

# Inhoud

<b>Inleiding: werken aan online content</b>	<b>17</b>
Wat wordt er van jou verwacht?	17
Hoe ziet de werkwijze eruit?	20
Wat is de communicatievraag?	20
Stapsgewijs werken aan online content	21
<b>I De basis van effectieve content</b>	<b>24</b>
<b>1 Online strategie</b>	<b>25</b>
Wat is een online strategie?	25
Hoe pak je het aan?	26
Onderdelen van een online strategie	27
<b>2 Online ontwerp</b>	<b>46</b>
Functioneel Ontwerp	47
Onderdelen van het Functioneel Ontwerp	61
Visueel Ontwerp en Technisch Ontwerp	61
Technische implementatie	62
Van strategie naar een werkbare site in acht stappen	63
<b>3 Online beheer</b>	<b>64</b>
Van contentcreatie naar content design	64
Het werkproces	65
Samenwerken met verschillende specialisten	68
Beheer van online content en kanalen	69

<b>II</b>	<b>Stroomlijnen van content</b>	<b>72</b>
<b>4</b>	<b>Contentstrategie</b>	<b>73</b>
	Waarom een contentstrategie?	73
	Begin klein, denk groot	76
	Aan de slag met een contentstrategie	77
<b>5</b>	<b>Hulpmiddelen voor online contentbeheer</b>	<b>89</b>
	Tools voor de ontwikkeling van online kanalen	90
	Tools voor de planning van content	90
	Tools voor de productie en publicatie van content	93
<b>6</b>	<b>Contentmanagementsystemen</b>	<b>99</b>
	Hoe werkt een cms?	99
	Functies van een cms	101
	Veelvoorkomende specifieke functies	105
	Waar moet een cms aan voldoen?	106
	WordPress: open source cms	110
<b>III</b>	<b>Schrijven voor online</b>	<b>114</b>
<b>7</b>	<b>Schrijven met vaart</b>	<b>115</b>
	Schrijven in vier stappen	115
<b>8</b>	<b>Afstemmen op de online lezer</b>	<b>121</b>
	Hoe lezen we?	121
	Wat maakt online lezen anders?	122
	Onderzoek naar online leesgedrag	124
<b>9</b>	<b>Structuur aanbrengen</b>	<b>127</b>
	Structuurprincipe 1: scanbaar schrijven	127
	Structuurprincipe 2: bied informatie aan in lagen	135
<b>10</b>	<b>De opbouw afstemmen op het tekstdoel</b>	<b>139</b>
	Stijlprincipe 1: de omgekeerde piramide	139
	Stijlprincipe 2: AIDA-formule	141

<b>11 Een passende schrijfstijl kiezen</b>	<b>145</b>
De informerende stijl	147
De activerende stijl	148
De conversiegerichte stijl	149
De servicegerichte stijl	150
<b>12 Begrijpelijk en aantrekkelijk schrijven</b>	<b>152</b>
Pakkende zinnen: 5 quick wins	152
Krachtige woorden: 7 quick wins	154
<b>13 Slim toepassen van hyperlinks</b>	<b>157</b>
Zeven tips om online content met hyperlinks te versterken	157
<b>14 Checklist eindredactie van online teksten</b>	<b>165</b>
<b>IV Werken met Google</b>	<b>170</b>
<b>15 Zoeken en vinden</b>	<b>171</b>
Zo werkt de gebruiker	171
Zo werkt de online redacteur	172
Zoekgeschiedenis	174
<b>16 Bepalen van zoekwoorden</b>	<b>177</b>
Brainstorm	178
Verfijn	178
Check	179
<b>17 Optimaliseren van content</b>	<b>182</b>
Kies één onderwerp per pagina	183
Werk contextueel	183
Plaats zoekwoorden in de titel van de pagina	184
Gebruik de metatag description	185
Zorg voor een goede user experience	186
Plaats zoekwoorden in koppen, inleiding en alt-tekst	190
Bewaak de zoekwoorddichtheid	191
Plaats zoekwoorden in de navigatiemenu's en URL's	192
Actualiseer	194
Bied kwalitatief goede content	195

