

CONTENT BETER LATEN AFSTEMMEN OP DE BEZOEKER

# CMS wordt marketingtool

Content management is het proces van het plannen, verzamelen, creëren, beheren, publiceren, behouden en evalueren van content. Een content management systeem (CMS) automatiseert dit proces. Een CMS helpt om content optimaal in te zetten in de communicatie met de doelgroep.

**E**en CMS is inmiddels een commodity geworden. Het wordt voor leveranciers steeds lastiger om zich met hun producten te onderscheiden van tools als WordPress of Joomla die je gratis kunt downloaden en waarmee je snel en gemakkelijk een website in elkaar kunt zetten en bijhouden. Waar CMS'en nog niet zo lang geleden alleen hielpen bij het publiceren van pagina's op het web, zie je dat zij nu ook modules aanbieden voor bijvoorbeeld het evalueren en verder verrijken van content.

CMS-leveranciers zijn genoodzaakt hun systemen door te ontwikkelen om daarmee antwoord te geven op de veranderende behoefte van hun klanten. CMS'en bieden daardoor meer ondersteuning voor een optimaal communicatieproces met de bezoeker. Zij verschuiven van een tool voor de ICT-afdelingen – waar de webmaster de scepter zwaait over de website – naar een hulpmiddel voor marketingafdelingen waar de emarketeer de bezoeken en zoekvragen analyseert en hier de content op laat afstemmen.

**Open standaarden** Voorbeelden van met CMS'en geïntegreerde modules zijn bezoekenanalyse, data mining, behavioural targeting en personalisatie. Sommige van die modules zijn geheel in eigen beheer ontwikkeld, andere zijn een partnership met een derde partij. Daarnaast worden CMS'en ook steeds meer open voor andere applicaties, door onder andere het

ondersteunen van open standaarden. Denk hierbij aan web services, widgets en API's. Hierdoor kan men koppelingen maken met reeds bestaande social media, analyse- en marketingapplicaties.

Veel webomgevingen laten het inmiddels niet bij content (tekst en afbeeldingen) alleen. Met name data uit backoffice-applicaties worden steeds meer – al dan niet gecombineerd met content – aangeboden. Data en content bieden dan samen een rijk informatiepalet voor de bezoeker waarmee meer gepersonaliseerde informatie wordt uitgewisseld. De uitdaging ligt dan in het aanbieden van een gebruiksvriendelijke 'rich' webomgeving, waar bezoekers snel mee uit de voeten kunnen.

Video is niet meer weg te denken in de online communicatie. Een CMS moet helpen bij het hergebruik van video in combinatie met andere content, door tagging, ondertiteling en publicatie zoveel mogelijk automatisch te verzorgen. Ook wat betreft de vindbaarheid voor redac-

teuren van steeds toenemende aantallen videobestanden en afbeeldingen ligt er een uitdaging voor CMS'en.

**Mobiel** Wie nu web zegt bedoelt ook: mobiel. Het mobiele internet neemt zo'n vlucht dat CMS'en hier standaard rekening mee moeten houden. CMS'en moeten dus content kunnen publiceren naar meerdere platformen en kanalen. Ze kunnen ook helpen bij het verspreiden van de informatie op internet. Content moet als het ware naar de mensen toe komen. Niet alleen door deze goed vindbaar te maken, maar ook door content letterlijk aan te bieden in hapklare brokken voor rss, social media als Hyves en Facebook en andere CMS'en.

**ERIK HARTMAN**

Erik Hartman adviseert, spreekt en publiceert over content management en tools. Op zijn weblog [www.allesovercontentmanagement.nl](http://www.allesovercontentmanagement.nl) lees je meer.

