



Whitepaper over de whitepaper

**- WIE GEEFT ER NU ZOMAAR
GRATIS INFORMATIE WEG? -**



Waarom een whitepaper maken?

Wie geeft er nu zomaar gratis informatie weg? Niemand zou je zeggen. Maar zo ligt dat niet bij een whitepaper. Je moet bereid zijn te delen. Je hoeft niet het achterste van je tong te laten zien, maar je moet wel vanuit openheid schrijven. En je krijgt er ook wel degelijk iets voor terug. Autoriteit, geloofwaardigheid, respect en als je het goed doet een hogere gunfactor.



Hoe pak je het nu aan?

Waar begin je, hoe begin je? Er is een set van basisregels waar je rekening mee moet houden.

1. Voor wie schrijf je?
2. Kies een onderwerp dat relevant is voor de beoogde lezer en waarvan je zelf echt veel weet!
3. Hoe bouw je je verhaal op?
4. Begin goed!
5. Accepteer niet je eerste versie als de eindversie.
6. Kies de juiste vormgeving.
7. Zorg dat je whitepaper onder de aandacht komt.

1. Wie heb ik op het oog als lezer?

Kies een persona. Beeld je in wie het is die jouw whitepaper leest. Als je schrijft voor de directie van een bedrijf schrijf je anders dan voor een product manager van een bedrijf. Wees relevant. De directeur is meer geïnteresseerd in zaken als continuïteit, reputatie, hoog-over zaken. De product manager kijkt daar wel naar, maar legt ook focus op heel praktische zaken als processen, bestelmogelijkheden, etc.



2. Zoek de relevantie en weet waar je het over hebt.

Kies de kaders waarin de lezer zich herkent. Waar problematiek speelt die voor hem van belang kan zijn. Als je daarover nieuws kan melden is het een goed onderwerp. Kortom, content is King, ook voor de whitepaper geldt dat.

Welke vorm kies je dan? Veel toegepaste vormen zijn:

- Marktonwikkelingen.
- Marktonderzoek.
- Review/bespreking, neutrale beoordeling.
- Tips.
- Cases/best practises.



3. Hoe bouw je je verhaal op?

Dit zijn de bouwstenen:

1. Zoek alle informatie bij elkaar waarvan je vindt dat je dat over de Bühne wilt brengen.
2. De titel is het belangrijkste. Denk aan de AIDA formule. Zorg voor attentiewaarde.
3. Schrijf je verhaal en begin met de belangrijkste zaken. Niet elke lezer leest je hele whitepaper uit.
4. Als je je verhaal af hebt maak dan een kleine samenvatting, zoals de management summary. Plaats dat bovenaan de whitepaper. Het zal na de attentie van de titel de lezer aanmoedigen meer te lezen. Door te lezen.
5. Geef na al je advies de mogelijkheid nog meer te weten te komen over het onderwerp door een naam te geven die de lezer kan bellen.



4. Start je verhaal goed.

Deze tip had ik toch al gelezen, denk je nu. Dat klopt, maar het komt nog een keer terug, om het belang ervan te onderstrepen. Een goed begin is het halve werk. Dat moet ook, want de meeste lezers komen niet verder dan de helft.

Grote schrijvers hebben regelmatig ruzie met hun uitgevers als het gaat om de te kiezen titel. Veel titels zijn later door uitgevers veranderd. Uitgevers hebben een neus voor commerciële titels. Schrijvers veel minder.

Titel en samenvatting zijn cruciaal en vergelijkbaar met de juiste titel van een boek en de beschrijving op de achter-cover.



5. Je eerste versie is nooit de eindversie.

Schrijf alles op en leg het dan weg. Bijvoorbeeld onder je hoofdkussen. Met andere woorden slaap er een nachtje over. Je zult zien dat je een dag later een en ander gaat wijzigen en je afvraagt waarom je het in eerste instantie zo hebt geschreven.

Dan laat je het lezen aan iemand anders. Een collega of vakbroeder. En je vraagt zijn of haar eerlijke mening. Deze check is belangrijk. Een tweede opinie is vaak verhelderend.



6. Kies de juiste vormgeving.

Vormgeving is tegenwoordig echt belangrijk. Was vroeger de whitepaper niet meer dan een stuk wit papier met zwarte letters, tegenwoordig heeft het smoel.

In de universiteitsgedachte heerste de overtuiging dat de informatie voor zich sprak. Er was geen concurrentie, alle whitepapers waren interessant en de moeite waard. In dit informatietijdperk kijken we daar anders naar. En de whitepaper anno nu heeft ook een andere lading gekregen. Het wetenschappelijke is weg, alleen een zweempje van onafhankelijkheid hangt er nog omheen. Daarnaast verschijnen er heel, heel veel whitepapers. Vorm maakt het onderscheidend (als het goed gedaan wordt tenminste).

Vergeet ook niet een landingspagina aan te maken. Je whitepaper zal dan organisch beter gevonden worden.



7. Breng je whitepaper onder de aandacht.

Inhoud en vorm zijn nu bepaald. Nu de lezer opzoeken.
Je huidige klanten kun je mailen en het toesturen.
Stuur ze een e-mail met de link naar de landingspagina.
Doen!

Prospects en stakeholders die je niet kent moet je op de hoogte brengen. Gebruik hiervoor je eigen Social Media kanalen. Verwijs naar de landingspagina en de website.

Promoot de whitepaper ook op de homepage van je website.

Mocht je ondanks deze tips denken ik wil er toch een professional bij halen, neem dan contact met ons op!

We trekken dan samen op bij het maken van de perfecte whitepaper. Bel Arjan Holleman op 06 51 22 60 30.



Steenenstraat 8
3262 JM Oud-Beijerland
0186 619244
marcom@schot.nl

schot.nl

