

Content is koning, strategie de keizer

David Kok in gesprek met Xaviera Ringeling

Xaviera is, samen met haar team vrijwilligers, een contentmachine. Elke dag publiceert ze op verschillende weblogs een aantal artikelen. Maar niet in het weekend. Want op zaterdag leest toch niemand iets en op zondag wordt vooral teruggelezen. Xaviera is @contentgirl. En met het plaatsen van content hebben veel gemeenten het moeilijk: wat moeten ze nu eigenlijk online posten? Welke content kunnen ze creëren? Een interview met een vrouw die haar eigen CSI-team heeft opgebouwd.

Waar begint een contentstrategie?

Met mensen die hun vak serieus nemen. Internet is niet nieuw. Sociale media zijn niet nieuw. Veel gemeenten zijn zich nog aan het verbazen wat je er mee kunt, terwijl je dertig jaar geleden al kon chatten, ICQ'en, msn'en en weet ik veel wat. Dat waren de voorlopers van Twitter! In '98 zei Gates al dat Content King is! Daarna werd het contentmarketing. Het zijn allemaal hypes! Zelfs de monniken moesten al netjes schrijven en goede content maken. Dus als je nu nog afvraagt wat je op internet kunt, dan neem je je vak niet serieus.

Ik gun gemeenten echt meer een commerciële drive. De behoefte van je klant moet voorop staan, maar als je, zoals gemeenten, niet direct wordt afgerekend op je resultaat, dan is het heel moeilijk om echt goede kwaliteit te leveren. En kwaliteit doet ook iets met je effectiviteit. Bij overheden wordt nog wel eens te makkelijk over kwaliteit gedacht. Je content moet echt goed zijn! Via welk kanaal het ook wordt verspreid.

Binnen gemeenten wordt vaak gewerkt met decentrale redacties. Mensen op afdelingen krijgen 'opeens' de rol van webredacteur. Zij krijgen dan vaak een cursus die hen vertelt waar ze kopjes moeten plaatsen en waar witregels en hoe ze zich aan de webrichtlijnen houden. Maar Facebook wordt vaak al veel minder serieus genomen, laat staan dat iemand ze vertelt wat daarop gepost moet worden. Hierdoor laat de content daar vaak te wensen over.

Gemeenten willen echter wel verder, waardoor je steeds meer en meer content krijgt, waar steeds meer lucht in zit. Lucht met tussenkopjes dus eigenlijk. En aangezien we met z'n allen steeds meer content creëren, is de content die gemeenten creëren niet voldoende om daadwerkelijk zichtbaar te zijn, serieus genomen te worden, laat staan gevolgd te worden en geliked!

Veel gemeenten zijn daarnaast ook bezig met webcare. Dat is goed en leuk, maar als je je content niet op orde hebt, dan zul je (via webcare) meer vragen krijgen. Heb je je content wel op orde, dan zal je als gemeente minder vragen krijgen!

Als je als organisatie dus net met sociale media begint, dan zul je mensen moeten vinden die affiniteit hebben met het medium. Zij kunnen dan een voortrekkersrol vervullen om ook content te genereren. En uiteindelijk is het voor elke gemeente aan te raden om hun eigen CSI-team op te richten: een *Content Strategy en Innovation* team.

Wat is volgens jou eigenlijk een contentstrategie?

Een contentstrategie is een plan bij je content. Zoals je bij elk onderwerp een strategie kunt maken. De meeste gemeenten hebben een overall-strategie. Bij een contentstrategie ga je deze doelstellingen vertalen, waar mogelijk, naar concrete doelstellingen waarbij je content kan bijdragen aan die hoofddoelstellingen.

Vaak zijn de doelstellingen op het hoogste niveau echter niet SMART. Zoals “we willen dichter bij de burger staan.” Op zich maakt dat het makkelijker, want je kunt nooit falen. Wat wij proberen is juist deze doelstellingen concreet maken. Voor de mensen die met content bezig zijn.

En in zo'n strategie moet wel een loop zitten. Je bent er nooit klaar mee. Net zoals elke strategie nooit af is. Je moet altijd kijken of je doelstellingen werken en of je met je content bereikt wat je wilt bereiken. Is dat niet zo, dan ga je bijsturen. Zeker op sociale media is het nog vaak experimenteren. Gemeenten moeten dus ook niet bang zijn om dit te doen. Ze moeten accepteren dat dingen niet werken en dan onderzoeken naar iets dat wel werkt.

Daarnaast weten we dat de wereld, en zeker de digitale wereld, te snel beweegt om deze voor vijf jaar vast te leggen. Dus strategieën moeten open staan voor verandering. Maar uiteindelijk moet je wel naar een doel kunnen toewerken.

En je moet keuzes maken. Er is beperkt geld en beperkte mankracht. Zeker in deze tijden van bezuinigingen. Content op meerdere plekken kunnen gebruiken, bijvoorbeeld online en in een huis-aan-huiskrant, kan dus van meerwaarde zijn.