<b>18</b>	<b>Bouwen aan links</b>	<b>198</b>
	Interne links	198
	Linkbuilding: let op de richtlijnen	199
	Linkbuilding: zet in op sociale media	200
	Promotie	201
	De techniek	203
<b>V</b>	<b>Sociale media</b>	<b>206</b>
<b>19</b>	<b>Impact maken met sociale media</b>	<b>207</b>
	Sociale media: what's new?	207
	Zenden wordt luisteren	208
	Redenen om sociaal actief te worden	209
	Hoe kom je tot kanaalkeuzes?	211
	Gebruiksmogelijkheden per medium	214
	Investeer in een consistent verhaal	220
	Vergroot het bereik	224
	Organiseer het beheer	227
	De opbrengst van sociale media	228
<b>20</b>	<b>Schrijven voor sociale media</b>	<b>229</b>
	Terug naar de basis: doel, doelgroep en boodschap	229
	Selecteer de kanalen	230
	Schrijf in stijl	230
	Volg je volgers	234
	Monitor reacties	235
	Evalueer de resultaten	237
	Reclamecode Sociale media	237
<b>VI</b>	<b>Conversie</b>	<b>238</b>
<b>21</b>	<b>Content met overtuigingskracht</b>	<b>239</b>
	Van touchpoint naar landingspagina	239
	Geef je content overtuigingskracht	240
	Beïnvloedingswapens	241
<b>22</b>	<b>Conversiegericht schrijven</b>	<b>253</b>
	Overtuigen met tekstopbouw	253
	Investeer in een krachtige call-to-action	256

Vertaal verkoop- naar koopargumenten	259
Benut de kracht van framing	260
Kies een krachtige binnenkomer	261
Overtuig met stijl	262
<b>VII Tekstsoorten uitgelicht</b>	<b>266</b>
<b>23 Het nieuwsbericht</b>	<b>267</b>
Het ABABA-criterium	267
De 3 A's	268
De opbouw van een nieuwsbericht	268
Stijltips	272
<b>24 Het blog</b>	<b>274</b>
Waarom bloggen?	275
Typen blogs	276
Kenmerken	277
Tips voor aantrekkelijke blogs	278
Liveblogs	283
<b>25 De digitale nieuwsbrief</b>	<b>284</b>
Waarom digitale nieuwsbrieven?	284
Twee typen nieuwsbrieven	285
Tips voor effectieve digitale nieuwsbrieven	288
Meten is weten	291
Nieuwe doelgroepen aanboren	291
Uitbesteden of niet?	294
<b>VIII Audiovisuele content</b>	<b>296</b>
<b>26 De boodschap versterken met beeld</b>	<b>297</b>
Functies van beeld	297
Bijzondere afbeeldingen	309
Video	312
<b>27 Aan de slag met audiovisuele content</b>	<b>315</b>
Afbeeldingen	315
Hoe kom je aan afbeeldingen?	316
Vier grafische bestandstypen voor afbeeldingen	317

Bijschriften, alt-tekst, title-tekst	319
Video	320
YouTube en social video	324
De gewenste (beeld)kenmerken voor video	325
<b>IX Evalueren</b>	<b>326</b>
<b>28 Criteria voor usability</b>	<b>327</b>
Waarop letten bij usability?	327
<b>29 Evaluatiemethoden</b>	<b>339</b>
Kwantitatieve methoden	340
Kwalitatieve methoden	348
Evaluatie door deskundigen	350
Evaluatieplan in vier stappen	352
<b>X Internetrecht</b>	<b>356</b>
<b>30 Juridisch ABC voor online content</b>	<b>357</b>
Auteursrecht	357
Spelregels voor communities	362
Disclaimer en proclaimer	362
Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)	363
<b>Over de auteurs</b>	<b>371</b>
<b>Literatuur</b>	<b>373</b>
<b>Index</b>	<b>375</b>

# Inleiding: werken aan online content

**N**og niet zo lang geleden was de online communicatie- of contentspecialist iemand met een soepele pen en wat ICT-kennis. Tegenwoordig moet de basisuitrusting aanzienlijk breder zijn. In dit inleidende hoofdstuk zoomen we in op het takenpakket en de werkpraktijk. Ook introduceren we een werkwijze waarmee je content- en communicatievragen stapsgewijs kunt aanpakken.

Het aantal online communicatie- en contentfuncties groeit explosief. Werving- en selectiebureaus hebben de vraag naar online professionals de afgelopen jaren zien verdubbelen. Webontwikkelaars, online marketeers en online redacteurs zijn gewild. Kennis van en vaardigheid in SEO, sociale media en *user experience design* zijn bij werkgevers en opdrachtgevers *top of mind*, net als videoskills. Opleidingsinstituten spelen in op de vraag van de arbeidsmarkt met nieuwe, soms specialistische opleidingen en trainingen. Voor wie werk wil maken van het vak is er dus veel te doen én veel te leren.

