

# De gebruiker in de hoofdrol

## Hoe een contentstrategie je helpt de juiste content op het juiste kanaal te plaatsen

Contentstrategie lijkt ineens overal te zijn. Is het de oplossing voor alle communicatievraagstukken van organisaties? Wanneer we over contentstrategie lezen, worden we geconfronteerd met uiteenlopende visies en een woud aan nieuwe begrippen, zoals toptaken en klantenreizen. Is het oude wijn in nieuwe zakken? Of biedt contentstrategie de communicatieprofessional daadwerkelijk iets nieuws? We spreken Rob Punselie, directeur van internetadviesbureau ContentKings. “Contentstrategie brengt ons terug naar de kern van het vakgebied communicatie. Iedereen is vaak druk bezig met de content op een digitaal kanaal. Maar zet eerst eens een stap terug. Verdiep je in de wezenlijke doelen van de organisatie én in de wezenlijke doelen van de gebruiker. Als je een contentstrategie goed opzet, dan richt je niet een etalage in, maar de hele winkel.”

### Filter!

Waarom is contentstrategie zo hot? Dat heeft alles te maken met de overvloed aan informatie en de hoeveelheid kanalen waarmee mensen zich kunnen bedienen. Bovendien werkt zenden op interactieve kanalen niet langer, omdat de gebruiker daar de baas is. “Mensen *moeten* alle informatie wel filteren, anders worden ze gek”, zegt Punselie. “En daar komt de communicatieprofessional om de hoek kijken: die helpt de gebruiker bij deze keuzestress. Bezoekers op een site zijn met hun eigen vraag bezig en daar moet je op aansluiten. Mensen denken niet: kom, ik ga eens lekker surfen op Rijksoverheid.nl. Nee, ze zijn gericht op zoek naar het antwoord op hun vraag.”

Met een contentstrategie leg je de verbinding, in de vorm van interactie en transacties, tussen vraag en aanbod, tussen klant en bedrijf, tussen burger en overheid. Je wilt de klant of burger via het *juiste kanaal* op eenvoudige wijze de *juiste content* geven. Contentstrategie is geen internetstrategie of een sociale mediastrategie, maar gaat daar aan vooraf. In een contentstrategie bepaal je welke kanalen, online

én offline, je in gaat zetten, met welke content, om jouw doelen te bereiken. En de hoofdrol bij het bepalen van die strategie heeft de gebruiker, de klant, de burger.

Stel je wilt een nieuwe tv kopen. Je vergelijkt bij een aanbieder een aantal modellen. Je stelt je daarbij een aantal vragen. Wat is het verschil tussen 3D-tv en een full HD-tv? Wat zijn de prijsverschillen? Is dit exemplaar een full HD-tv? En is deze ‘smart’? Op de website van de aanbieder vind je niet snel de informatie die je zoekt, de informatie is onvolledig, of je kunt de verschillende modellen niet goed met elkaar vergelijken. Je raakt gefrustreerd. Omdat de informatie op deze site slecht is georganiseerd kun je jouw taak, ‘vergelijk een aantal tv-modellen’, niet uitvoeren. Grote kans dat je afhaakt en op zoek gaat naar een andere aanbieder. Voor de aanbieder betekent dit: geen transactie, klant kwijt. Het is dus niet gelukt om het organisatiedoel (tv’s verkopen) te verbinden aan het verlangen van de klant naar een nieuwe tv. Een juiste contentstrategie helpt hierbij.



## Zoeken naar verbinding

Mensen hebben allerlei redenen om naar een website te gaan. Je wilt een paspoort aanvragen via het digitale loket van jouw gemeente, zorgtoeslag regelen of weten wanneer de schoolvakanties zijn. Kun je de informatie niet snel vinden, dan grijp je waarschijnlijk naar de telefoon of stuur je een e-mail.

