

PLAYBOOK

Content-to-Revenue Playbook

Koppel elk contentstuk aan een fase, een rol en een meetbare bijdrage aan omzet.

Van content naar omzet

Content wordt in B2B vaak gemaakt om zichtbaar te zijn, niet om te verkopen. Dit playbook koppelt elk contentstuk aan een fase in de buyer journey, aan een rol in de DMU en aan een meetbare bijdrage.

Stap 1 — Vragen inventariseren

Begin bij de vragen die kopers echt stellen. Haal ze uit salesgesprekken, supporttickets en zoekgedrag — niet uit een brainstorm.

Vraag van de koper	Bron	Fase	Rol in DMU	Hebben we hier content?
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Stap 2 — Contentarchitectuur

Laag	Doel	Vorm	Aantal per kwartaal
Pijler	Autoriteit op één thema	Uitgebreide guide of onderzoek	1
Cluster	Specifieke vragen beantwoorden	Artikelen, video's	4-6
Bewijs	Twijfel wegnemen	Cases, cijfers, referenties	2-3
Sales-enablement	Gesprek versnellen	One-pager, slide, mail	Doorlopend

Stap 3 — Content die sales echt gebruikt

- Vraag sales welke drie vragen zij het vaakst moeten beantwoorden — maak daar content over.
- Lever elk stuk met een kant-en-klare alinea die sales in een mail kan plakken.
- Meet gebruik: welk stuk wordt door sales daadwerkelijk gedeeld?
- Schrap content die drie maanden niet is gebruikt en niet organisch vindbaar is.

Stap 4 — Distributie

Kanaal	Rol in de journey	Frequentie	Eigenaar	Belangrijkste metric
LinkedIn (bedrijf)				
LinkedIn (medewerkers)				
Nieuwsbrief				
Website / SEO				
AI-zoekmachines				
Sales-outreach				
Events / webinars				

Stap 5 — Zichtbaar zijn in AI-antwoorden

Steeds vaker is het eerste “gesprek” met een leverancier een gesprek met een AI-assistent. Zorg dat je content daar bruikbaar is.

- Beantwoord vragen expliciet en vroeg in de tekst, in volledige zinnen.
- Gebruik heldere koppen die de vraag letterlijk bevatten.
- Publiceer eigen cijfers en definities — die worden overgenomen en geciteerd.
- Zorg voor consistente feiten over je bedrijf op alle vindplaatsen.
- Test maandelijks vijf koopvragen in AI-assistenten en noteer of je voorkomt.

Stap 6 — Meten tot omzet

Niveau	Metric	Wat het je vertelt
Bereik	Bereik binnen ICP	Praten we met de juiste markt
Betrokkenheid	Engaged accounts	Beweegt de doelgroep
Pipeline	Deals met contentaanraking	Draagt content bij
Omzet	Winkans met vs. zonder contentaanraking	Wat is content waard

Niveau	Metric	Wat het je vertelt
Sales	Gebruikte assets per gewonnen deal	Wat werkt in het gesprek

Kwartaalevaluatie

Vul in	Jouw antwoord
Beste presterende pijler	
Content met meeste salesgebruik	
Wat stoppen we	
Wat verdubbelen we	
Thema volgend kwartaal	