## Wat wordt er van jou verwacht?

Als professional moet je vraagstukken ontrafelen, erover adviseren en de uitvoering ter hand nemen. De functies hebben uiteenlopende benamingen, variërend van online communicatieadviseur, channel- of communitymanager, contentcreator of -coördinator tot beeld-, socialemedia- of webredacteur. Sla er de functie-wijzer van Entopic of actuele vacatures maar eens op na.

Wat wordt er zoal verwacht van jou als online communicatie- of contentspecialist? Logeion – de Nederlandse beroepsorganisatie van communicatieprofessionals – heeft beroepsniveauprofielen voor communicatie uitgewerkt en online is er een onlosmakelijk onderdeel van. De beroepsorganisatie onderscheidt zes kerntaken:

- 1 analyseren: vraagstukken in kaart brengen;
- 2 adviseren: organisaties communicatiever maken;
- 3 integreren: communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren;
- 4 creëren: communicatiemiddelen doen ontstaan;
- 5 begeleiden: mensen communicatiever maken;
- 6 organiseren: zorgen voor ontmoetingen.

De kerntaken kunnen op verschillende niveaus worden uitgevoerd. Hoe hoger het niveau, hoe meer verantwoordelijkheid en zelfstandigheid én hoe complexer de vraagstukken. Op de website van Logeion vind je een handig instrument waarmee je kunt bepalen waar jij op dit moment staat.

### Werkzaamheden en producten

De precieze taken van content- en communicatiespecialisten verschillen, maar in de dagelijkse werkpraktijk heb je vrijwel altijd te maken met een mix van deze werkzaamheden:

<p><b>Onderzoek en -analyse</b></p>	<p><b>Voorbeelden werkzaamheden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• initiëren, begeleiden, uitvoeren en interpreteren van analyses en onderzoeken</li> <li>• monitoren, evalueren en interpreteren van onderzoeksgegevens</li> </ul>	<p><b>Voorbeelden producten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• doelgroep-, media- of concurrentieanalyse</li> <li>• kwantitatieve analyses (analytics)</li> <li>• kwalitatieve analyses</li> </ul>
<p><b>Advies</b></p>	<p><b>Voorbeelden werkzaamheden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vertalen van organisatievisie/-beleid naar communicatiedoelen of -aanpak</li> <li>• vertalen van onderzoeksbevindingen naar communicatie en content</li> <li>• overtuigend presenteren van adviezen aan beslissers</li> </ul>	<p><b>Voorbeelden producten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beslisdocumenten (bijvoorbeeld online strategie, socialemedia-aanpak)</li> <li>• advies over online ontwerp, contentstrategie, online beheer</li> </ul> <p style="text-align: right;">➤</p>



<b>Plannen en organiseren</b>	<b>Voorbeelden werkzaamheden:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• omzetten van een advies naar een uitvoeringsplan</li> </ul>	<b>Voorbeelden producten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• online mediamix</li> <li>• contentplan of -kalender</li> <li>• stijlgids/-richtlijnen</li> <li>• formats voor teksten en audiovisuele producties</li> </ul>
<b>Ontwikkelen van content</b>	<b>Voorbeelden werkzaamheden:</b> <p>(zelf doen of uitbesteden):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• schrijven</li> <li>• video/vlogs ontwikkelen</li> <li>• multimediaproducties (laten) ontwikkelen</li> </ul>	<b>Voorbeelden producten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• teksten voor website, webshop, nieuwsbrieven, sociale media etc.</li> <li>• audiovisuele producties, denk aan: vlogs, video's, afbeeldingen, podcasts etc.</li> </ul>

In dit *Handboek Online Redactie* komen deze onderdelen van het takenpakket aan bod.

Door de razendsnelle technologische ontwikkelingen hebben organisaties steeds meer mogelijkheden om in te spelen op de behoeften en het gedrag van individuele klanten. De ontwikkeling van tekst naar beeld en de continue informatiestroom die mensen dagelijks voorbij zien komen, vragen om bezinning op de vraag hoe communicatie (en content) nog impact kan hebben. Om continu *spot on* en *on the spot* te zijn, voorspelt Logeion dat er in de toekomst meer analyse nodig is. De beroepsorganisatie voorziet dat communicatiespecialisten steeds meer samenwerken met (online) marketing- en data-analisten en ook met andere disciplines als design, gaming en gedragswetenschappen.

