

**Content voor je website!**  
maak je tekst raak en begrijpelijk



## Inleiding

Steeds meer organisaties zien het belang van content. Gelukkig maar. Content is het goud voor je website. Het is onmisbaar in het overtuigen of informeren van de bezoekers voor je website. Daarnaast is content een belangrijke pijler voor je vindbaarheid.

In de praktijk is het vernieuwen of blijven toevoegen van content aan je website alleen niet zo eenvoudig. Bij de websites die we ontwikkelen, zien we vaak dat content een enorm struikelblok kan zijn. Menige planning loopt hierdoor vertraging op. Voor ons is dit de aanleiding geweest om er een whitepaper over te schrijven. Om je op weg te helpen.

We laten een aantal onderdelen de revue passeren. Die onderdelen benoemen we kort. Verwacht dus geen diepgaande, gedetailleerde informatie over alle zaken die een rol spelen bij het maken van content. Deze whitepaper is vooral bedoeld als (praktische) handreiking. We hebben het over zowel proces, vorm als inhoud. Goed om te weten: wanneer we spreken over content richten we ons in deze whitepaper vooral op tekst.

Mocht je vragen, opmerkingen of verbeterpunten hebben, dan horen we dat natuurlijk graag!



Veel leesplezier,

Wieger Waardenburg | Fris Online

[wieger@fris.online](mailto:wieger@fris.online) | 0182-712040

## Wat is content eigenlijk?

Voordat we aan de slag gaan is het misschien goed om kort aan te stippen wat content eigenlijk is. Content is letterlijk vertaald: Inhoud. En dat dekt de lading wel denk ik. Kijken we naar content van je website, dan hebben we het over de inhoud van je website. Afbeeldingen, video's, infographics, audio, tekst... het is allemaal content. In deze whitepaper richten we ons op geschreven content.

## De voorbereiding

Voordat je aan de slag gaat met het mishandelen van je toetsenbord, is het slim om te beginnen met een stukje voorbereiding. Het doen van dingen met een doel is immers altijd een goed idee. In de voorbereiding maak je een aantal keuzes, die van invloed zijn op de uitvoeringsfase.

## Jouw verhaal

Content moet jouw verhaal gaan vertellen. Maar wat is je verhaal eigenlijk? Wat wil je overbrengen? Waar moeten de bezoekers van je website jou voor inschakelen? En waarom eigenlijk? Nadenken over je positionering, mocht je dat nog niet hebben gedaan, is dus een absolute must.



### Verkoop je boren of gaten?

Anders gezegd: verkoop je 'wat je doet' of verkoop je echt een oplossing? De kans is groot dat het je prospect niet interesseert wat je doet. Maar dat er wel interesse is in de oplossing van zijn probleem.

Meer weten?

[Lees de tips »](#)

## Voor wie schrijf je eigenlijk?

Het lijkt een open deur misschien. En voor een deel is dat ook wel zo. Maar voor wie maak je content? En wat weet je van die persoon? Misschien maak je wel content voor verschillende doelgroepen. Je zult er dan rekening mee moeten houden dat wat je schrijft relevant is en aansluit op het niveau van je bezoeker.

Een belangrijke valkuil hierbij is het taalniveau. Een beetje woordkunstenaar zal aardig in staat zijn om taal op niveau C1 of C2 te begrijpen. Kenmerk voor dit taalniveau is dat complexe teksten met jargon en metaforen prima te begrijpen zijn. Realiseer je alleen dat slechts 15% van de bevolking op dit niveau zit en snapt wat je schrijft. 80% van de bevolking begrijpt taalniveau B1 (veelgebruikte woorden of moeilijkere woorden waar ze regelmatig mee te maken hebben). Bepaal dus op basis van je doelgroep ook op welk taalniveau je schrijft. Je hoeft van mij echt niet op taalniveau B1 te schrijven, maar zorg in ieder geval dat je doelgroep snapt wat je schrijft.

Stijl is ook zo'n ding. Schrijf je vlot en informeel? Of passen formele teksten beter bij je lezer? Dan zijn er nog verwachtingen. Welke informatie verwacht je bezoeker aan te treffen op een bepaalde pagina? Probeer in de schoenen van je bezoeker te gaan staan. Welke vragen heb je dan? En hoe zou je een positief onderscheid kunnen maken ten opzichte van concurrenten? Schrijf het op. Communiceer het, dat wil je bezoeker zien.

Het gaat dus om je bezoeker en niet om jou. Houdt daar dus rekening mee en bepaal vooraf wat de kaders zijn waarbinnen je gaat schrijven. Dat maakt het consequent gebruiken van één stijl ook een stuk makkelijker.

