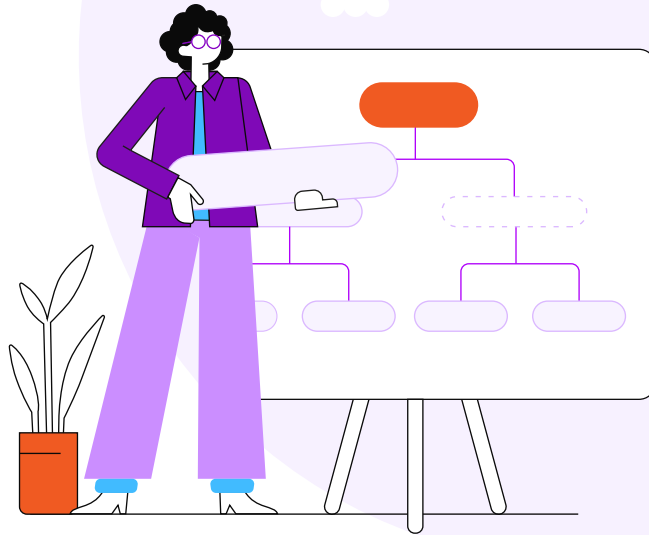




Kentico



E-book

# ***Content modeling: Wat is het, waarom is het belangrijk en hoe pak je het aan?.***

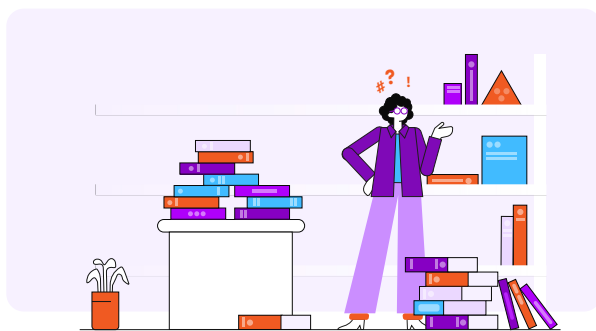
# Inhoudsopgave.

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>De weg vinden in de wirwar van digitale content</b>    | <b>3</b>  |
| <b>Content modeling, wat houdt het in.</b>                | <b>5</b>  |
| Content-hub                                               | 6         |
| Contenttypen                                              | 6         |
| Contentvelden                                             | 6         |
| Herbruikbaarheid van content                              | 7         |
| Content-items                                             | 8         |
| Contentrelaties                                           | 8         |
| Taxonomie                                                 | 10        |
| Contentstructuur                                          | 10        |
| <b>Content modeling: een nieuwe koers.</b>                | <b>11</b> |
| <b>De grootste voordelen van een contentmodel-aanpak.</b> | <b>13</b> |
| <b>De beste technologie voor content modeling.</b>        | <b>17</b> |
| 10 stappen naar een succesvol contentmodel.               | 19        |
| Tips en best practices voor een effectief contentmodel    | 23        |
| <b>Jouw volgende stappen in content modeling.</b>         | <b>25</b> |



# De weg vinden in de wirwar van digitale content.

Stel je voor: je loopt een bibliotheek binnen waar boeken lukraak op de planken liggen, tijdschriften tussen de dvd's zijn gestopt en kranten overal verspreid liggen zonder enige orde. Iets vinden is een frustrerende en tijdrovende klus. Er is geen duidelijk systeem en elke nieuwe toevoeging maakt het alleen maar verwarrender.

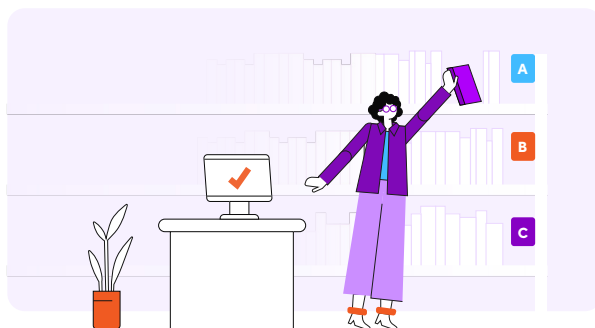


In de digitale wereld van vandaag voelt het beheren van content zonder een goed systeem al snel overweldigend. Websites, apps en online platforms worden overspoeld met allerlei soorten content- van artikelen en afbeeldingen tot video's en user generated content. Zonder een gestructureerde aanpak wordt het organiseren, toegankelijk maken en up-to-date houden van alles een flinke uitdaging. Deze chaos brengt verschillende problemen met zich mee:

- Inefficiëntie in contentbeheer, wat leidt tot verspilling van tijd en middelen.
- Inconsistentie, waardoor het publiek in verwarring raakt en de merkboodschap verwatert.
- Moeite met opschalen, waardoor verstoringen, complexiteit en inefficiënties ontstaan.
- Slechte gebruikerservaring, wat leidt tot frustratie en afhaken.
- Uitdagingen bij hergebruik van content, waardoor het publiceren op verschillende kanalen wordt vertraagd.
- Gebrekkig toezicht, met risico op niet-naleving en mogelijke juridische problemen.



Hier komt content modeling om de hoek kijken. Net zoals je een bibliotheek ordent op genre, auteur en type, zorgt content modeling voor een gestructureerde aanpak van digitaal contentbeheer. Je bepaalt hoe verschillende soorten content moeten worden opgebouwd, opgeslagen en met elkaar verbonden in een digitale omgeving.