## Hoe ziet de werkprijktijk eruit?

Opdrachtgevers en collega's zien communicatie nogal eens als een oplossing voor vele kwalen. Dat vertrouwen is mooi, want met communicatie is veel te bereiken en communicatie- en contentprofessionals zijn een belangrijke schakel in het realiseren van content die helpt om organisatiedoelen dichterbij te brengen. Maar het is goed om de sterktes en zwaktes van het instrument te kennen.

Neem deze vraag, ontleend aan de werkprijktijk van een willekeurige online professional: 'De verkoop van de webshop blijft achter. Maak jij even een plan van aanpak om meer online exposure te krijgen?' Hoe ga jij met zo'n opdracht aan de slag?

Slim is om je allereerst af te vragen of je met een (online) communicatieprobleem van doen hebt. Tegenvallende omzet in online kanalen kán met communicatie te maken hebben. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat (potentiële) klanten niet op de hoogte zijn van het bestaan van een product of dat ze het aanbod online niet kunnen vinden. Maar tegenvallende verkoop kan ook andere oorzaken hebben. Denk aan prijsstelling ('te duur'), assortiment ('ouderwets'), haperende techniek ('de bestelfunctie werkt niet goed') of gebrekkige klantenservice ('vragen blijven onbeantwoord'). Als de basis niet op orde is, kun je communiceren wat je wilt, maar je lost er het probleem niet mee op.

## Wat is de communicatievraag?

Een (online) communicatievraag heeft altijd te maken met het contact tussen de organisatie en in- en/of externe doelgroepen. Klanten of relaties wéten bijvoorbeeld iets niet wat ze volgens de organisatie wél zouden moeten weten (*kennis*). Of ze hebben een andere mening of willen iets anders dan de organisatie graag zou zien (*houding*). Of: stakeholders gedragen zich anders dan volgens de organisatie zou moeten (*gedrag*). Als er iets hapert op deze terreinen, is (online) communicatie een krachtig instrument om veranderingen in gang te zetten.

Terug naar het voorbeeld: 'De online verkoop blijft achter. Maak jij even een plan van aanpak om meer exposure te krijgen?'. Door alle mogelijke oorzaken in beeld te brengen, krijg je scherp welke rol communicatie en content kunnen spelen in de oplossing ervan. Soms is het nodig om (ook) andere instrumenten in te zetten.

Denk aan financiële triggers, juridische instrumenten of specifieke voorzieningen voor doelgroepen.

Meestal hebben meerdere organisatieonderdelen een aandeel in de oplossing. In het voorbeeld 'Online verkoop' zijn de collega's van de afdeling Productie verantwoordelijk voor de kwaliteit van het aanbod: doet een product wat het belooft te doen? De afdeling Marketing en Sales is aan zet om bijvoorbeeld het assortiment, de prijsstelling en de unieke producteigenschappen kritisch onder de loep te nemen. De afdeling Klantenservice moet zó georganiseerd en geëquipeerd zijn dat zij vragen van potentiële kopers snel en correct kan beantwoorden.

Als communicatieprofessional speel je een belangrijke rol in het ontrafelen van dit soort vraagstukken. Je werkt daarin samen met anderen en benut je communicatiekennis en -expertise om met (online) communicatie klanten en relaties te vinden en te (ver)binden.

## Stapsgewijs werken aan online content

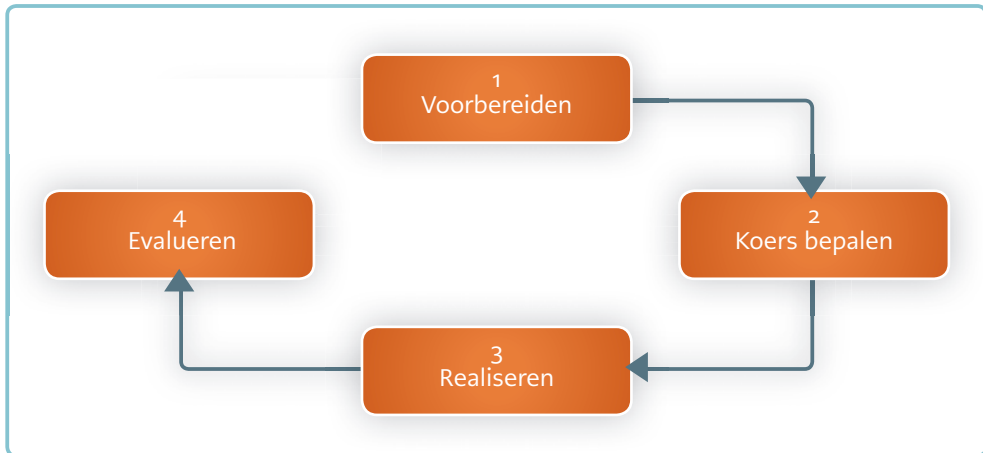
Online redacteuren en communicatieprofessionals krijgen opdrachten die verschillen qua reikwijdte en impact. Zo kunnen opdrachtgevers bijvoorbeeld vragen om een strategie (een aanpak om een corporate of specifiek vraagstuk op te lossen), een creatief concept (bijvoorbeeld de vertaling van de strategie in een aansprekende campagne) of om tekstuele of audiovisuele uitwerkingen.