“Klantencontactcenters zijn nog te vaak afvoerputjes van slechte websites”, aldus Rob Punselie. “Behalve tot gefrustreerde klanten of burgers leidt slechte of slecht georganiseerde content ook tot extra telefoontjes of kansloze aanvragen voor subsidie of vergunning, en dus tot een extra kostenpost voor de organisatie.”

Een contentstrategie maak je door antwoord te geven op drie vragen:

1. Wat zijn de doelen en doelgroepen van de organisatie? Je inventariseert de binnenwereld.
2. Wat zijn de behoeften en taken van de doelgroep? Je onderzoekt de buitenwereld.
3. Hoe verbind je de doelen van de organisatie aan de taken van de doelgroep op het kanaal? Je verbindt de binnenwereld met de buitenwereld.

Tussen organisatie en gebruiker bestaan altijd perspectiefverschillen. Beiden hebben een andere bril op, waardoor ze andere dingen zien en belangrijk vinden. Dat maakt het zo moeilijk om als organisatie relevant te zijn voor de doelgroep. Weet jij wanneer je relevant voor je gebruiker bent? En wie is die gebruiker eigenlijk? Punselie: “Bij het werken met een contentstrategie kanten je de informatie.” Je werkt niet vanuit je zendbehoefte: welke content

hebben we in huis en hoe organiseren we dat? Je werkt vanuit de behoefte van de gebruiker: naar welke antwoorden is hij op zoek en hoe kunnen we hem hierbij helpen? Welke content bieden we de doelgroep? Het liefst relevante, actuele, vindbare en betrouwbare informatie waarmee we onze doelstelling goed kunnen behalen. “Dat lijkt eenvoudig, maar is het in praktijk niet. Als je wilt afstemmen op de gebruiker moet je heel goed weten wat hij wil en feitelijk doet. Het kan zijn dat je met een contentstrategie begint en tot de conclusie komt: we weten eigenlijk niet wat onze doelgroep wil en doet. Laten we dat eerst onderzoeken,” legt Punselie uit.

### Stap 1 De binnenwereld: kijken door de organisatiebril

Bij het in kaart brengen van de doelen van de organisatie (binnenwereld) begin je met een overzicht van heldere (online) doelstellingen.

De vragen die je bij de eerste stap stelt zijn: Wat wil je bereiken? Wanneer ben je als organisatie succesvol? Met welk type content wil je deze doelen behalen? En hoe ga je dat meten? Succesindicatoren kunnen overigens heel verschillend zijn, afhankelijk van de organisatie en de doelstelling. Bijvoorbeeld: 15% minder klantcontacten met het klantcontactcentrum, je scoort een zeven in een klanttevredenheidsonderzoek, 80% van de documenten wordt digitaal aangevraagd en op tijd geleverd.

Je brengt ook de doelgroepen in kaart. Wie zijn de doelgroepen en wat is de relatie met hen? Zijn het klanten, hulpzoekers, leden, partners? Ook breng je heel precies in kaart wat je wilt dat de doelgroep

doet. Wil je dat die zich oriënteert op een dienst, een formulier aanvraagt, een vergelijking maakt tussen verschillende producten, een bestelling doet?

### P-Direkt: de gebruiker centraal

P-Direkt, de rijksbrede dienstverlener voor personeelszaken, werkt vanuit de belofte: “Met P-Direkt kan ik zelf mijn personeelszaken regelen en P-Direkt helpt mij daarbij.”

Astrid Schippers, usability adviseur, en Loes Schenk, projectmanager, vertellen: “De focus bij de ontwikkeling van het P-Direktportaal was voornamelijk gericht op standaardisatie van administratieve processen en het ICT systeem. Het perspectief van de gebruiker kwam in die fase beperkt aan bod. Het was de hoogste tijd om de gebruiker centraal te stellen in de dienstverlening.

We hebben een goed beeld van onze gebruikers gevormd aan de hand van vier persona's. Ook hebben we in het P-Direktportaal de toptaken van de medewerkers en managers in kaart gebracht. Het onderzoek hebben we gedaan met interviews met gebruikers, data-analyse en gesprekken met collega's van het contactcenter P-Direkt.