## Waarom schrijf je wat je schrijft?

Ander geformuleerd: wat is je doel. Je gaat een investering in tijd en/of geld doen om tot een prachtig stuk proza te komen. Maar wat wil je dat je bezoeker doet, laat of nooit meer vergeet? Overigens kan je doel per pagina verschillen. Zelf hebben we pagina's waarop het doel is dat een bezoeker ons gaat bellen. Daarnaast hebben we ook pagina's die moeten verleiden om verder te lezen of om bijvoorbeeld een whitepaper aan te vragen. Meerdere doelen hebben is dus echt geen probleem, maar het is wel makkelijk om dat vooraf helder te hebben.

## Ga je het zelf doen of uitbesteden?

Nee, hier komt geen reclameplaatje. In je voorbereiding is het goed om te bedenken wie de tekst gaat schrijven. Ga je het zelf doen? Denk dan na over hoeveel tijd je beschikbaar hebt om content te maken. Vergeet niet om daarbij rekening te houden met je andere werkzaamheden.

Wanneer je besluit het maken van je content uit te besteden, zijn er andere aandachtspunten. Je zult een partner moeten vinden die in de huid van jouw doelgroep kan kruipen. Omdat jij waarschijnlijk meer weet van jouw organisatie en je doelgroep dan de persoon die je teksten schrijft, is een briefing belangrijk. Neem voldoende tijd om je tekstschrijver te voorzien van informatie en instructies. Om dit goed te kunnen doen, zul je wat meer tijd kwijt zijn aan de voorgaande stappen. Uiteraard is het ook verstandig om goede afspraken te maken over wat er gedaan wordt, wat dat kost en wanneer het af is.

## Content: Het proces

Het proces van content creatie is in principe met de voorbereiding al begonnen. Na de voorbereiding is het tijd om echt met de content aan de slag te gaan. Maar waar en hoe ga je beginnen?

### Overzicht

Je kunt beginnen met het in kaart brengen van de pagina's die je moet schrijven. Per pagina kun je met wat steekwoorden vast wat inhoud gaan geven. Bekijk ook wie je eventueel in gesprek moet gaan om meer informatie te krijgen. Heb je één specialist die je nodig hebt voor meerdere pagina's? Dan kun je dat lekker efficiënt doen. Het is aan te raden om na het ophalen van de informatie zo snel mogelijk aan de slag te gaan met het uitwerken van die pagina's.

Een bijkomend voordeel is dat je 'Project Webteksten' zo opgedeeld raakt in kleinere stukjes. De olifant eet je in kleine hapjes zeggen wij dan.

## Kies een logische opbouw

Het uitwerken van content begint met het bepalen van de opbouw. Wat is het doel (doen, laten, nooit meer vergeten) van de pagina? En wat ga je vertellen, of beter: welke vragen van bezoekers ga je beantwoorden? Door eerst de opbouw te bepalen wordt het schrijven niet alleen makkelijker, de inhoud wordt ook logischer. Vergeet daarbij je call-to-action niet!

Wist je trouwens dat de meeste mensen helemaal niet zo van lezen houden? En zeker online niet? Website bezoekers zijn vooral scanners naar instant-bevrediging van hun informatiebehoefte. Wat je daarmee kunt? Ze hongerig maken naar details. En dat doe je door je tekst te beginnen met de belangrijkste informatie!

## Clusteren en flow

Kun je pagina's clusteren? Doe dat dan vooral. Dit kan bijvoorbeeld goed wanneer pagina's onderdeel zijn van een breder thema of een bepaalde categorie. Zelf werken we met paginaclusters als 'webdesign' en 'online marketing'. Wanneer je eenmaal in de flow zit, kun je lekker doorschrijven. Andersom is het ook waar. Kom je niet op stoom? Kap er dan mee. Leg het weg en pak het later weer op. Je agenda en je bezoekers zullen je dankbaar zijn.

## Ready? Check!

Zijn je teksten klaar? Dan kun je eventueel mensen vragen om feedback op je schrijfkunsten. Afhankelijk van je organisatie en proces, zou je degene waar je om informatie hebt gevraagd kunnen vragen om op de inhoud te reageren. Houdt er wel rekening mee dat specialisten in veel gevallen minder content marketeer zijn dan jij. Anders hadden ze de tekst zelf wel geschreven toch? Mocht je trouwens een taalfetisjist als collega hebben, dan kun je die vragen om je schrijfsels op correct gebruik der Nederlandsche taal te checken.