Hoe verschillend de vragen en opdrachten ook zijn, en hoe onoverzichtelijk ze in eerste instantie soms ook lijken, met een stapsgewijze aanpak krijg je er vat op. In dit handboek gebruiken we een aanpak die bestaat uit vier opeenvolgende stappen:

- 1** voorbereiden
- 2** koers bepalen
- 3** realiseren
- 4** evalueren

Je kunt deze stappen gebruiken voor vraagstukken op strategisch, tactisch en operationeel niveau. Als je ze achtereenvolgens doorloopt en bereid bent om zo nodig een stap terug te doen, wordt je output beter en je werk leuker.

We geven je een algemene toelichting op de afzonderlijke stappen. Afhankelijk van de precieze opdracht die je onder handen hebt, zul je de stappen willen toespitsen. Je ziet daarom het stappenplan terug in enkele onderdelen van dit handboek, steeds vertaald naar het specifieke thema van het hoofdstuk.



Afbeelding 0.1: Stapsgewijs werken aan online content

## 1 Voorbereiden

Analyseer de context, omvang en reikwijdte van het vraagstuk. Een goed startpunt zijn de volgende vragen:

- Wat is het probleem, de vraag of de ambitie van de organisatie?
- Hoe is het probleem, de vraag, de ambitie ontstaan?
- Wie zijn erbij betrokken (doelgroepen)?
- Welke voor- of nadelen ervaren de doelgroepen?
- Wat wil de organisatie bereiken (doelen)?

Verzamel informatie, voer gesprekken met sleutelfiguren binnen de organisatie en praat ook met de doelgroepen zelf. Hoe meer gegevens je hebt, hoe steviger het fundament. Maar je hoeft niet alles 100% dicht te timmeren, dat is niet nodig en vaak ook niet mogelijk.

## 2 Koers bepalen

Zodra de context van de opdracht duidelijk is, ga je nadenken over de koers: de communicatieboodschap, kanalen en middelen:

- Wat wil de organisatie communiceren?
- Hoe kun je dit vertalen naar een aansprekende communicatieboodschap voor de doelgroep(en)?

- Wat is een passende aanpak? Formuleer de uitgangspunten, bijvoorbeeld:
  - een kort- of langlopende campagne;
  - rechtstreekse benadering van de doelgroep(en) of via intermediairs;
  - thematische of actiegerichte communicatie;
  - type content, bijvoorbeeld: tekst, beeld, audiovisueel.
 Meer tactische keuzes vind je in hoofdstuk 4.
- Welke kanalen en middelen zet je in? Inspiratie vind je in hoofdstuk 1.
- Wat heb je nodig? Denk aan zaken als budget, menskracht, juridische of financiële instrumenten.
- Hoe ga je de resultaten van de inspanningen evalueren? Denk na over ijkpunten waaraan je de voortgang kunt afmeten.

### 3 Realiseren

In de realisatiefase werk je het eindproduct uit op basis van de analyse en uitgangspunten in de voorgaande stappen. Het eindproduct kan verschillende vormen aannemen.

Op strategisch niveau is dit bijvoorbeeld het uitwerken van een online strategie in de vorm van een beslisdocument voor het management (zie hoofdstuk 1). Op tactisch niveau kun je denken aan het realiseren van een contentstrategie of een contentkalender (zie hoofdstuk 4), die richting geeft aan het werk van het online team. Op operationeel niveau gaat het om ambachtelijke activiteiten, zoals het schrijven van pakkende online teksten, het maken van video's of vlogs of het verbeteren van de vindbaarheid van het aanbod. Zie deel III tot en met VIII.

