



Websucces? Zet uw organisatiedoelen opzij

Een succesvolle website focust in de eerste plaats op gebruikersbehoeften. Maar wie online informatie vergaart, ervaart geregeld dat in de selectie en weergave van content de organisatiedoelen de boventoon voeren.

CORONA DE WERT

Corona de Wert is eigenaar van Dommel Communicatie. Zij schreef samen met Geert Poort het Handboek Webredactie, uitgegeven door Thema, 2010. Zie www.dommelcommunicatie.nl en www.handboekwebredactie.com

Naast redactionele taken als redigeren, verzamelen van informatie en schrijven van teksten, besteden webredacteurs nogal wat tijd aan beleid en strategie. In de Webredactie Monitor 2010 van *Entopic*, een onderzoek uitgevoerd onder ruim duizend webredacteurs, noemt 30,2% ‘redactionele planning’ en 28,9% ‘uitwerken van redactionele concepten’ als belangrijke taak. Inzicht in hoe die taken worden uitgevoerd, geeft de Monitor niet. Maar wie een rondje maakt langs verschillende websites, ervaart nogal eens het spanningsveld tussen de behoeften van de bezoeker en die van de afzender. Niet

het inspelen op bezoekersvragen, maar het opvijzelen van het bedrijfsimago, het verkopen van het product of het over de lezer uitstorten van vakspecifieke informatie lijken leidend. Kijk bijvoorbeeld eens op de screenshot met informatie voor freelancers van de Belastingdienst. Hoe oprecht de ambitie ook is om belastingplichtigen online van informatie te voorzien, veel freelancers zullen een ouderwets telefoontje met een consultant verkiezen boven het doorworstelen van deze tekst. Als de gebruiker zijn behoefte online niet bevredigd ziet, zal hij een site – hoe flitsend ook – de rug toekeren.

Focus op gebruikersbehoeften

Bezoekers verwachten bruikbare content op de sites die ze bezoeken. Hippe hotels met informatie over accommodatie, beschikbaarheid, online boekingsmogelijkheid en een 3D-weergave van de hotelkamer. Een uitgebreid cursusaanbod met behalve een toelichting op het ongetwijfeld interessante programma ook de ervaringen van eerdere cursisten. Een nieuwssite die wat nu in de wereld gaande is, zonder vertraging verslaat en duidt. Alle reden dus om bij redactionele planning en *concepting* de wensen en behoeften van de bezoeker centraal te stellen. Op welke vragen wil de bezoeker antwoord? Voor welke problemen zoekt hij of zij

een oplossing? Met welk type content laat hij of zij zich het best overtuigen? Welke *tone of voice* spreekt aan?

De webbezoeker geeft zelf het antwoord, bijvoorbeeld in een doelgroepanalyse via enquêtes, interviews of focusgroepen. Om grip te krijgen op het bezoekersgedrag, doet een webteam er goed aan te analyseren welke taken de bezoeker wil uitvoeren om zijn doel te bereiken. Gerry McGovern spreekt in dit verband van *the Long Neck*: “The Long Neck is where the business case of your websites lies. It is the small set of top tasks that your customers really come to your website for”. Zijn boodschap: focus op de toptaken. Zolang een organisatie niet weet wat haar Long Neck is, is ze niet in staat waarde te leveren via de site.

Match met organisatiedoelen

De gebruiker heeft het voor een belangrijk deel voor het zeggen, maar de organisatie wil ook wat. Het is aan het webteam om gebruikersdoelen te matchen met organisatiedoelen. Wil de organisatie via de site verkoop- of brandingdoelstellingen realiseren, dan is het de kunst om deze zo te vertalen dat de gebruiker op de site zijn behoeften bevredigd ziet. Denk aan gebruikersgemak bij het bestellen, financieel voordeel, productvergelijkingen of een bloeiende online community. Neem de website van een opleidingsinstituut.



