

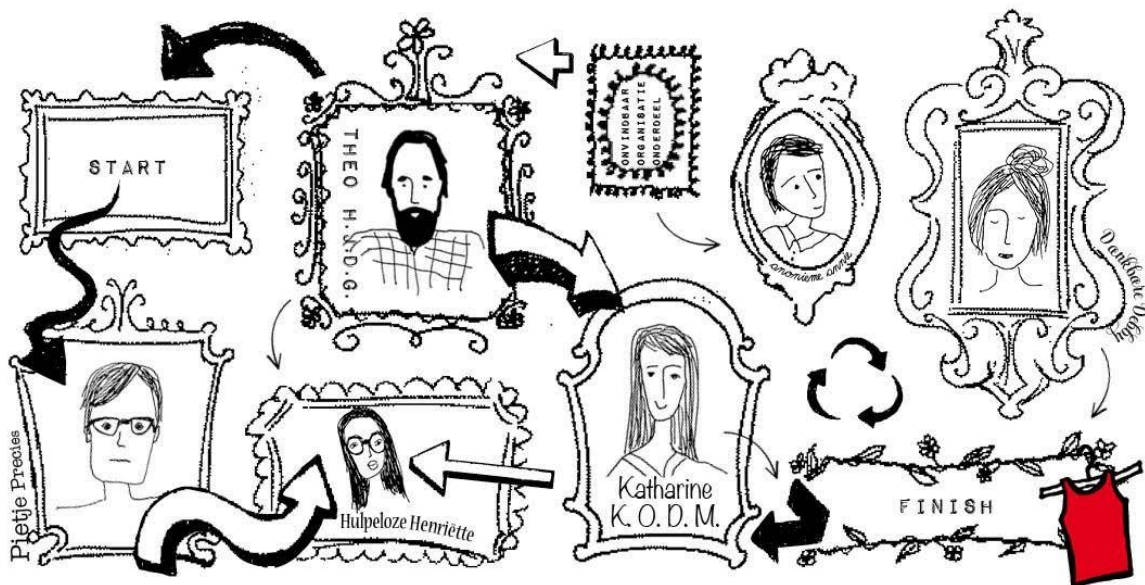
1. Contentmanagement deel 2

Door Nelleke de Jong, communicatie expert en sterk in tekst

Een stuk tekst schrijven voor een website of een social intranet is op zich niet zo moeilijk. Wie kan schrijven, kort en bondig is, en toch geen duidelijkheid verliest, heeft schrijversgoud in handen. Breng je je schrijftalent in balans met kennis van de klantreis en een goed interaction design, dan levert dat een user experience op die tot tevredenheid stemt. Lijkt makkelijk dus in theorie. Maar de meeste van jullie contentmanagers hebben over het algemeen eerst wat anders te managen dan content.

Beheer je een intranet of website van een grote of middelgrote organisatie, dan kom je ze tegen: het leger interne deskundigen en belanghebbenden. Ik zeg dit niet cynisch of zonder respect voor het leger, de interne klant is je belangrijkste bron voor goede content. Dat leger moet je koesteren en vooral faciliteren met wat jij die inhoudelijk deskundigen te bieden hebt. Hoe dat moet? Dat kun je leren.

Maar eerst mag je even leeglopen op wat je in je dagelijks werk allemaal voor moois en lastigs meemaakt met de interne klant. Eén keertje. Want we kennen ze allemaal, de leden van het leger inhoudsdeskundigen. Ze kunnen een rem vormen op je publicatietempo en willen soms een andere kant op dan jij voor de lezer verstandig vindt. Mooie portretten zijn het, stuk voor stuk:



Van Pietje Precies mag niks online gezet worden zonder vier controlerondes, als je niet uitkijkt is je content bij de laatste check al niet meer actueel. Yke Wil Dat Je Niks Doet Zonder Mij lijkt een beetje op hem. Yke voelt zich verantwoordelijk voor elke letter over zijn onderdeel en efficiency heeft hij hoog in het vaandel. 'Wat ik online kan doen hoef ik niet meer elders te doen.' Of de content nog interessant is voor de lezer, vraagt Yke zich niet af, effectiviteit is niet zijn doel.

Ollie Onvindbaar Organisatieonderdeel wil een knop op de homepage hebben. En er lopen er meer dan tien van rond in je organisatie. Hoe leg je die uit dat die functie van de homepages al lang vervangen is door Google en je zoekmachine in je website? En nog moeilijker, hoe zeg je tegen

iemand die zijn dienst of service het allerbelangrijkste vindt, dat zijn informatie voor maar 2% van de lezers relevant is?