### 4 Evalueren

Planmatig werken aan online communicatie houdt in dat je de inspanningen monitort en evalueert. Dat doe je vooraf, tussentijds en/of na afronding. In de praktijk wordt deze stap nogal eens overgeslagen vanwege gebrek aan tijd, geld of zin. Maar alleen door te evalueren is vast te stellen of de inspanningen opleveren wat je ervan verwacht.

Monitor de ijkpunten die je hebt geformuleerd. Op basis van de evaluatiebevindingen kun je je inspanningen verbeteren. Zijn de doelstellingen gehaald, dan kan de lat wat hoger worden gelegd. Blijven de resultaten achter bij de ambities, dan is er reden om bij te stellen. In beide gevallen ga je terug naar 'start' en doorloop je opnieuw de vier stappen om beargumenteerde beslissingen te nemen.



De  
basis  
van  
effectieve  
content

# 1 Online strategie

**D**e online strategie vertelt waar de organisatie heen wil met online kanalen zoals de website en sociale media, en hoe ze dat wil bereiken. Als content- of communicatiespecialist praat je mee over de inhoud. Je brengt kennis en praktijkervaringen in en formuleert samen met anderen hoe online inspanningen kunnen bijdragen aan de organisatiedoelen.

## Wat is een online strategie?

In een online strategie legt een organisatie vast wat ze online doet, waar ze naartoe gaat en waar ze wil uitkomen. Het is in eerste instantie een beslisdokument voor je opdrachtgever (in organisaties is dit vaak het management). Is de opdrachtgever akkoord, dan is de strategie het vertrek- en ijkpunt voor het werk van alle online professionals. Denk aan *user experience* (UX)-specialisten, bouwers en designers, data-analisten, content- en communicatieprofessionals en online marketeers.

## Waarom investeren in een online strategie?

Grote kans dat jouw organisatie naast een website of webshop meerdere accounts op sociale media heeft en daarnaast geregeld digitale nieuwsbrieven en mailings verstuurt. Al die activiteiten zijn erop gericht om dáár opgemerkt te worden waar (toekomstige) klanten zich bevinden. Maar aandacht krijgen is één, klanten raken en (ver)binden een tweede.

In de online strategie verbind je de verschillende (online) bouwstenen en creëer je een stevig fundament voor je werk. Als je de uitgangspunten hebt geformuleerd, kun je er steeds op terugrijpen, ook voor kleinere of specifieke communicatievragen. Zo ontstaat samenhang binnen en tussen verschillende communicatiekanalen en – uiteindelijk – een uniforme klantbeleving.

Misschien denk je bij 'strategie' aan hard werken (dat is het ook) en misschien zie je een omvangrijk document voor je (dat is het niet meer). In de praktijk is het vaak een flexibel plan dat makkelijk aan nieuwe ontwikkelingen en inzichten is aan te passen. Wat gisteren nog werkte, is morgen namelijk mogelijk achterhaald. Een *one page strategy* (een paar pagina's extra mag ook) kan een prima vorm zijn. Uiteindelijk gaat het erom dat de inhoud jouw organisatie helpt om 24/7 klantvragen te signaleren en er consistent op in te spelen.

## Hoe pak je het aan?

Een vast protocol voor het ontwikkelen van een online strategie is er niet. Sommige organisaties zweren bij een traditionele projectmatige aanpak, waarbij een stuurgroep en project- en werkgroepen taken krijgen toebedeeld en deelproducten opleveren. Andere werken een onderdeel uit en kiezen voor een meer creatieve werkwijze, waarbij verschillende disciplines samen aan de slag gaan met een *agile* of *Scrum*-aanpak. Een voorbeeld is de *design thinking-methode*. Nadat een probleem of vraagstuk is gedefinieerd, volgt er een brainstorm over ideeën. Vervolgens worden ontwerpen (prototypes) uitgewerkt en getest, net zo lang en net zo vaak tot de oplossing voldoet aan de uitgangspunten. Benieuwd naar de design thinking-methode? Google wijst je de weg naar uiteenlopende publicaties en praktische handleidingen.

Welke werkwijze jouw organisatie ook kiest, een strategie ontwikkelen is geen solo-activiteit. Om tot een goed resultaat te komen, is input van uiteenlopende vakgebieden nodig. Dat begint bij inzicht in klantwensen en -behoefte. Om uit te zoeken wat de klantwensen zijn en wat ervoor nodig is om ze te beantwoorden, is samenwerking tussen communicatie-, content-, marketing-, sales-, klantenservice- en ICT-medewerkers een noodzaak. Bij de uitwerking van onderdelen zijn mensen nodig die de kennis kunnen vertalen naar een optimale gebruikerservaring, bijvoorbeeld UX-specialisten, bouwers en designers en data-analisten. Ook commitment van de opdrachtgever is belangrijk. De slaagkans staat of valt met de betrokkenheid van de beslissers in de organisatie.