## Plaatsen en mooi maken

Je hebt tekst. Maar voordat het grote publiek daarvan kan genieten, moet het nog online komen te staan. Hoewel het lijkt dat dit een hoog knip en plak gehalte heeft, komt daar nog wel wat meer bij kijken. Hoe lastig of eenvoudig dit werk is hangt sterk af van het beheersysteem (CMS) waarmee je website is opgebouwd. Zelf bouwen alleen websites in WordPress. WordPress is het meest gebruikte CMS ter wereld en werkt ontzettend intuïtief.

Met het plaatsen alleen ben je er natuurlijk nog niet. Je moet de pagina nog mooi maken. Dat kan onder andere met video's, afbeeldingen etc. Maar vergeet de tekst zelf niet. Zorg voor een goede opmaak die gescand en gelezen kan worden. Voeg waar relevant links toe, kijk of opsommingen goed overgezet zijn en bekijk vooral het resultaat. De 'voorkant' van de website. Dat deel wat je bezoekers gaan zien. Alleen zo kun je immer zien of dat geniale idee wat je bij de content had ook zo overkomt.

## Je website staat? Doorpakken!

Wauw. Je website is klaar. De kurk is van de champagnefles, de fles is leeg... en nu? Doorpakken! Je website is online, de basis is gelegd. Nu begint het grote uitbreiden.

Maar hoe dan? Vraag jij jezelf misschien af. Nou, het beantwoorden van nog meer vragen is een goed begin. Verzin iets leuks. Bijvoorbeeld een kennisbank, een blog of een 'nieuws' onderdeel op je website.

Wat je daar schrijft? Alles wat relevant is. Deel je kennis. Of je ervaringen. Of actualiteit. Overigens is het een misvatting dat nieuws pas nieuws is wanneer jij het nieuws vindt. Vraag je af wat je bezoeker zou willen lezen.

Om inspiratie op te doen voor nieuwe content, zijn er best wat opties. Een paar tips om je op weg te helpen:

- Heb je een afdeling support of klantenservice? Ga eens na welke vragen die krijgen en doe er je voordeel mee.
- Ask G. Google eens wat termen en kijk in de auto-complete of onderaan de pagina welke suggesties Google nog meer voor je heeft.
- Kijk wat je concurrent doet. Je gaat niet helemaal uit van je eigen kracht, maar een idee is beter goed gejat dan slecht bedacht.
- Vraag de commerciële dames en heren eens wat ze in de praktijk tegenkomen. Ze zitten vaak vol met bezwaren en hoe ze die weerleggen.
- Doe een zoekwoordenonderzoek. Je internetbureau kan je hier vaak goed bij helpen. Die weten dankzij het gebruik van tools vaak meer dan je denkt.

*Vergeet niet bovenstaande stappen af en toe te herhalen voor nieuwe inspiratie.*

## De gang erin houden

Net als met goede voornemens, strandt ook de doorontwikkeling van content regelmatig. Vaak op basis van bekende argumenten als: het levert met niet gelijk wat op, ik heb geen tijd, mijn inspiratie is een beetje op of... dat vind ik zelf altijd een mooie: het zit niet in mijn systeem. Maakt niet uit.

Een stok achter de deur die je kan helpen is het gebruik maken van een content kalender. Dwing jezelf om met enige regelmaat iets te publiceren. Overigens zal ik je niet 'belasten' met een tip om x uur per week in te plannen om te schrijven. De praktijk wijst nogal vaak uit dat hier weinig van terecht komt. Wat je eerder las over voorbereiding geldt niet alleen voor het schrijven van de basisteksten op je website. Bij de doorontwikkeling van content is dat minstens net zo belangrijk.

Wanneer je inspiratie hebt opgedaan, kun je eigenlijk gelijk aan de slag. Bijvoorbeeld met het (laten) uitwerken ervan en het vullen van de content kalender. Die kalender kun je mooi vullen met zaken als tijdloze items, evenementen waarvan je weet dat ze gaan komen en meer voorspelbare informatie. Tussendoor kun je dat mooi aanvullen met zaken als mooie projecten, nieuwe medewerkers, een spreekbeurt van een collega op een evenement (een aankondiging en een terugblik) en wat nog meer interessant kan zijn voor je bezoekers.

Die tijdloze teksten. Die evergreens in wording. Daar wil ik nog iets over kwijt. Die kun je namelijk nu al schrijven. De meeste CMS-en bieden de mogelijkheid om artikelen in te plannen. Zo worden de berichten automatisch op het juiste moment geplaatst. Het enige wat je daar dan nog mee moet doen is die taak verwijderen van je to-do lijst.