De persona's zijn korte, karakteristieke beschrijvingen van gebruikers, aangevuld met informatie over wat zij nodig hebben om goed geholpen te worden. Zo is er Marcel, hij werkt doordacht en serieus. Hij wil weten hoe iets werkt, is vrij sceptisch en wil er graag nog een nachtje over slapen voordat hij met alle feiten in het hoofd een beslissing neemt. En dan hebben we Caroline, zij stelt gerichte vragen en wil een kort en bondig antwoord. Ze wil haar zaken snel geregeld hebben en kan hierdoor ongeduldig overkomen.

Voor elke persona hebben we een lijstje met do's en don'ts opgesteld, zodat we daar rekening mee houden in de dienstverlening. Marcel geven wij feitelijke en volledige informatie en we zijn zorgvuldig in de antwoorden. Aan Caroline geven wij alleen de relevante informatie waar zij om vraagt. Zodat zij snel antwoord krijgt op haar vraag en zich geholpen voelt.

De acht toptaken van medewerkers en managers hebben we prominent op onze homepage geplaatst. Ze staan in de vorm van grote 'tegels' midden op de pagina. Uit testen blijkt dat gebruikers deze tegels inderdaad gebruiken om gemakkelijker naar een toptak te navigeren”.



foto: Caroline, één van de persona's van P-Direkt

Deze eerste stap brengt je naar het hart van de organisatie. Het lijkt een gemakkelijke vraag, maar het antwoord is dat in de praktijk meestal niet. Misschien is er intern veel discussie nodig over doelstellingen en doelgroepen.

### Stap 2 De buitenwereld: op reis met de klant

Bij de tweede stap inventariseer je de buitenwereld, de taken van de doelgroep zo precies mogelijk. Wat zijn hun *echte* behoeften (motivaties) in hun *echte* wereld? Wat doen ze om in die behoefte te voorzien? Welke kanalen *gebruiken* zij daarvoor? Wanneer zijn ze tevreden? Een taak van de doelgroep kan meer of minder complex zijn. ‘Wanneer kan ik samen met mijn schoolgaande kinderen op vakantie?’ is een relatief weinig complexe taak; het aanvragen van studiefinanciering is een complexere taak. Soms doorlopen mensen een groot aantal kanalen. Ze raadplegen meerdere online en offline bronnen voordat ze hun taak vervuld hebben.

Het proces dat de gebruiker doorloopt noemen we de *customer journey*, de klantenreis. Met een klantenreis breng je de vragen van de gebruiker bij een bepaalde taak en de bronnen en kanalen die hij raadpleegt zo scherp mogelijk in beeld. Tijdens de reis *doet* de doelgroep van alles. Al deze activiteiten noemen we *taken*. Een taak is bijvoorbeeld ‘een officieel document bij een gemeente bestellen’, of ‘belastingaangifte doen’.

### Voorbeeld

De Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) heeft met aankomende studenten en hun ouders diepte-interviews gehouden over hun contact met DUO (toen nog IB-groep). Hieruit kwam naar voren dat studenten na een bezoek aan de website regelmatig ruggespraak houden met hun omgeving, hun familie, vrienden en docenten, daarna de website



nog eens bezoeken en ook via telefoon en balie contact opnemen.

### Persona's: doeners en denkers

De ene gebruiker is de andere niet. Ze kunnen dezelfde taak hebben, maar ze verschillen in de manier waarop ze hun taak uitvoeren. Er zijn doeners en denkers. Er zijn mensen die op een website gemakkelijk allerlei knoppen gebruiken en er zijn mensen die eerst zeker willen weten dat ze de juiste knop te pakken hebben. Sommigen zijn alleen op de hoofdzaken gericht, anderen willen alle details weten voordat ze een beslissing nemen. Dat betekent dat verschillende mensen verschillende behoeftes hebben en dus op een andere manier bediend willen worden.