Soepele Sjon denkt helemaal met je mee, snapt wat een lezer nodig heeft en halveert uit eigen beweging zijn content, hij ziet namelijk dat de andere helft intern geregeld is waar je de lezer niet mee vermoeit. Sjon steekt ook de handen uit de mouwen: 'zeg maar waar ik mijn content kan aanpassen, dat scheelt jullie weer werk'.

Hulpeloze Henriëtte verwacht dat je niet alleen haar content boven water haalt, herschrijft en structureert, zij wil het liefst dat je haar werk herorganiseert naar de structuur op je intranet, want online ziet het er zo lekker duidelijk uit.

Aan Theo Hebben Jullie Dit Getest moet je altijd met grafieken uit Google Analytics bewijzen dat je keuzes voor wel of niet publiceren legitiem zijn.

Pelle Procrastinatie heeft nooit enig belang bij publicatie van zijn content, behalve om vijf voor twaalf van zijn project. Dan mag je als contentbeheerder een uitgebarsten vulkaan aan content verwerken, nú meteen. De rode draad? Die mag je zelf zoeken van Pelle. Dat geldt ook voor Katherine Kieper Over De Muur: 'Komt wel goed hè, maken jullie er ook meteen even een twitterbericht van, dan doe ik weer waar ik goed in ben'.

De liefste is Dankbare Debby, zij is blij met elke plek in je contentstructuur. Voor Debby werk je je uit de naad, want het is ook wel eens lekker om overladen te worden met complimenten en dankbaarheid.

Anonieme Annie en Norbert Noreply zijn vrienden. Annie en Norbert willen op geen enkele manier online met hun werk geconfronteerd worden. Of wij schrijvers de auteur dan maar willen weglaten onder het artikel. Annie heeft natuurlijk ook geen profielfoto online gezet. Norbert moet je aan een lollig bedoeld stripfiguur herkennen en verwacht vooral niet dat hij bereid is vragen over zijn specialisme te beantwoorden aan de lezers, daar ben jij voor, vindt hij.

Wilbert Wetmatigheid sluit de rij. Die is de meest aanhoudende van het stel en tegelijkertijd de gemakkelijkst te bedienen informatie-eigenaar. Wilbert heeft namelijk de wet aan zijn kant en dus altijd gelijk. Je kunt maar beter publiceren wat Wilbert zegt, dan ben je het snelst klaar.

Jullie contentbeheerders kennen vast nog meer types van interne klanten. Ik ben benieuwd. Reageer vooral, graag wel met respect voor al die mensen met wie je samenwerkt, want: contentmanagement is jouw vak, niet dat van hen, zij zijn je helpers

Zoveel typen inhoudsdeskundigen, zoveel obstakels en hulpvragen om je content effectief en op tijd online te krijgen. Wie de wet van het omdenken kent, weet dat alle inhoudsdeskundigen je wat te leren hebben. Hun stokpaardjes en zorgen hebben ze niet voor niets. Het is aan jou om hun zorgpunten en 'eigen aardigheden' serieus te nemen. Dat is je eerste stap.

Stap twee is dat je zorgt dat ze ook jouw zorg serieus nemen. Wat moet je ervoor doen? Neem ze mee in de customer journey en doe dat bij de eerste of -als je ze langer kent dan vandaag- bij een hernieuwde kennismaking. Vaak zijn ze zelf ook 'customer' van de informatie van een collega-inhoudsdeskundige. Vanuit die rol denken ze vaak goed mee met jouw vak. Daar ligt je kans op wederzijds begrip en een samenwerking die leidt tot betekenisvolle content.

Je sterkste troef? Dat is een contentstrategie. De kapstok voor elke website, voor je social media en je interne media. Hoe je die maakt? Volg mijn blogs of nodig mij uit om het met je organisatie op touw te zetten. Ik beloof je dat het leuk is én makkelijk. Dat klinkt inderdaad te mooi om waar te zijn.

Het addertje onder het gras is tijd. Goed bereid kost even tijd. Wie die neemt, die krijgt ook wat. En geloof me, het zal jou als contentmanager steeds beter afgaan om waarde- en betekenisvolle content online te krijgen. Je content groeit (maar dijt niet uit), de organisatie ziet het steeds beter voor zich en zo groeit ook de samenwerking met je interne leveranciers. Iedereen happy.

tekst door: Nelleke de Jong | De schone was <https://www.linkedin.com/in/nellekedejong-deschonewas>

illustratie door: Marjo de Jong | Jong Design