De online strategie levert een bijdrage aan het realiseren van de organisatiedoelen. Zicht op klantgroepen en de ambities van de organisatie is essentieel om organisatie- en klantdoelen op een goede manier te matchen. Als je vanaf de start samen optrekt met de business, verbind je online communicatie met het bedrijfsproces en werk je aan draagvlak voor de uitvoering.



De strategie omvat de uitgangspunten voor alle online activiteiten. Deze worden vervolgens verder uitgewerkt, bijvoorbeeld in het online ontwerp, het online beheer en de contentstrategie.

## Onderdelen van een online strategie

Hierna vind je een toelichting op de onderdelen van een online strategie:

- *Doelen*: wat wil je bereiken?
- *Doelgroepen*: wie wil je bereiken?
- *Communicatieboodschap*: welke boodschap moet bekijken?
- *Kanalen en middelen*: welke online communicatiekanalen en middelen zet je in?
- *Beheer*: wie doet wat om online kanalen up-to-date te houden?
- *Evaluatie en monitoring*: hoe achterhaal je of je bereikt wat je voor ogen hebt?

### Doelen

Klant- en organisatiedoelen zijn het vertrekpunt voor het bepalen van online doelen. Als je die twee weet samen te brengen, kun je mooie resultaten bereiken. Is de corebusiness van jouw organisatie kleding verkopen, dan zijn de activiteiten op de online communicatiekanalen erop gericht de inkomsten uit online verkoop te verhogen. In zo'n situatie is een aantrekkelijke webshop de basis. Het bezoek aan de shop zul je bijvoorbeeld willen aanjagen via *inspiration updates* en sociale media. Werk je voor een non-profitorganisatie die zich inzet voor een rechtvaardige samenleving, dan staat waarschijnlijk informeren en activeren van doelgroepen centraal. Die boodschap draag je op een zodanige manier uit dat mensen zich erdoor aangesproken voelen en zich eraan willen verbinden.



## Merkwaarden

De organisatiedoelen zijn te vinden in het jaar- of meerjarenplan. Ze vertellen waar de organisatie voor stáát en gáát. Sommige organisaties hebben een (online) missie, een merkstatement of kernwaarden. Die helpen je om online doelen scherp te krijgen. Een voorbeeld is het merkvizier van Coolblue (zie afbeelding 1.1). Wie de merkwaarden van Coolblue leest, constateert al snel dat dit bedrijf zaken anders wil aanpakken dan anderen (verwonderen, klanten obsessief tevreden maken, niet lullen maar poetsen).

Coolblue zet die woorden om in daden. Het bedrijf is op uiteenlopende kanalen actief aanwezig: de webshop wordt ondersteund door sociale media. De klantenservice is superactief en antwoordt binnen dertig minuten op uiteenlopende kanalen, inclusief WhatsApp. De content op alle kanalen is nét even anders dan anders (lees: eigenzinnig).

**ONZE CULTUUR.**  
Eigenlijk is het heel makkelijk.

Begonnen als vriendenclub en nog steeds een vriendenclub. Maar dan één van professionals met een obsessieve focus op klanttevredenheid. Dat trekt ambitieuze, ondernemende mensen. Elk jaar verwelkomen we veel nieuwe collega's. En dan wordt één ding heel belangrijk: dat iedereen onze cultuur omarmt, ons bedrijf snapt en ons concept kan uitdragen. Gewoon verwonderen. Op basis van 4 kernwaarden: eigenzinnig, vrienden, flexibel en gewoon, doen.

INTRO	GEWOON VERWONDEREN	EIGENZINNIG	VRIENDEN	FLEXIBEL	GEWOON, DOEN
-------	--------------------	-------------	----------	----------	--------------