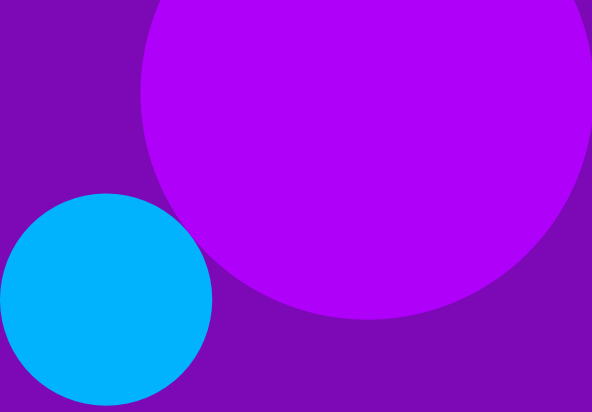


Met content modeling krijgt elk stukje content een duidelijke plek binnen een gestructureerd geheel. Dit maakt het beheren, hergebruiken en opschalen van content een stuk eenvoudiger. Wat eerst een wirwar leek, verandert zo in een overzichtelijk en efficiënt systeem waarin alles zijn eigen plek heeft en het toevoegen of vinden van nieuwe content helder, gemakkelijk en zonder stress verloopt.

In dit ebook duiken we diep in de wereld van content modeling. We laten zien hoe deze aanpak je kan helpen om veelvoorkomende uitdagingen bij digitaal contentbeheer te overwinnen, je contentstrategie te versterken en uiteindelijk je gebruikers een betere ervaring te bieden.

**Welkom bij de reis van digitale chaos  
naar een overzichtelijk en krachtig  
contentplatform.**

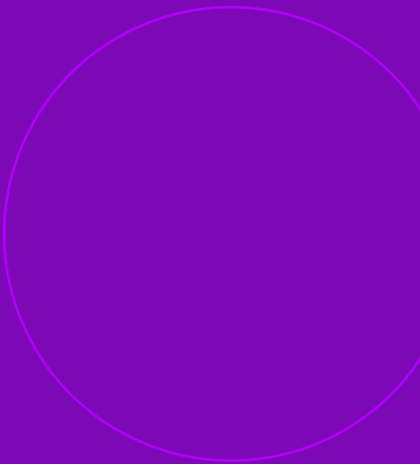




# **Content modeling, wat houdt het in.**

Content modeling is een manier om digitale content overzichtelijk, consistent en beheersbaar te organiseren en te structureren. Het bepaalt welke soorten content er zijn (zoals artikelen, afbeeldingen of producten), hoe elk type is opgebouwd en hoe ze onderling verband houden. Zie het als een bouwtekening waarmee al je content naadloos op elkaar aansluit, zodat je deze eenvoudiger kunt beheren, hergebruiken en opschalen naar verschillende platformen.

Laten we de belangrijkste begrippen bekijken die je zult tegenkomen terwijl we de wereld van content modeling verkennen.



## Contenthub

Een contenthub is een centrale plek waar alle digitale content—zoals tekst, afbeeldingen, video's en documenten—wordt opgeslagen, beheerd en geordend. Dit fungeert als de betrouwbare bron voor alle content, waarmee je efficient content kunt maken, bijwerken en verspreiden over verschillende platforms en kanalen.

Door alle content samen te brengen op een centrale plek, zorgt een contenthub voor consistentie, maakt het beheer eenvoudiger en wordt het hergebruiken van content voor verschillende doeleinden en doelgroepen makkelijker.

## Contenttypen

Contenttypen zijn als categorieën voor je digitale content. Denk bijvoorbeeld aan productpagina's, artikelen, video's, podcasts, testimonials of evenementenpagina's. Elke contenttype heeft een eigen formaat en onderdelen. Het vormt het startpunt bij het maken van nieuwe content en zorgt ervoor dat alles overzichtelijk en op dezelfde manier wordt opgebouwd.

Net als in ons bibliotheekvoorbeeld, waar je aparte afdelingen hebt voor verschillende soorten media (zoals boeken of tijdschriften), helpen contenttypen je om digitale content te structureren. Je geeft aan wat elk contentstuk is en wat het moet bevatten.

## Contentvelden

Elk contenttype bestaat uit meerdere eigenschappen of velden. Dit zijn de details waaruit de content is opgebouwd:

- Artikelen: Bestaan uit een titel, hoofdtekst, naam van de auteur, publicatiedatum en tags.
- Productpagina's: Bevatten een productnaam, beschrijving, prijs, afbeelding en reviews.
- Auteur: Omvat de naam van de auteur, bedrijf, foto, biografie en contactgegevens.

Met vooraf ingestelde velden blijft elk type content consistent opgebouwd.

Velden die vaak samen worden gebruikt (zoals naam, bedrijf en foto bij Auteur hierboven) kunnen worden samengevoegd in een inhoudsschema en als groep eenvoudig aan verschillende contenttypes worden toegevoegd (zoals bij artikelen of testimonials die ze hebben geschreven).

Velden en schema's zijn niet de enige mogelijke onderdelen van een contenttype; contenttypes kunnen ook andere contenttypes bevatten (bijvoorbeeld een afbeeldingstype dat wordt gebruikt binnen een productpagina).



## Hergebruik van content

We hebben gezien dat velden bijdragen aan het standaardiseren van content binnen verschillende contenttypen, zodat alles er uniform uit ziet en functioneert. Maar er is nog een kracht: herbruikbaarheid.

Zodra een veld of schema (afhankelijk van hoe het model is ingericht) is gevuld met content (zoals auteur, bedrijfsnaam of bio), wordt deze opgeslagen in je centrale contenthub als een losstaand stukje content dat op meerdere plekken opnieuw gebruikt kan worden, via allerlei kanalen.

- Naast artikelen die ze hebben geschreven
- Bij citaten die ze hebben aangeleverd
- Onder video's waarin ze voorkomen
- Op eventpagina's waar ze spreken
- In e-mails ter promotie van het bovenstaande.