### Voorbeeld

Het eerdergenoemde onderzoek van DUO maakte ook duidelijk hoe belangrijk het is om bij de benadering van klanten niet alleen uit te gaan van de indeling in doelgroepen (student, ouder, terugbetaaler) maar ook rekening te houden met persoonlijkheidskenmerken – en het daarbij behorende gedrag – van klanten. Zo zijn er aankomend studenten die denken ‘ik geloof het wel’ en slordig of te laat kunnen zijn en aankomend studenten die vanuit de houding ‘ik wil bevestiging’ veelvuldig contact zoeken.

Een persona is een fictieve gebruiker, die je als het ware tot leven wekt om inzicht te krijgen in de leefwereld en de taken van een van je doelgroepen. Verschillende persona's representeren verschillende typen gebruikers. Door persona's te maken en vervolgens voor een aantal persona's te kiezen, richt je je op een specifiek type burger of klant, niet op 'de burger' in het algemeen.

Persona's zijn een goed hulpmiddel om ook later in de uitvoering de doelgroep goed in beeld te blijven houden en te denken vanuit hun motivatie, taken en hoe ze hun taken vervullen.

“Taken is het centrale begrip van contentstrategie. Daar draait alles om”, zegt Punselie. “Taken geven focus aan de organisatie en de activiteiten. Ze bieden het aanknopingspunt voor de keuze van de kanalen en welke content je daarop in welke vorm aanbiedt. Meerdere doelgroepen kunnen trouwens dezelfde



De ‘tegels’ op het P-direktportaal zijn elke Rijksambtenaar bekend.

### Uitvoering van de contentstrategie

De strategie geeft je een beeld van de gebruikers, hun taken en vragen. Dat is relevante informatie voor het bepalen van de juiste content, het 'wat'. Ook bij het bepalen van de manier waarop en de vorm waarin je de content het beste kan aanbieden, het 'hoe', is de contentstrategie leidend. Persona's kunnen hierbij een goed hulpmiddel zijn.

Uitgaande van de taken, de vragen, de manier van met informatie omgaan en de besluitvorming van de persona's kan je *formats* ontwikkelen die aansluiten bij hun verschillende voorkeuren. Met een format maak je een vaste structuur voor de content die aansluit bij de behoeften van de gebruiker. Denk bijvoorbeeld aan een vaste structuur voor een nieuwsbericht of een vaste opbouw voor een instructievideo. Zo weten de gebruikers waar ze aan toe zijn.

*Contentontwerp* en *contentcreatie*, het maken van content in al zijn vormen van tekst, beeld en geluid, maken de contentstrategie zichtbaar. Content moet gepland en beheerd worden.

Welke content gaan we ontwikkelen, welke gaan we verwijderen, wanneer gaan we dat doen en wie gaat dat doen? Al deze vragen behoren tot het taakgebied van *contentmanagement* en volgen op het maken van de contentstrategie.

taken hebben. Als dat zo is, dan is het indelen van een website naar doelgroep – zoals nog vaak gebeurt – niet de handigste manier van inrichten. Beter is om bij het inrichten van een website de taken van de doelgroep(en) als uitgangspunt te nemen. De tweede stap van een contentstrategie wil de *buitenwereld* van gebruikers onderzoeken, daarbij helpt het om te focussen op de taken van die gebruikers.”

### Stap 3 Verbinden: Touchpoints en toptaken

Het kanaal van de organisatie dat een klant gebruikt voor zijn taak noemen we het *touchpoint*. Dat kan de website zijn, maar ook de telefonische helpdesk, een email-contact, een balie. Een touchpoint is dus de plek waar de verbinding tot stand komt tussen gebruiker en organisatie.

Vijftig procent van het verkeer op een website gaat dikwijls over een beperkt aantal vragen. Waar komen de meeste mensen voor? Bij contentstrategie gaat het erom de belangrijkste vragen in kaart te brengen. Je moet ervoor zorgen dat je in elk geval de hoofdstroom van je bezoekers kunt bedienen. Zeg maar 'the greatest goods for the greatest numbers'. De meest gekozen taken zijn de *toptaken*.