# Praktische tips voor je content

Denk je dat je alle tips gehad hebt, gaan wij je nog even verwennen met wat meer praktische tips! Tips voor betere content – al zeggen we het zelf.

## Google betaalt je hypotheek niet

Wist je natuurlijk al lang, maar schrijf dan ook niet zo. We hebben niets tegen SEO. We zijn niet vies van vindbare content... maar overdrijven is ook een vak. Let op dat je niet in deze valkuil trapt. In mijn persoonlijke ervaring is deze verleiding vooral groot wanneer je inspiratie uit een zoekwoordenonderzoek komt. Je schrijft voor je bezoeker, vergeet dat niet!

## Vindbare teksten

Het lijkt misschien een contrast te staan op het voorgaande punt. Maar, dat valt reuze mee. Je kunt een aantal dingen doen om te zorgen dat Google je content ook leuk gaat vinden. Gebruik bijvoorbeeld kopteksten. Plaats relevante links in je content. Voorzie plaatjes van alt-tags. Zorg voor een goede title-tag en meta-description, waarbij je het belangrijkste zoekwoord ook terug laat komen. Zomaar een paar basistips. Deze whitepaper gaat namelijk niet over SEO (zoekmachine optimalisatie), maar over content voor je potentiële klant.

## Werk vooruit

Er kan altijd iets tussendoor komen. Een groot project wat binnengehaald moet worden, een deadline of spoedgeval. Probeer te voorkomen dat je content-productie hierdoor stagneert. Vooruitwerken kan daarbij goed helpen. Bouw je een voorraadje artikelen op die tijdloos zijn? Dan kun je daar de gaten in je planning mee opvullen!

## Instant-perfectie bestaat niet

Zit je in een goede schrijfmodus? Laat je dan niet verleiden tot het herschrijven van of strepen in je werk. Instant-perfectie bestaat (bijna) niet. Maak eerst je artikel af en ga daarna pas aanpassen en perfectioneren. Instant-perfectie kost namelijk ook onnodig veel tijd. Afhankelijk van hoe je het aanpakt, kun je iemand anders na laten lezen wat je hebt geschreven. De kans dat je zowel marketeer als Neerlandicus bent, is namelijk niet zo heel groot.

## Recycling

Wanneer je de nodige schrijfsels op je naam hebt staan wordt het pas echt leuk. Je kunt namelijk gaan recyclen. Of laten we het wat positiever benaderen: je kunt stukjes content hergebruiken. Herschrijf ze eventueel, maar je hoeft het hele wiel niet opnieuw uit te vinden. Deze whitepaper is daar een voorbeeld van. Je moet niet vreemd opkijken, wanneer je stukjes tekst uit deze whitepaper ook in onze blogs tegenkomt.

## Verbanden leggen

Tussen verschillende onderwerpen zijn verbanden te leggen. Zo verwijzen we zelf vanuit artikelen regelmatig naar eerder geschreven artikelen. Uiteraard verwijzen we ook met regelmaat naar dienstenpagina's. Door verbanden te leggen voorkom je dat je onnodig gaat herhalen. Ook bied je de bezoeker de mogelijkheid om verder te lezen in specifieke deelonderwerpen. Je bezoeker zal je dankbaar zijn! En bijkomend voordeel: Google vindt die interne linkstructuur ook prettig. Interne links zijn in de praktijk het ondergeschoven kindje wanneer het gaat om vindbaarheid. Doe er je voordeel mee!

## Titel & intro als laatst

Je titel en intro zijn belangrijk. Ze bepalen namelijk of je bezoeker verder leest. Besteed daar dus ook zorg en aandacht aan! Begin eventueel te schrijven met een werktitel, maar evalueer die als je klaar bent met schrijven. Klopt het? Dekt het de lading? Zou je erop klikken als deze titel zou zien? Een pakkende introttekst en een goede titel bedenk je dus eigenlijk pas wanneer je artikel klaar is. Vermeld daarin de belangrijkste informatie. De informatie die een bezoeker echt zoekt.

## Structuur en opbouw

Deze tip heeft wat overlap met wat je eerder hebt kunnen lezen. Om te voorkomen dat je gaat schrijven zonder doel, bepaal je eerst de opbouw. Dat voorkomt dat je alle kanten op kunt schieten. Zet op hoofdlijnen wat koppen, deelonderwerpen en steekwoorden neer. Bepaal de volgorde en ga dan pas schrijven.