Door content te hergebruiken, hoeft dezelfde informatie niet telkens opnieuw gemaakt te worden voor verschillende doeleinden. Dit bespaart tijd en moeite. Het zorgt ervoor dat content overal op dezelfde manier wordt getoond, ongeacht het platform of kanaal. Ook wordt het beheer eenvoudiger, zodat updates snel en efficiënt doorgevoerd kunnen worden. Zo blijft de inhoud overal actueel en consistent.



## Content items

Als contenttypen gezien kunnen worden als de labels op elke lade van een kast (zoals Blogberichten, Productpagina's, Evenementen), dan zijn contentitems de losse documenten die je in elke lade vindt (elk blogbericht, iedere productpagina of evenement).

Contentitems zijn dus de afzonderlijke stukken inhoud die je binnen een contenttype aanmaakt. Dit zijn de concrete voorbeelden van content die je op een website of in een app tegenkomt.

Stel je voor: het contenttype is Blogbericht, en een contentitem zou bijvoorbeeld zijn "10 tips voor tuinieren", "De beste bestemmingen van 2024", of "Zo verbeter je je programmeervaardigheden". Elk van deze titels is een afzonderlijk blogbericht dat voldoet aan het sjabloon van het Blogbericht-contenttype (zoals titel, auteur, publicatiedatum en hoofdtekst).

Doordat alle contentitems van een bepaald type hetzelfde sjabloon volgen, blijft de website overzichtelijk en consequent. Elk blogbericht ziet er hetzelfde uit en werkt op dezelfde manier, wat zorgt voor een professionele uitstraling en makkelijke navigatie.

Bovendien kunnen contentitems eenvoudig worden aangemaakt, aangepast of verwijderd zonder het contenttype zelf te veranderen. Het toevoegen van een nieuw blogbericht of het bewerken van een bestaand bericht vereist dus geen aanpassing van het Blogbericht-sjabloon.

## Contentrelaties

Contentrelaties geven aan hoe verschillende stukken content met elkaar verbonden zijn, waardoor je ze makkelijker kunt vinden, beheren en op een betekenisvolle manier kunt tonen.

Er zijn drie soorten relaties:

**Eén-op-één-relatie:** Elk stuk content is gekoppeld aan een enkel ander stuk content. (In onze bibliotheekmetafoor kun je dit vergelijken met een bibliotheekpas die uniek aan een lener wordt toegekend.)

**Eén-op-veel-relatie:** Een stuk content is verbonden met meerdere andere stukken content. (Een boek kan bijvoorbeeld onder verschillende genres vallen, zoals Sciencefiction, Jeugd, Avontuur, en elke genrecategorie bevat weer veel boeken.)



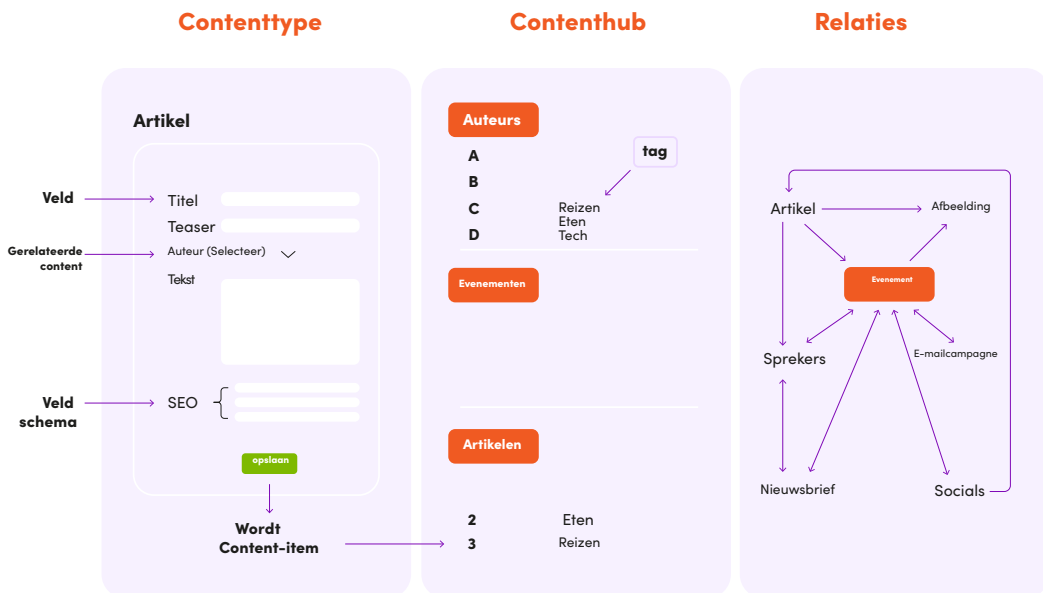
**Veel-op-veel-relatie:** Meerdere contentitems zijn gekoppeld aan meerdere andere contentitems. (Verschillende boeken kunnen door meerdere auteurs zijn geschreven. En diverse auteurs kunnen bijdragen aan verschillende hoofdstukken van diverse boeken.)

Contentrelaties vormen het fundament van gestructureerde en verbonden digitale content. Door vast te leggen hoe verschillende contentstukken aan elkaar gerelateerd zijn, ontstaat een solide structuur die zowel het beheer als de gebruikerservaring versterkt.

Bijvoorbeeld:

- Een artikel kan verwijzen naar het profiel van de auteur, verwante artikelen en uitlegvideo's.
- Een auteursprofiel kan linken naar de biografie, aanbevelingen en eigen artikelen.
- Een productpagina kan verbonden zijn met reviews, video's en bezorgopties.

Door contentrelaties toe te passen, wordt het beheer efficiënter en de gebruikerservaring beter dankzij verbeterde navigatie, toegankelijkheid en dynamische weergave van relevante content (zoals het automatisch tonen van verwante artikelen, aanbevolen producten, enzovoorts.)