Ook bij een contentanalyse ga je een SWOT maken. Wij gebruiken daarnaast een ‘customer experience map’. We maken doelgroepen en personas, daarmee vullen we de customer experience map en dan kijken we waar we met onze content kunnen aansluiten bij hun belevingswereld en onze doelstellingen. En dan ga je keuzes maken.

Uiteindelijk moet je er ook wel iets willen uithalen. De ROI (Return On Investment) is misschien lastig te meten. Veel mensen zeggen ook dat je de ROI van je oma niet kunt meten. Maar als je oma de hele tijd gemeen tegen je is, dan weet je denk ik wel dat je iets niet helemaal goed doet. Dus als je nooit likes of nieuwe volgers krijgt, dan moet je toch eens serieus gaan nadenken over de content die je plaatst.

Wat zijn de concrete stappen die gemeenten kunnen nemen?

Wij onderscheiden vier fasen. Deze zijn niet helemaal volgordelijk in de zin van: je begint met fase 1 en eindigt met fase 4, het zijn vier fasen waar je eigenlijk continu mee bezig bent.

Fase 1: strategie

In fase 1 ga je je strategie bepalen. Daarin zet je je doelen, strategische kanalen, missie en visie neer. Hierin komt ook je customer experience map (CEM).

In de CEM start je met het formuleren van een aantal basisprincipes (de 'guiding principles'). Denk bijvoorbeeld aan "Onze klanten zijn onze belangrijkste partners" of iets zoals "kwaliteit gaat boven kwantiteit". Dit helpt je om je keuzes te kaderen en je richting neer te zetten.

Vervolgens breng je in kaart welke stadia er zijn. Dat hoeven er natuurlijk geen vijf te zijn, zoals in dit plaatje, het kunnen er meer of minder zijn afhankelijk van jouw situatie.

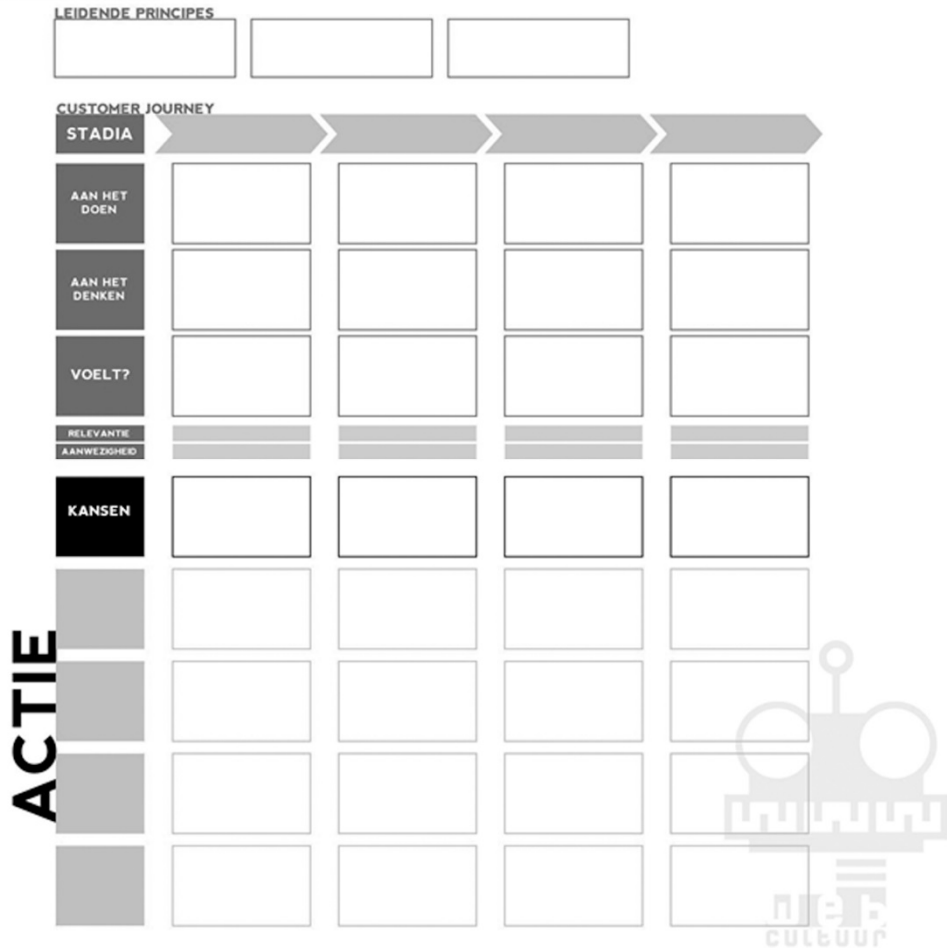
De volgende velden kun je het beste vullen met zaken die je weet, boven zaken die je raadt. Weten doe je door onderzoek: usabilitytesting, polls, deskresearch etc. Heb je die middelen niet of onvoldoende tot je beschikking? Vul het dan zo goed mogelijk in, met de kennis die je wel hebt.

Bij de kopjes Relevantie en Aanwezigheid, geef je aan hoe relevant/aanwezig jouw merk/product in deze fase van het proces is op een schaal van 0 tot 100. Heb je dit voor elke fase aangegeven, dan krijg je uit het plaatje een idee van waar de meeste winst te behalen valt.