Afbeelding 1.1: Het merkvizier maakt waar Coolblue voor staat en gaat

## Online doelen

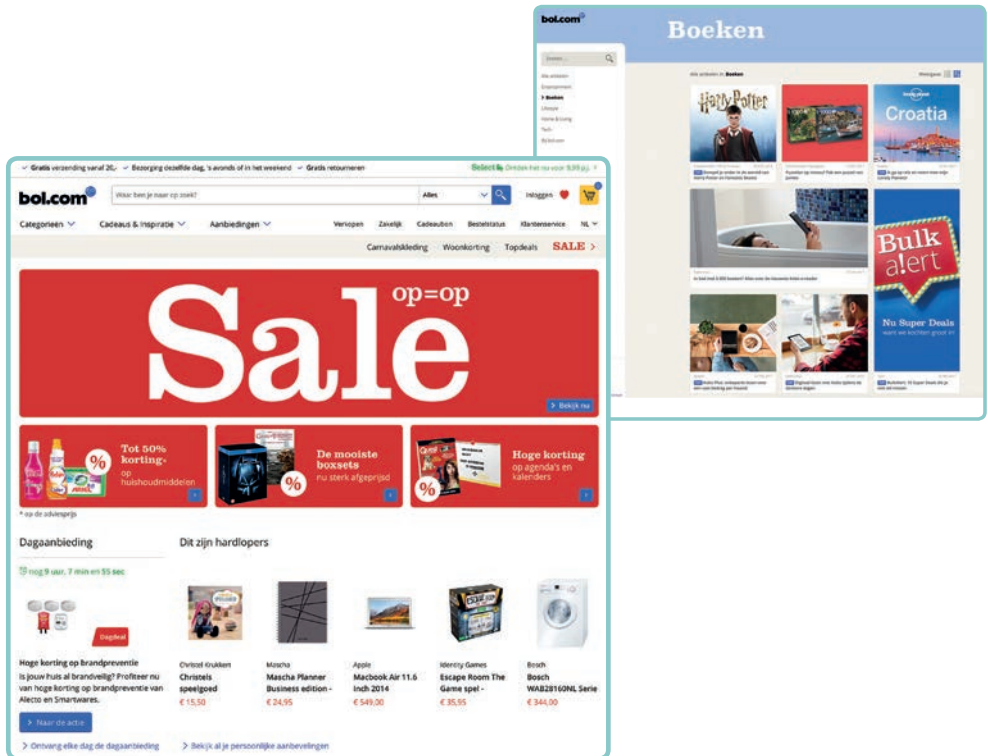
Online activiteiten kunnen gericht zijn op (een combinatie van) de organisatiedoelen verkoop, leadgeneratie, branding, uitgeven en informatie en service. Je zult steeds moeten bepalen wat ervoor nodig is om ze af te stemmen op de *wants* en *needs* van klanten.

## Verkoop

Is verkoop het belangrijkste doel, dan zijn de online inspanningen gericht op – de naam zegt het al – het realiseren van online verkopen. Een voorbeeld is bol.com, dat blogs, video's, nieuwsbrieven en sociale media inzet om mensen te verleiden om een aankoop te doen in de webshop.

Mogelijke online doelen zijn het vergroten van:

- het aantal bezoekers;
- het percentage kopers;
- het gemiddelde orderbedrag;
- het aantal herhaalbezoeken en herhaalaankopen.



Afbeelding 1.2: De online kanalen van bol.com zijn gericht op verkoop

## Leadgeneratie

Wil de organisatie potentiële klanten aan zich (ver)binden, dan is leadgeneratie een belangrijk doel (om hen uiteindelijk naar verkoop te leiden). Online activiteiten zijn er dan op gericht om potentiële klanten een reden te geven om contact leggen met een callcenter of adviseur. Denk aan de inspanningen van hypotheekverstrekkers of verzekeraars.

Mogelijke online doelen zijn het vergroten van:

- het aantal bezoekers;
- het aantal leads;
- de band met (potentiële) klanten;
- de kwaliteit van de leads.

The screenshot shows the website 'Vereniging Eigen Huis' with a navigation menu including 'Huis kopen', 'Onderhoud', 'Besparen op woonlasten', 'Energie', 'Verbouwen', 'Verkopen', and 'Producten & Diensten'. The main content area features a banner with a group of diverse people and a call to action for 'Collectieve Inkoop Energie'. The text on the banner reads: 'Collectieve Inkoop Energie. Samen de beste energiedeal. De helft van de Nederlandse huishoudens betaalt nog te veel voor energie. Met de Collectieve Inkoop Energie krijgen we samen de beste energiedeal. Zo bespaart u gemiddeld € 300 per jaar op uw energierekening.' Below this is a 'Vrijblijvend inschrijven' button. Further down, the page shows '2262 mensen doen al mee' and another 'Doe mee en bespaar op energie' section with a similar call to action and button.

Afbeelding 1.3: Vereniging Eigen Huis verzamelt leads rondom thema's die met wonen te maken hebben