### Voorbeeld

De website van DigiD is ingericht op wat gebruikers vaak moeten *doen* of willen weten. Op de homepage vind je de toptaken overzichtelijk in beeld. De toptaken 'Digid aanvragen' en 'DigiD activeren' staan centraal. Andere toptaken, waaronder 'machtiging regelen' en 'wachtwoord wijzigen' zijn direct beschikbaar.

Je komt achter de toptaken door bijvoorbeeld een analyse van het webbezoek, vragen die bij een klantencontactcenter binnenkomen en door onderzoek onder de doelgroep. Deze content bied je prominent aan op je kanaal en de andere content minder prominent. Je maakt dus keuzes. In plaats van een website te zien als verzameling van informatie stuur je met een contentstrategie aan op hiërarchie in de informatie.

### Kiezen is lastig

Contentstrategie is een keuzeproces, waar de organisatie zelf doorheen moet. Dat kan je niet kant en klaar inkopen, het is een proces van de organisatie zelf, en ziet er voor elke organisatie weer anders uit. Het basisverhaal van contentstrategie is eenvoudig. De uitvoering ervan is hersenkrakend. Want hoe maak je de goede keuzes?

Een contentstrategie is ook niet van (een) medewerker(s) communicatie. Het kan niet door één persoon bij elkaar bedacht en uitgevoerd worden. Het vraagt samenwerking, van veel mensen uit de organisatie. Een contentstrategie is van de hele organisatie.

En tenslotte, een contentstrategie is altijd tijdelijk. Omdat de techniek, de doelgroep, de organisatie en de omgeving veranderen. Een effectieve strategie verandert mee.

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. een kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie op 17 februari en 6 maart 2014: 'Contentstrategie'. Op deze middag besprak Rob Punselie van ContentKings hoe je de juiste content en het juiste (online) kanaal kiest om je doelgroep het beste te bedienen.

Op de maandelijkse kennismiddagen van de Academie voor Overheidscommunicatie laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van de ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op [www.rijksoverheid.nl/overheidscommunicatie](http://www.rijksoverheid.nl/overheidscommunicatie)

### Contentstrategie en UX

Contentstrategie hangt nauw samen met het gedachtegoed van user experience (UX). Bij user experience staat de eindgebruiker centraal bij het ontwikkelen, doorontwikkelen en beoordelen van een website. Uitgangspunt is dat elke site aansluit bij de behoefte en taken van de gebruiker, en niet vanuit de techniek, vorm of functionaliteit. De nieuwe website van de Britse Rijksoverheid ([www.gov.uk](http://www.gov.uk)) is opgezet vanuit het idee 'clearer, faster, do less and do it better'. Door consistent te werken vanuit een goede contentstrategie kon het aantal pagina's teruggebracht worden van 75.000 naar 3.000 relevante en helder geformuleerde pagina's. Gov.uk is opgezet vanuit tien ontwerpprincipes. Een aantal van deze principes zijn:

- Start with needs. Use data to identify real user needs and design around those.
- Design with data. Use real world behaviour and user testing to aid the development process
- Iterate. Then iterate again. The best way to build effective services is to start small and iterate wildly.
- Understand context. We need to think hard about the context in which they're using our services. Are they in a library? Are they on a phone? Are they only really familiar with Facebook?
- Build digital services, not websites. Our service doesn't begin and end at our website. It might start with a search engine and end at the post office. We need to design for that.

De Academie voor Overheidscommunicatie faciliteert het leernetwerk UX voor rijksambtenaren. De deelnemers, waaronder interaction designers, usability experts, adviseurs online, webredacteuren, onderzoekers en projectleider, presenteren en bespreken praktijkcases, wisselen ervaringen uit en adviseren elkaar over vraagstukken uit de praktijk.

Tekst: José Otte, senior kennisadviseur Academie voor Overheidscommunicatie, Ministerie van Algemene Zaken