## **Taxonomie**

Taxonomie binnen content modeling verwijst naar het systeem waarmee je content indeelt in categorieën, tags of hiërarchieën. Het biedt een gestructureerde manier om content te labelen en te groeperen op basis van gedeelde kenmerken.

Bijvoorbeeld:

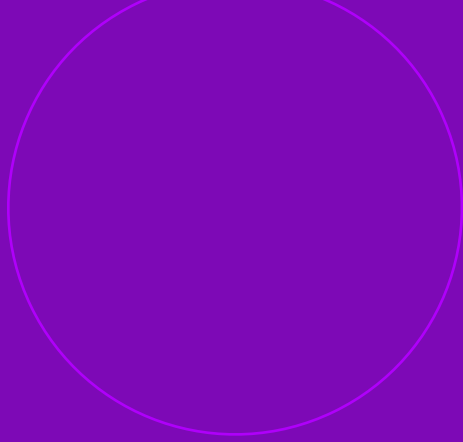
- In een blog kun je berichten indelen in brede categorieën zoals “Reizen”, “Eten” of “Technologie.”
- Op een webshop kan een categorie als “Schoenen” verschillende producten samenbrengen, terwijl tags als “Heren” of “Dames” deze koppelingen verder verfijnen.
- In een digitale bibliotheek kun je boeken indelen op onderwerp (Wetenschap, Fictie, Geschiedenis) en die onderwerpen verder opsplitsen (Biologie, Amerikaanse Literatuur, De Koude Oorlog).

## **Contentstructuur**

Dit is de basisstructuur van hoe je content is ingericht. Het omvat de hiërarchie en indeling van contenttypes en velden, zodat alles op een logische en consistente manier samenkomt.

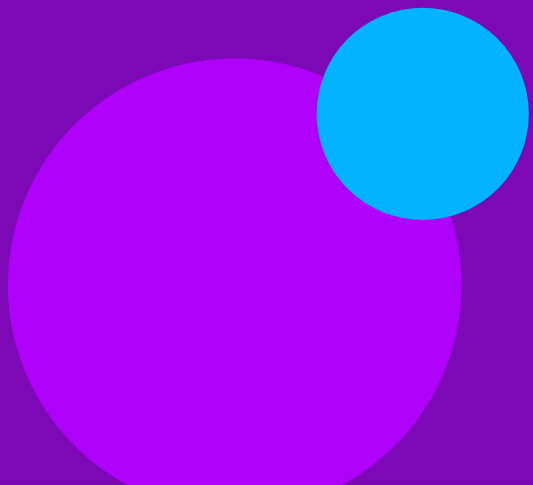
De contentmodel geeft de details van elk contenttype weer, zoals eigenschappen en velden, en legt vast hoe verschillende contenttypes zich tot elkaar verhouden. De contentstructuur beschrijft juist het totale overzicht: de opbouw en rangschikking van alle content, en hoe de verschillende typen met elkaar verbonden zijn op een website of digitaal platform. Zie het als een bouwtekening die toont waar en hoe de content zichtbaar wordt voor gebruikers.





# **Content modeling: een nieuwe koers.**

De overstap naar een contentmodel is een ingrijpende verandering in de manier waarop organisaties content creëren, beheren en aanbieden. Deze transformatie zorgt voor een fundamenteel andere kijk op de opzet, structurering en inzet van content, en beïnvloedt elk aspect van de contentstrategie en de dagelijkse praktijk.



## ***Bij traditioneel contentbeheer:***

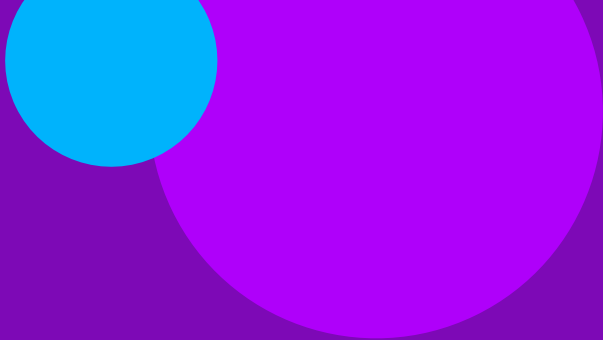
- Content wordt documentgericht beheerd, waarbij elk onderdeel als een losstaand element wordt behandeld. Dit zorgt vaak voor eilandjes van informatie en een gebrek aan samenhang tussen verschillende platforms.
- Content bijwerken gebeurt handmatig: elke wijziging moet afzonderlijk op alle plekken worden doorgevoerd, wat leidt tot inefficiëntie en een grotere kans op fouten.
- Bovendien wordt content vaak in allerlei formaten en op diverse locaties opgeslagen, wat het lastig maakt om overal dezelfde kwaliteit en consistentie te waarborgen.
- Contentbeheer is meestal reactief: teams grijpen pas in als er problemen opduiken, in plaats van vooraf te plannen en de content te structureren voor toekomstige behoeften.

## ***Met een contentmodel-aanpak:***

- Content wordt opgedeeld in gestructureerde, herbruikbare bouwstenen of datapunten die eenvoudig te beheren en consistent te presenteren zijn op verschillende platforms.
- Updates verlopen via een centraal systeem, waardoor wijzigingen op een plek automatisch worden doorgevoerd op alle relevante locaties. Zo blijft de informatie actueel en consistent.
- Content wordt bewaard en beheerd in een uniforme structuur, waardoor deze eenvoudig is aan te passen voor verschillende toepassingen en kanalen.
- Bij content modeling wordt zorgvuldig nagedacht over de opzet, zodat de content moeiteloos toekomstbestendig en geschikt blijft voor nieuwe platforms, technologieën en wensen van het publiek.

| <b><i>Traditioneel contentbeheer</i></b>                  | <b><i>Contentmodel-benadering</i></b>                            |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Ieder stukje content staat op zichzelf                    | Content wordt opgesplitst in herbruikbare bouwstenen             |
| Verschillen in opbouw en boodschap                        | Gestandaardiseerd voor optimale samenhang                        |
| Updates moeten handmatig op elk kanaal worden doorgevoerd | Updates worden centraal geregeld en overal automatisch toegepast |
| Contentbeheer is vooral reactief                          | Het beheer is proactief en toekomstbestendig                     |





# **De grootste voordelen van een contentmodel- aanpak**

Content modeling maakt het niet alleen eenvoudiger om je content te structureren, maar zorgt er ook voor dat deze flexibeler, schaalbaarder en efficiënter wordt. Zo kunnen bedrijven hun content moeiteloos bijwerken en beheren op verschillende platforms, terwijl ze een consistente en prettige gebruikerservaring garanderen.