Onder Kansen zet je de conclusie uit de voorgaande velden: formuleer kort waar in deze fase de belangrijkste winst zit (bijvoorbeeld: de site moet beter vindbaar zijn via Google of duidelijker aanwezig op het social web). Ook dit geeft je weer wat richting voor de velden eronder.

Achter Acties kun je per kanaal aangeven wat de belangrijkste acties zijn die je kunt ondernemen om je relevantie te vergroten of het proces te veraangename voor je klanten. Denk bijvoorbeeld aan SEO-optimalisatie van de site of fysieke folders op strategische plekken, maar ook aan bijvoorbeeld een gemakkelijk proces om producten te retourneren.

EXPERIENCE MAP



Afbeelding 51: experience map

Fase 2: organisatie

De tweede fase wordt vaak overgeslagen. Dit is de fase waarin je de organisatie in gaat. Je hebt namelijk de juiste mensen nodig. Dit is vaak eng, omdat organisaties al mensen hebben en het dan lastig is als deze mensen niet over de juiste kwaliteiten beschikken. Vaak zijn trainingen gelukkig al voldoende om mensen de juiste

kwaliteiten te geven. In deze fase ga je niet alleen naar mensen kijken, maar ook naar de systemen die je nodig hebt.

Over Content Management Systemen hoor je het eigenlijk niet te hebben in de organisatie. Als deze systemen niet goed zijn, dan heb je een probleem in je contentmarketing.

Je richt je strategie in op de organisatie, maar de organisatie ook op de strategie. De meeste strategieën gaan namelijk stuk op de mensen die het moeten uitvoeren.

Fase 3: creatie

Je hebt nu een deel contentcreatie en contentoptimalisatie. Je gaat namelijk beoordelen wat je al hebt. Dit doe je voor een deel al bij de strategiefase, dan kijk je namelijk waar je nu staat en waar je heen wilt. Maar in deze fase ga je uitgebreid kijken naar welke content je nodig hebt om bij te dragen aan de doelstellingen en welke content je daarvan al beschikbaar hebt. Gemeenten hebben namelijk al veel content. Er wordt vaak al een krant gevuld, op de website staat veel content. Als uit je contentstrategie blijkt dat je bepaalde content nog niet hebt, dan ga je dat hier maken. Als blijkt dat je wel al content hebt, maar dat deze nog niet goed genoeg is, dan ga je dat hier optimaliseren.

Fase 4: contentmarketing

In deze fase ga je publiceren. Hier heb je je contentkalender (welke content is er) en je publicatiekalender (wanneer publiceren we welke content). Je gaat hier ook de effectiviteit meten. Mocht de content niet het effect hebben dat je voor ogen had, dan ga je in deze fase ook bijsturen.

Wat zijn nu jouw belangrijkste tips voor gemeenten die willen gaan beginnen met het plaatsen van content?

De belangrijkste tip is toch wel dat je een plan hebt. Als je dat geen strategie wilt noemen, je wilt geen SWOT, geen KPI's, allemaal prima. Maar zorg wel dat je weet wat je wilt: maak keuzes.

Belangrijk is daarnaast, en ik ben er lang van uitgegaan dat het logisch was, maar dat blijkt toch niet altijd het geval, dat je een kwaliteitsfocus hebt. Maak mooie, goede dingen. Als je dat niet doet kun je je strategie vergeten, je doelstellingen, alles. Als je niet de drive hebt om elke keer het allerbeste te maken, dan verdwijnt al je content in een zee van content zonder ooit gevonden te worden. Zorg dus dat je met de juiste mensen werkt en een sfeer en cultuur creëert waarin hoge kwaliteit de enige optie is. Dat is lastig voor de overheid, maar niet onmogelijk.

Een tip voor iedereen die met internet werkt: stel je intern op als een beginnende organisatie, een startup. Probeer om de standaard regels heen te manoeuvreren, door te zeggen dat je net begint, dat je met pilots werkt en experimenten. Uiteindelijk zal je wel een keer op het matje geroepen worden, maar je maakt de weg vrij voor anderen of voor jezelf. Maak de ruimte die je neemt zo groot mogelijk en heb de ballen om er voor te gaan!

Internet is veranderingsmanagement. Het gaat uiteindelijk vooral om de mensen die het doen. Een website bouwen kan tegenwoordig iedereen, het gaat om de content die je er op plaatst en die content komt van de mensen. En die content moet actueel zijn en uitstekend. Maar die content moet wel gestoeld zijn op keuzes en een duidelijke strategie. Dat maakt content koning en strategie keizer!

Over Xaviera

Xaviera Ringeling is contentstrateeg, publisher en all-round webnerd. Met meer dan 15 jaar ervaring als webmaker en een grote liefde voor het online kanaal, adviseert ze met haar bedrijf Contentchefs andere bedrijven hoe ze content effectief kunnen inzetten.

Daarnaast is Xaviera hoofdredacteur van 7 online magazines, die samen meer dan 60.000 bezoekers per maand trekken.

@Contentgirl
xavieraringeling.nl
content-collective.nl

