

Frankwatching

Content 28 juni 2011 om 14:00 - 3 min lezen

Sandra van Heeswijk



Boekrecensie: “Content organizing in de praktijk”



De ondertitel van dit onlangs verschenen boek is ‘Alles over het strategisch inzetten van content’. En niets is minder waar. Want door content breed te definiëren, gaat Atie de Heer in dit zowel strategische, tactische als operationele boek veel verder dan het inzetten van content voor websites alleen. Een aanrader voor iedereen die zijn contentblik wil verbreden en zijn bedrijfsdoelstellingen nog beter wil bereiken.

Wat is content?

Als internet consultant heb ik een bepaald beeld bij content: tekst, infographics en bewegend beeld voor websites. De Van Dale definitie van content, zeg maar. De Heer gaat in haar boek uit van die van contentgoeroe Bob Boiko, die stelt dat ‘content de informatie en interactiviteit is die organisaties moeten toepassen om waarde te leveren aan hun klanten’.

Er zo naar kijkend, beperkt content zich niet tot websites, maar gaat het om alle content en interactiviteit waarmee waarde aan klanten wordt geleverd. Via alle mogelijke on- en offline communicatiekanalen.

Content organizing = randvoorwaardelijk

Content organizing gaat dan ook niet meer alleen over websites, maar betreft ‘het organiseren en manager van dialoog gerichte content, zodat de dienstverlening wordt ondersteund en de bedrijfsvoering wordt gefaciliteerd’. De Heer zet Content organizing hiermee op hetzelfde randvoorwaardelijke niveau als de vakgebieden HRM, Marketing en ICT.

Hoe breng je het in de praktijk?

Het vakgebied content organizing bestaat volgens De Heer uit de volgende disciplines:



In het boek wordt uitgebreid stil gestaan bij alle disciplines in bovenstaand schema in een apart hoofdstuk:

- Hoe wordt er omgegaan met alle contacten die een klant met de organisatie heeft? Met een **klantcontactstrategie** zorg je ervoor dat de klant altijd en overal dezelfde consistente dienstverlening ervaart en zo tevreden en loyaal is. Met positieve gevolgen voor het bedrijfsrendement. Door duidelijk klantprestaties te definiëren, praktisch te vertalen voor de medewerkers en door de hele organisatie toe te passen, lukt het je als organisatie om diezelfde consistente dienstverlening te leveren.
- Hoe wordt de klant benaderd en behandeld? Dit leg je vast in de **contentstrategie**. Een strategie die ervoor zorgt dat content zo wordt geproduceerd, gepubliceerd en beheerd dat de klant het gevoel heeft dat de content speciaal voor hem of haar is gecreëerd.
- Hoe onderhouden klanten en de organisatie contacten met elkaar? Het antwoord hierop wordt gegeven in de **kanaalstrategie**. Net als bij de contentstrategie, staan ook hierin de behoeften van de klant centraal. Belangrijk uitgangspunt hierbij is dat klanten vaak meerdere kanalen parallel gebruiken in hun contacten met de organisatie.
- Hoe weten zowel de klant als de medewerker wat de wederzijdse verwachtingen en acties zijn? Door voor de klant een **klantcommunicatieproces** vast te leggen en voor de medewerkers een **kenniscommunicatieproces**. Beiden worden gebaseerd op het bedrijfsproces, maar worden in de praktijk zelden gemaakt.
- Hoe zorg je ervoor dat alle content integraal (her)bruikbaar en toepasbaar is? Door het proces **contentmanagement** goed te organiseren. En bij voorkeur centraal wat De Heer betreft.

- Hoe kunnen alle klantinteracties optimaal bijdragen aan de waardering door klanten? Door via **kanaalmanagement** de beschikbare kanalen resultaatgericht en efficiënt in te zetten. Dit kan op verschillende manier: door aan te sturen per kanaal, per doelgroep of per onderwerp of wederom centraal.
- Hoe bepaal je waar content aan moet voldoen? Door een **contentarchitectuur** op te stellen, waarin alle richtlijnen en standaarden van de content van alle communicatiekanalen wordt bepaald. Een architectuur die net al de architectuur voor een gebouw moet voldoen aan de drie principes schoonheid, stevigheid en bruikbaarheid.
- Hoe voorkom je dat een klant veel te veel content op zijn bord krijgt? Door **metadata** toe te voegen. Alleen op deze manier kan content worden beheerd, teruggevonden en aan elkaar of aan een specifieke context gekoppeld worden.
- Wat worden mijn tools? Wil je met content organizing aan de slag, dan kun je niet zonder **contentinstrumenten**. De Heer behandelt ze allemaal van een klantvraaganalyse tot een workflow.

Jong vakgebied

Het zal je niet verbazen dat De Heer content organizing een jong vakgebied noemt. Want zeg nou eens eerlijk, hoeveel organisaties ken jij die content organizing net zo belangrijk hebben gemaakt als Marketing of ICT? Maar alle jonkies worden volwassen en ook in het geval van content organizing zal dit in fases gaan. Om de groei naar volwassenheid te faciliteren, heeft De Heer het Content Organizing Model ontwikkeld. Een praktisch hulpmiddel voor organisaties die content strategischer in willen gaan zetten, inclusief een benchmark.

Leeslampje aan