Ontdek hoe content modeling jouw processen kan verbeteren en de impact van je merk kan vergroten.





### **Geoptimaliseerd contentbeheer:**

- Vereenvoudigde processen: Vooraf gedefinieerde contentstructuren maken het samenstellen, bijwerken en beheren van content efficiënter.
- Effectieve volumebeheersing: Grote hoeveelheden content zijn gemakkelijk te organiseren dankzij gestructureerde raamwerken.



### **Verbeterd hergebruik van content:**

- Platformonafhankelijk inzetten: Content kan eenvoudig hergebruikt worden op verschillende platforms en kanalen, zonder handmatig kopiëren.
- Flexibele toepassingen: Zo kan een productomschrijving zowel op websites als in marketingmails en op sociale media worden gebruikt.



### **Verbeterde consistentie en kwaliteit:**

- Uniformiteit in content: Alle content volgt dezelfde opzet en standaarden, wat zorgt voor een consequente presentatie.
- Minder fouten: Vermindert het risico op fouten, vooral in grote organisaties met meerdere teams die aan content werken.



### **Geoptimaliseerde workflow en automatisering:**

- Geautomatiseerde workflows: Implementeer automatische processen om handmatige handelingen te verminderen.
- Snelle updates: Versnel taken zoals het publiceren en bijwerken van content.



### **Schaalbaarheid:**

- Efficiënt opschalen: Nieuwe contenttypes worden moeiteloos toegevoegd zonder bestaande structuren te verstoren.
- Ruimte voor groei: Stimuleert uitbreiding van contentcreatie en beheerprocessen.



### **Multichannel distributie:**

- Maak content een keer aan, publiceer overal: Ondersteunt verspreiding via meerdere kanalen doordat content slechts eenmaal hoeft te worden aangemaakt en vervolgens eenvoudig kan worden gedeeld op verschillende platforms (websites, social media, e-mail), zonder extra aanpassingen.
- Consistente boodschap: Zorgt voor een uniforme presentatie van content op alle kanalen.





### **Verbeterde klantervaring:**

- Persoonlijke routes: Maakt het mogelijk om relevante content aan te bieden, waardoor elke klantreis op maat wordt gemaakt.
- Betere navigatie: Verbetert de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid over verschillende marketingkanalen heen.



### **Flexibiliteit en wendbaarheid:**

- Snel schakelen: Maakt het eenvoudiger om aanpassingen te doen bij veranderingen in strategie of marktbehoeften.
- Eenvoudig content maken: Teams kunnen snel nieuwe contenttypen creëren of aanpassen zonder het hele systeem te veranderen.



### **Voldoen aan regelgeving en verantwoord beheer:**

- Voldoen aan regelgeving: Duidelijk gedefinieerde contenttypes zorgen dat wordt voldaan aan branchevoorschriften en interne richtlijnen.
- Standaardbewaking: Zorgt voor naleving van de benodigde standaarden binnen alle content.



### **Betere SEO:**

- Logische opbouw: Zorgt ervoor dat content logisch en semantisch is gestructureerd, waardoor zoekmachines deze beter kunnen indexeren en begrijpen.
- Bereik van de doelgroep: Vergroot de kans dat de content daadwerkelijk bij het bedoelde publiek terechtkomt.



### **Verbeterde analyses en inzichten:**

- Prestaties meten: Door consistente contentkenmerken wordt het eenvoudiger om prestaties te volgen en te analyseren.
- Directe inzichten: Maakt het mogelijk om snel bruikbare inzichten te verkrijgen en de effectiviteit van contentstrategieën te beoordelen.



### **Toekomstbestendig:**

- Klaar voor de toekomst: Een goed gedefinieerd contentmodel zorgt ervoor dat systemen voorbereid zijn op technologische ontwikkelingen.
- Inspelen op veranderende behoeften: Zorgt ervoor dat contentplatformen relevant blijven en eenvoudig kunnen meebewegen met de wensen van gebruikers en bedrijfsdoelen.



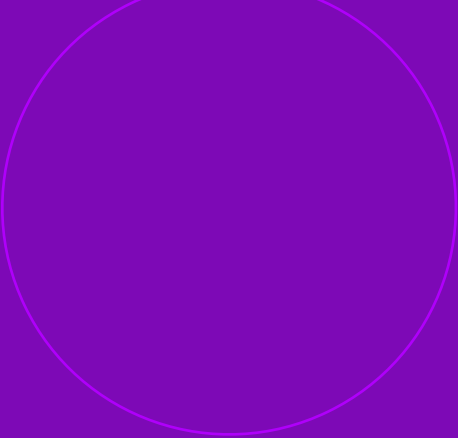
Overstappen op een contentmodel betekent een ingrijpende verandering in de manier waarop content wordt gecreëerd, beheerd en geleverd. Het laat de klassieke, documentgerichte aanpak los en kiest voor een meer dynamische, gestructureerde en strategische werkwijze rondom content.

