

1. Alle begin is makkelijk, toch? Contentmanagement deel 1 | Sorteren

Door Nelleke de Jong, communicatie expert en sterk in tekst

Daar zit je dan, je bent contentmanager, intranetbeheerder, copywriter, webcoördinator of hoe men jouw contentfunctie ook maar genoemd heeft. Je hebt net een nieuwe website, social intranet of digitale werkplek met een state of the art content management system (CMS) onder je neus gekregen. Dus al je contentproblemen zullen verleden tijd worden. Zeggen ze. Je leverancier heeft het jasje voor de buitenkant ook super intuïtief gemaakt, dus de toekomst ziet er rooskleurig uit. Zeggen diezelfde mensen. En ze hebben vaak gelijk hoor: je website is verbeterd, je intranet is overzichtelijker, in elk geval op de tekentafel. Als het goed is, is je nieuwe wagenpark volgens de lijn van de user experience ontworpen, dus de seinen staan op groen voor de goede content op de goede plek met de goede toon.

Alle ogen zijn gericht op jou om die prachtige nieuwe site of portal gevuld te krijgen met pakkende en aansprekende content. De verwachtingen zijn hooggespannen. Nu het concept klaar is, denkt de organisatie dat het 'alleen nog maar een kwestie van vullen' is. 'Volgende week klaar, toch?'

Of je nu een doorgewinterde contentspecialist bent of een trainee die met verse kennis van content schrijven aan het begin van copywriting staat, in alle gevallen betekent een nieuw CMS en nieuwe buitenkant een nieuwe manier van denken over informatie aanbieden. Tuurlijk heb je er zin in vanwege al die mooie beloftes en de kans op 'communicatie die spreekt', maar de dagelijkse stroom van informatie gaat ook gewoon door en nu moet jij tijd maken om orde op zaken te stellen voor de nieuwe vorm van informatie presenteren. Dat valt niet mee, zie ik je denken. En daar heb je gelijk in. Want het is veel werk, laat ik daar meteen maar eerlijk over zijn.

'Goed bereid kost even tijd', bij je snackbar hangt die spreuk al langer boven de toonbank en nu geldt ie ook voor jouw werk.

Maar er is goed nieuws. Je kunt het stap voor stap doen en je voorbereiden voordat je nieuwe website of (social) intranet online moet. Er zijn veel stappen te maken, maar elke stap op zichzelf is niet zo moeilijk. Als je de juiste volgorde hanteert, er tijd voor inruimt en content leuk vindt, komt alles goed.

Waar begin je dan? 'Bij je gebruiker natuurlijk', zul je zeggen en dat is inderdaad een voor de hand liggende gedachte. Alles wat je contentwise doet, doe je tenslotte voor je gebruiker. Maar ik nodig je uit om eens niet als eerste door de oogbaren van je doelgroep te kijken, maar te beginnen bij jezelf. Want een belangrijke eerste graadmeter ben je zelf. Makkelijker is het niet om te beginnen, jij aan zet. Wat je er voor moet durven? Kritisch zijn op wat jij en je collega's ooit zelf online gezet hebben. Gebruik je eigen oude werk om je nieuwe werk gebruikersgericht te krijgen.

Pak je oude website of intranet erbij en sorteer op je gevoel.

Vraag je je af 'wat doet deze tekst hier?', noteer het op een geeltje en leg het in de doos 'onlogische plek'.

Verwachtte je een duidelijke instructie, maar moet je de tekst drie keer lezen? Registreer het en leg het in de sorteerbak 'te complex verwoord'.

Ben je juist geweldig aangesproken en leest de tekst vlot, noteer dat ook en leg het in de bak 'de gebruiker wordt gezien'.

Twijfel je aan de actualiteit?', deel het in bij de categorie: 'gevoel van verouderde info'. Vraag je nu nog niet af of deze content weg zou moeten, dat komt in een latere stap.

Lokt de tekst je uit tot actie, deel in bij 'goede call to action'

Haak je af omdat je door de bomen het bos niet meer ziet, leg die ook in de doos 'onlogische plek' of maak er zelfs de categorie 'warboel' voor aan.

Bedenk zo verschillende categorieën die je het gevoel geven dat je als gebruiker goed bediend wordt of juist genegeerd. Ga niet uitpuddend alle pagina's van je website bij langs. Je enige doel is, gevoel te krijgen bij wat goed werkt en wat niet.

Hang na een uur selecteren (en als je toch de verleiding niet kon weerstaan om grondig te zijn, na 2 uur) alle twijfelachtige categorieën rechts en de aansprekende links. Ga ervoor staan en kijk. Kijk goed, sla het in je op. Hier staat het goede begin en daarmee meteen het halve werk. Je contentstrategie is nu voor de helft klaar.

Alle begin is makkelijk.