine, op de voor die webpagina relevante trefwoorden, trefwoordcombinatie(s) casu quo zoekterm(en). Aangezien een vermelding in die organische resultaten gratis is, vormen deze zoekresultaten een interessant alternatief voor zoekmachineadvertenties.
- **Thought leader(ship):** is een tactiek die contentmarketeers gebruiken om **geloofwaardigheid** op te bouwen voor hun merk. Het belangrijkste doel van thought leadership is om erkend te worden als een expert en gebruikt te worden als een 'go to resource' in uw vakgebied. Om thought leader te worden, creëren we informatieve en relevante content en promoten we die vervolgens in onze netwerken, in het bijzonder op socialmediakanalen.

Succes maken we samen, als partners in promotie

1. Wij hebben een gemeenschappelijk doel: zorgen dat professionals over de juiste informatie beschikken. Op het juiste moment. In de juiste vorm.
2. In onze marketingcommunicatie zetten we volop in op uw zichtbaarheid en die van uw werk. Wij gebruiken daarvoor de optimale mix van veelbelovende innovatieve marketingtechnieken en bewezen concepten.
3. Wolters Kluwer helpt zo ook uw personal brand en uw positie als autoriteit in uw domein te versterken.

 <https://www.wolterskluwer.be/corporate/nl/auteurs/>
 WKBE-auteurs@wolterskluwer.com



Volg onze kanalen

in <https://www.linkedin.com/company/wolters-kluwer-belgium/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-hse/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-legal/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-local/>
<https://www.linkedin.com/showcase/wolters-kluwer-belgium-tax/>

NIEUW

f <https://www.facebook.com/WoltersKluwerBelgium/>
t [@WoltersKluwerBE](#)
[@HSE_World](#)
[@LegalWorld_nl](#)
[@TaxWorld_nl](#)