Deze verschuiving brengt aanzienlijke voordelen met zich mee, van betere efficiëntie en consistentie tot een verbeterde gebruikerservaring en sterke strategische voordelen. Door te kiezen voor contentmodeling kunnen organisaties slim inspelen op de uitdagingen van moderne contentbeheer en zich succesvol positioneren in een steeds digitaler en multichannel landschap.

**De voordelen van contentmodeling**

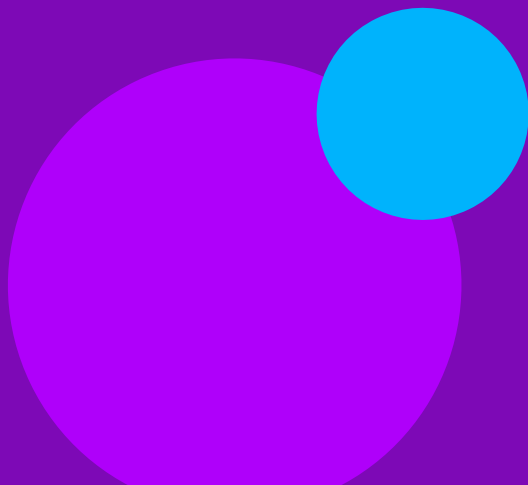
|                                        |                                      |
|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Gecentraliseerd beheer</b>          | <b>Persoonlijke gebruikersreizen</b> |
| <b>Gestroomlijnde processen</b>        | <b>Flexibiliteit</b>                 |
| <b>Grotere hoeveelheden</b>            | <b>Wendbaarheid</b>                  |
| <b>Betere consistentie</b>             | <b>Voldoen aan regelgeving</b>       |
| <b>Platformoverstijgend hergebruik</b> | <b>Verbeterde vindbaarheid</b>       |
| <b>Geoptimaliseerde navigatie</b>      | <b>Efficiënt opschalen</b>           |
| <b>Direct toepasbare inzichten</b>     | <b>Klaar voor de toekomst</b>        |





# **De beste technologie voor content modeling.**

Een hybride headless DXP zoals [Xperience by Kentico](#) brengt de vertrouwde mogelijkheden van een traditioneel CMS samen met de flexibiliteit van een headless CMS. Hiermee kun je content zowel via API's naar verschillende kanalen distribueren (headless) als op de klassieke manier beheren en presenteren binnen het CMS zelf.



Door content modeling te combineren met een hybride headless CMS, kunnen organisaties al hun content centraal beheren en tegelijkertijd flexibel kiezen hoe en waar deze wordt aangeboden. Dit vergemakkelijkt het behouden van consistentie en kwaliteit over uiteenlopende kanalen.

Wanneer het contentmodel is opgezet voor zowel API-gebaseerde distributie als traditionele sjablonen, maken hybride platforms het eenvoudig om content opnieuw te gebruiken en aan te passen aan verschillende situaties en manieren van leveren. Of content nu via API's wordt verspreid of direct door het CMS wordt weergegeven, zorgt een sterk contentmodel ervoor dat alles gestructureerd en klaar is voor beide opties.

De belangrijkste voordelen van content modeling binnen een hybride headless DXP zijn:



- **Flexibiliteit:** Hybride headless oplossingen maken het mogelijk om content flexibel te distribueren, via zowel traditionele websites als headless kanalen, en ondersteunen uiteenlopende formaten en platformen.



- **Schaalbaarheid:** Contentmodellen die zijn ontwikkeld voor hybride CMS-systemen zijn van nature schaalbaar, waardoor ze eenvoudig kunnen meegroeien en zich kunnen aanpassen wanneer er nieuwe kanalen of apparaten bijkomen.



- **Efficiëntie:** Door het centraal beheren en creëren van content, terwijl flexibele distributie mogelijk blijft, wordt dubbel werk voorkomen en verlopen de processen soepeler.



- **Consistente gebruikerservaring:** Ongeacht via welk kanaal de content wordt aangeboden, zorgt een goed opgezet contentmodel voor een samenhangende en herkenbare gebruikerservaring, passend bij de uitstraling en boodschap van het merk.



# 10 stappen naar een succesvol contentmodel.

Een contentmodel opstellen is een strategisch en zorgvuldig proces waarbij je inzicht krijgt in de verschillende soorten content die je organisatie gebruikt, bepaalt hoe deze content wordt opgebouwd en de onderlinge verbanden tussen de diverse contenttypes vastlegt.

Dit proces vraagt om grondige planning en nauwe samenwerking. Door deze stappen te volgen, creëer je een solide basis voor efficiënt contentbeheer, verbeter je de gebruikerservaring en zorg je dat je organisatie haar strategische doelen behaalt.



### **Stap 1: Breng je doelen en doelgroep in kaart**

- Bepaal wat je met je content wilt bereiken en wie ermee aan de slag gaat.
- Denk na over waar je content zichtbaar moet zijn, zoals op websites, in apps, via e-mail of op sociale media.
- Stel vast wat het belangrijkste doel is van je content: informatie delen, verkoop stimuleren of lezers actief betrekken.
- Leer de behoeften, voorkeuren en het gedrag van je doelgroep kennen. Zo kun je content maken die aansluit en boeit.

### **Stap 2: Breng je content in kaart**

- Verzamel en categoriseer alle bestaande content om inzicht te krijgen in wat je hebt en waar nog hiaten zitten.
- Maak een overzicht van alle soorten content die je nu bezit, zoals artikelen, producten, video's en afbeeldingen.
- Groepeer vergelijkbare content en noteer welke velden of kenmerken elk type bevat (zoals een productpagina met naam, prijs en beschrijving).

### **Stap 3: Bepaal je contenttypes**

- Breng de hoofdcategorieën van content in kaart die je gaat beheren.
- Bedenk welke soorten content jouw project nodig heeft, zoals blogartikelen, evenementen, producten of gebruikersprofielen.
- Schrijf per contenttype een korte uitleg met het doel ervan en hoe het aansluit bij je contentstrategie (denk hierbij aan al je kanalen).