Je zet dus voor het schrijven al een logische indeling neer. Die indeling heb je ook online nodig. Een websitebezoeker is namelijk geen lezer. De titel en intro worden vaak nog wel gelezen. Het helpt je bezoeker bij het maken van een inschatting: wordt mijn vraag beantwoord? Wat volgt is het betere scanwerk. De ogen flitsen langs de koppen boven je proza. Je bezoeker wil namelijk zo snel mogelijk antwoord op zijn vraag. Bij elke tussenkop stelt je bezoeker zichzelf de vraag: vind ik hier het antwoord? Op het moment dat het antwoord 'ja, dat denk ik wel' is, zal dat specifieke stukje worden gelezen. Zorg dus ook dat de 'blokken' content die je hebt geschreven op zichzelf leesbaar zijn.

Samenvattend: zorg voor een logische opbouw in je verhaal. Geef structuur mee aan je tekst, zodat je bezoeker de tekst kan scannen. Opsommingen kunnen daar ook goed bij helpen. Daar hebben ze een opmaak voor bedacht, dus gebruik die vooral.

## Knip je content in stukken

Wordt het een beetje een lang verhaal? Dan kun je overwegen om je content op te knippen in logische stukken. Wanneer je uitgebreid gaat vertellen over '7 dingen die je gezien moet hebben', kun je dat in 1 artikel stoppen. Je kunt er ook voor kiezen om er 8 artikelen van te maken. Ja, je leest het goed. 7 dingen, 8 artikelen. Het hoeft niet, maar soms kan het wel. Denk aan een artikel waarin je het wat algemeen houdt, aangevuld met verdieping per 'ding'. Zo maak je een mooie serie, waarbij je uiteraard ook weer (link)verbanden kunt leggen tussen de individuele artikelen.

## Delen!

Yes, je artikel staat live. En door naar het volgende punt op je overvolle to-do lijst? Niet doen! Deel je artikel met je doelgroep. Het is behoorlijk simpel om je artikel te delen via de socialmediakanalen van je organisatie en van jezelf. Vergeet niet je collega's te vragen om hetzelfde te doen. Kleine moeite toch? Een ander kanaal wat je nog in kunt zetten is e-mail. Zo kun je artikelen regelmatig opnemen in een nieuwsbrief. Een andere mogelijkheid, die wat minder voor de hand ligt, wordt vaak overgeslagen. Elke dag versturen we aardige hoeveelheden e-mail. Waarom zou je dan geen link naar je meest recente artikel opnemen in die e-mails?

### Laatste tip: Laat software voor je werken!

De meest open deur heb ik voor het laatst bewaard. Je hebt straks ideeën. Je hebt een content-kalender. Je hebt een lijstje mensen die je af en toe het hemd van het lijf gaat vragen. En dan moet je ook nog teksten schrijven of een externe tekstschrijver aansturen. Hoe houdt je grip op je werk? Er is waanzinnig veel software die je daarbij kan ondersteunen. Ga vooral zelf op onderzoek uit en kijk wat bij je past. Misschien gebruik je al bepaalde software, die je hier ook voor in kunt zetten. Denk bijvoorbeeld aan Excel voor je content-kalender.

Wil je iets concreets? Zelf gebruiken ook de nodige tools. Voor het schrijven maak ik graag gebruik van [Scrivener](#). Deze tool biedt de mogelijkheid om aan verschillende projecten te werken. Ook is de mappenstructuur handig. Die biedt de mogelijkheid om je concepten te scheiden van afgeronde en gepubliceerde artikelen. De mogelijkheid om notities toe te voegen is handig om je bronnen bij de hand te houden tijdens het schrijfproces. Een andere tool is [Trello](#). Je kunt verschillende borden aanmaken, met verschillende lijsten. Dit maakt het mogelijk je processen te scheiden van je to-do lijst en/of onderwerpenlijst.

### Ben je nog content met je content?

Hoe zit het met jouw content? Tijd voor een opfrisser? Of wil je aan de gang met het regelmatig publiceren van nieuwe informatie? Hopelijk kun jij je voordeel doen met de tips. Mocht je het niet zien zitten, dan kennen wij nog wel iemand die het voor je kan doen ;-).

Uiteraard passen de schrijfstijl aan op jouw verhaal en vooral: jouw doelgroep. Mocht je hulp nodig hebben... We zijn één belletje bij je vandaan: 0182 – 71 20 40. Of mail me via [wieger@fris.online](mailto:wieger@fris.online).

*(ja dat klopt, zonder .nl erachter)*