Screenshot afkomstig van: http://www.belastingdienst.nl/zakelijk/ondernemen_ondernemerworden/ondernemen_ondernemerworden-03.html#P44_6547

Vanuit het instituut geredeneerd, is een overzicht van het cursusaanbod voldoende om het uiteindelijke doel (cursussen verkopen) te bereiken. Potentiële cursisten willen mogelijk meer dan dat. Zo wil de een mogelijk persoonlijk advies van een opleidingsadviseur, wil een ander een proefles volgen en wil een derde misschien de digitale leeromgeving verkennen. Die gebruikerstaken vragen om een andere benadering. Niet het managen en produceren van content moet centraal staan, maar het managen van taken. De gebruiker moet zo snel en efficiënt mogelijk datgene kunnen vinden waar hij of zij voor kwam: details over een cursuspro-

functie	bijpassende tekstsoorten
feiten	nieuwsberichten, factsheets
overzicht	dossiers, productvergelijkingen
inzicht	tendrapporten, historische overzichten, persoonlijke portretten
oordeel	blogs, recensies, aanbevelingen
advies	tips en adviezen, how-to-artikelen, faq's
emotie	interviews (human interest), ervaringsverhalen, persoonlijke portretten, foto-slideshows, video
vermaak	(interactieve) games, polls, tests
transactie	productencatalogus, producten- en dienstenbeschrijvingen, webformulieren, transactieberichten

De acht functies van websites en de bijpassende tekstsoorten, naar De Wolff (2005)

gramma, ervaringen van eerdere cursisten of het nemen van een optie. Elke gebruikerstaak roept een (interactieve) functie op. Wie een opleidingsadviseur wil consulteren, verwacht een *call me back*-button; wie de cursuslocatie wil achterhalen, verwacht op zijn minst een foto en een routebeschrijving via Google-maps. De wensen van gebruikers en organisatie zijn samen richtinggevend voor de indeling en ordening van site-onderdelen en ze geven houvast bij het verzamelen, selecteren en schrijven van content en contentsoorten.

Bepalen van content en contentsoorten

Is de webbezoeker op zoek naar kale feiten of naar duiding? Is hij uit op vermaak of wil hij praktische *do's & don'ts*? Een instrument voor het bepalen van contentsoorten, is de functionele methode van De Wolff (2005). Deze methode, ontwikkeld voor print, is goed toepasbaar voor online communicatie. De essentie is dat de journalist (lees: de webredacteur) ‘een bijdrage moet leveren aan het resultaat dat de lezer wil bereiken’. De Wolff pleit ervoor eerst in beeld te brengen welke functies het medium voor de lezer vervult en daarna de tekstsoorten te kiezen waarmee die resultaten kunnen worden bereikt.

De Wolff onderscheidt zeven functies, voor het web voegen we er ‘transactie’ als achtste functie aan toe. Het webteam bepaalt op basis van gebruikerswensen de functies van de site en de verhouding tussen de verschillende functies. Vervolgens kiest het bij elke functie de bijpassende tekstsoorten. Op die manier tekent zich de webformule af, te vergelijken met de bladformule van een tijdschrift.

Vergelijk www.nu.nl met www.management-site.nl: beide sites zijn gebaseerd op verschillende concepten. Draait het bij nu.nl naar schatting voor 90 procent om nieuws en voor een klein deel om meningsvorming en inzicht; bij managementsite.nl geldt het omgekeerde. De webformules zijn bepalend voor beslissingen over contentsoorten. Verwacht de bezoeker van nu.nl vooral korte en bondige nieuwsberichten; geïnteresseerden in managementsite.nl hebben behoefte aan achtergrondartikelen, opiniërende stukken en how-to-artikelen.

Tools voor contentproductie

Is de webformule bepaald, dan kan het webteam gerichte hulpmiddelen voor het contentbeheer ontwikkelen. Deze hulpmiddelen geven webredacteurs en inhoudsdeskundigen houvast bij het verzamelen, produceren en publiceren van content op een manier die aansluit bij de wensen van de bezoeker. Op die manier kan de auteur van de Belastingdienst zich tijdig afvragen of de bezoeker interesse heeft in een minutieuze uiteenzetting, of dat deze meer gediend is met een *to do*-lijst. ■

Literatuur
Gerry McGovern, *The Stranger's Long Neck*, 2010.
Verkorte versie online:
<http://www.customercaresite.com/the-long-neck.html>
Leon de Wolff, *De krant was Koning*, Bert Bakker, Amsterdam, 2005.