## **Stap 4: Contentvelden identificeren**

- Bepaal welke specifieke informatie (velden) elk contenttype zal bevatten.
- Voor elk contenttype geef je aan welke velden het beschrijven (bijvoorbeeld: een blogpost heeft een titel, auteur, publicatiedatum, hoofdtekst en tags).
- Stel vast welk soort data bij ieder veld hoort (tekst, getal, datum, afbeelding, enzovoort) en bepaal eventuele voorwaarden, zoals verplicht, optioneel of uniek.
- Zorg ervoor dat je content flexibel en makkelijk aan te passen is, zodat het aansluit bij de wensen van elk kanaal.

## **Stap 5: Breng de relaties tussen contenttypen in kaart**

- Bepaal hoe verschillende soorten content met elkaar verbonden zijn.
- Onderzoek op welke manier contenttypen aan elkaar gekoppeld kunnen worden (bijvoorbeeld producten aan categorieën, auteurs aan artikelen).
- Geef daarbij aan wat voor soort relatie het betreft, zoals een een-op-veel-relatie (een auteur kan meerdere artikelen schrijven) of een veel-op-veel-relatie (producten kunnen in meerdere categorieën vallen).

## **Stap 6: Maak contenttemplates**

- Ontwikkel gestandaardiseerde sjablonen voor het creëren en tonen van content.
- Maak voor elk type content een sjabloon waarin duidelijk is hoe de verschillende velden weergegeven en ingedeeld worden. Zo kan een productpagina bijvoorbeeld aparte secties hebben voor afbeeldingen, omschrijvingen en beoordelingen.
- Zorg ervoor dat overduidelijk is waar elk veld in het sjabloon komt te staan, zodat het maken en tonen van de content soepel verloopt.



## **Stap 7: Implementeer je contentmodel**

- Kies een systeem dat contentmodeling ondersteunt, zoals Xperience van Kentico.
- Integreer je contentmodel in het gekozen DXP- of CMS-platform.
- Maak in je CMS de contenttypes en velden aan zoals deze in je model zijn gedefinieerd.
- Leg binnen je CMS de relaties tussen contenttypes vast en zorg dat deze volgens plan zijn ingericht.

## **Stap 8: Testen en verbeteren**

- Zorg ervoor dat je contentmodel werkt zoals bedoeld en pas het aan waar nodig.
- Vul je systeem met voorbeeldinhoud om te testen hoe je model in de praktijk functioneert.
- Controleer op eventuele problemen met navigatie, relaties of presentatie van de content en verbeter je model op basis van deze feedback.

## **Stap 9: Documenteer je model**

- Maak duidelijke documentatie waarin je contentmodel wordt beschreven, zodat het eenvoudig terug te vinden is en als trainingsmateriaal kan dienen.
- Documenteer elke contenttype, de bijbehorende velden en relaties, inclusief regels en richtlijnen voor gebruik.
- Stel instructies op voor het aanmaken, beheren en updaten van content volgens je model, zodat teamleden het model consequent kunnen toepassen.

## **Stap 10: Onderhoud en ontwikkel je model**

- Houd je contentmodel up-to-date en afgestemd op je veranderende behoeften.
- Loop regelmatig je contentmodel na om te controleren of het nog aansluit bij je doelen en om nieuwe eisen te verwerken.
- Werk je model bij als je contentstrategie verandert, voeg nieuwe contenttypes of velden toe waar nodig en verwijder wat niet meer relevant is.

Een contentmodel opzetten vraagt om een gestructureerde aanpak voor het definiëren, organiseren en beheren van content. Met deze stappen bouw je een krachtig contentmodel dat contentbeheer eenvoudiger maakt, consistentie bevordert en de gebruikerservaring optimaliseert.



# Tips en best practices voor een effectief contentmodel.

1. Betrek stakeholders vanaf het begin, zodat je contentmodel aansluit bij de wensen van alle gebruikers en het risico op extra werk achteraf kleiner wordt. Stem het model af op de bedrijfsdoelen en strategieën. Denk goed na over hoe elk contenttype en de velden bijdragen aan doelen als klantbetrokkenheid, merkconsistentie of efficiëntie in de operatie.
2. Start met een eenvoudige versie van je contentmodel en test deze met echte inhoud. Gebruik dit als een proefmodel om feedback te verzamelen en verbeteringen door te voeren. Breid je model stap voor stap uit en verfijn het. Door deze stapsgewijze aanpak houd je overzicht en zorg je dat je aanpassingen gebaseerd zijn op daadwerkelijke ervaringen en reacties.
3. Denk bij het ontwerpen van contenttypes en velden altijd aan herbruikbaarheid. Maak modulaire content die makkelijk opnieuw gebruikt kan worden op verschillende delen van je website of via andere kanalen; zo bespaar je tijd en blijf je consistent. Hanteer duidelijke en consequente naamgeving voor contenttypes, velden en relaties, zodat er geen verwarring ontstaat en het beheer van content eenvoudig blijft.
4. Houd je contentmodel flexibel, zodat je eenvoudig kunt inspelen op toekomstige veranderingen en uitbreidingen. Voorkom dat het te star wordt, waardoor je beperkt bent in het toevoegen van nieuwe contenttypes of velden wanneer je behoeften veranderen. Denk na over hoe je contentmodel omgaat met groei, zoals een toename van het aantal contentstukken of het toevoegen van nieuwe typen, zodat het altijd efficiënt en goed te beheren blijft.
5. Voeg alleen velden toe die waarde bieden en bijdragen aan een sterke gebruikerservaring; laat overbodige velden achterwege. Fragmenten verliezen vaak hun betekenis en context, waardoor je eindigt met talloze kleine onderdelen die het beheer lastig maken. Kleine stukjes zijn meestal niet zelfstandig bruikbaar en het updaten en beheren van veel losse onderdelen kost veel tijd en moeite.
6. Denk altijd aan de eindgebruiker. Zorg ervoor dat je contentmodel een soepele en logische ervaring biedt, zodat klanten makkelijk content kunnen vinden, navigeren en ermee kunnen communiceren. Let erop dat de velden die je definieert bijdragen aan hoogwaardige en relevante content.



7. Automatiseer waar mogelijk werkprocessen om het maken, bijwerken en publiceren van content te versnellen. Zo bespaar je handmatig werk en verklein je de kans op fouten. Gebruik CDN's om content snel en efficiënt wereldwijd aan gebruikers te leveren, wat de laadtijd en gebruikerservaring verbetert.
8. Geef je team regelmatig trainingen zodat iedereen het contentmodel begrijpt en effectief kan gebruiken. Breng ze op de hoogte van updates en wijzigingen. Zorg dat je documentatie altijd actueel en volledig is. Voeg duidelijke handleidingen toe voor het maken en beheren van content, het doel van elk contenttype en de onderlinge relaties.
9. Meet hoe je content presteert met analysetools. Houd statistieken bij, zoals betrokkenheid, conversiepercentages en gebruikersfeedback, zodat je weet of je contentmodel de doelen ondersteunt. Gebruik inzichten uit de data om je contentmodel continu te verbeteren. Pas contenttypes, velden en relaties aan op basis van wat het beste werkt in de praktijk.
10. Zorg ervoor dat je contentmodel voldoet aan de geldende regelgeving (zoals AVG voor gegevensbescherming, en ADA voor toegankelijkheid). Denk goed na over hoe content wordt opgeslagen, beheerd en gepresenteerd. Ontwerp je contentmodel volgens de toegankelijkheidsnormen (zoals WCAG), zodat je content toegankelijk is voor iedereen, ook voor mensen met een beperking.

|                                                                |                                                               |                                               |                                                   |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Betrek<br/>belanghebbenden<br/>in een vroeg<br/>stadium</b> | <b>Stem het model af op<br/>de<br/>bedrijfsdoelstellingen</b> | <b>Begin klein, breid<br/>uit en verbeter</b> | <b>Vermijd overbodige<br/>velden</b>              |
| <b>Houd namen<br/>consistent</b>                               | <b>Blijf flexibel,<br/>denk vooruit</b>                       | <b>Zet de gebruiker<br/>centraal</b>          | <b>Denk aan<br/>hergebruik</b>                    |
| <b>Bied training aan</b>                                       | <b>Monitor<br/>prestaties</b>                                 | <b>Zorg voor<br/>naleving</b>                 | <b>Gebruik<br/>geautomatiseerde<br/>workflows</b> |



# Jouw volgende stappen in content modeling.

In dit ebook hebben we de basis en voordelen van content modeling verkend, belangrijke termen uitgelegd, het werkproces besproken en stap voor stap laten zien hoe je effectieve contentmodellen maakt. Daarnaast hebben we praktische tips gedeeld om ervoor te zorgen dat jouw modellen succesvol zijn en meegroeien met jouw organisatie.

Nu je een stevige basis hebt in content modeling, kun je ontdekken hoe deze principes jouw contentstrategie kunnen versterken.

Wil je deze voordelen zelf ervaren? Plan dan een demo met een van onze experts. Ontdek hoe Xperience by Kentico, onze hybride headless DXP, content modeling centraal stelt om jouw digitale initiatieven te ondersteunen en contentbeheer te vereenvoudigen.

**PLAN NU EEN PERSOONLIJKE DEMO**

Huidkanker

Kentico software s.r.o.  
Nové sady 996/25 602  
00 Brno  
Tsjechië

**CZ**

Kentico software s.r.o.  
FLEKSI BETA  
Beta Gebouw  
Vysokilova 1481/4 140  
00 Praha 4-Michle

**VS**

Kentico Software, LLC  
15 Constitution Drive,  
Suite 2C  
Bedford, NH 03110  
Verenigde Staten

**VK**

Kentico Software Ltd  
One London Square  
Cross Lanes  
Guildford, Surrey,  
GU1 1UN  
Verenigd Koninkrijk

**APAC**

Kentico Software Pty Ltd.  
83 Mount St, Level 4 North  
Sydney, NSW 2060  
Australië

**Duitsland**

Kentico Software GmbH  
c/o Schnorbus Helmhold  
Wardemann PartGmbH  
Kanalstraße 2  
41460 Neuss



[kentico.com](https://kentico.com)

# Over Kentico & Aviva Solutions.

Kentico en Aviva Solutions bundelen hun krachten op het gebied van digitale ervaring en technologische expertise om bedrijven te helpen hun doelen en resultaten te realiseren. Dankzij het gebruiksgemak van Kentico, gecombineerd met de beproefde projectaanpak en de uitgebreide componentenbibliotheek van Aviva Solutions, kun je sneller en beter de markt op met een gebruikerservaring die de verwachtingen van jouw klanten overtreft. Zo vergroot je de betrokkenheid, creëer je duurzame waarde en beschik je vanaf dag een over een breed scala aan digitale marketingmogelijkheden.

Of je nu een nieuwe website nodig hebt of digitale marketingondersteuning, Kentico en Aviva Solutions bieden innovatieve, betrouwbare en schaalbare oplossingen dankzij een bewezen samenwerking die is opgebouwd uit jarenlange ervaring en de enige Kentico Marketing MVP in EMEA.

**Wil je het beste digitale resultaat behalen? Laten we samen jouw strategie bespreken!**

Bart Hoppe

Digital Experience Specialist

+31 6 49781921



[kenticocom](https://kenticocom)



[avivasolutions.nl](https://avivasolutions.nl)