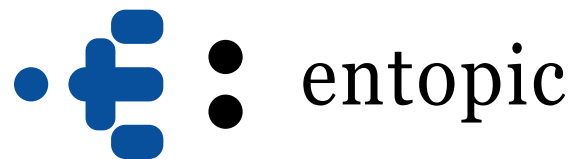


# Whitepaper

## Contentmigratie

Quick guide voor een succesvolle migratie

---



# Whitepaper Contentmigratie

1. Inleiding	3
2. De voorbereidende fase	3
2.1 Eerste afwegingen	4
2.1.1 Afweging: automatisch of handmatig	4
2.1.2 As-is migreren of herschrijven	5
2.2 Definieer rollen	6
2.3 Inventariseer de content en schoon deze op	7
2.4 Maak (een) mappingsheet(s)	8
2.5 Bepaal contenttypes	9
2.6 Maak richtlijnen voor de gemigreerde content	9
2.7 Test op de stagingomgeving	10
2.8 Maak een beheerplan	10
3 De uitvoerende fase	11
3.1 Content freeze	11
3.2 Controle	12
3.3 Bewerken content	12
3.4 Beta livegang	13
4 Livegang	14
4.1 Redirects instellen	14
4.2 Houdt de oude website bereikbaar	14
4.3 Draag de website over aan het webteam	14
5. Over Entopic & Karin	15

# 1. Inleiding

Geen enkele organisatie ontkomt er aan: het vernieuwen van de website. Om de zoveel jaar is het digitale kanaal toe aan een nieuwe look and feel, maar ook functioneel en technisch worden er flinke verbeteringen doorgevoerd.

Met een nieuwe look en snellere functionaliteiten ben je er nog niet: ook de content moet verhuisd worden naar de nieuwe site. Contentmigraties worden vaak onderschat, te vaak vind je het terug achteraan in de planning.

Vergis je echter niet: de contentmigratie naar het nieuwe CMS is een compleet op zichzelf staand project!

Dit white paper schetst een eerste beeld wat er zoal bij een contentmigratie komt kijken, hoe het in grote lijnen aangepakt wordt, aangevuld met een aantal tips & tricks uit de praktijk.

Elke contentmigratie is weer anders. Het online communicatiebureau Entopic heeft als contentpartner vele jaren ervaring met contentmigraties en heeft talloze projecten begeleid binnen planning en budget. Dit white paper is een eerste kennismaking met een contentmigratie, het geeft een eerste beeld wat je te wachten staat. Het is tot stand gekomen op basis van de ervaring van onze migratieredacteuren en contentmanagers bij Entopic.

## 2. De voorbereidende fase

Een goede voorbereiding is het halve werk en dat geldt zeker voor een contentmigratie! Dus terwijl er druk gebouwd wordt aan het CMS, is het tijd om een migratieplan op te stellen om er zo voor te zorgen dat de contentmigratie zo soepel mogelijk verloopt. Welke taken vallen onder de voorbereiding?

### **De fases:**

1. De afwegingen
2. Definieer rollen
3. Inventariseer content
4. Map de content
5. Bepaal de contenttypes
6. Richtlijnen gemigreerde content
7. Testen
8. Beheerplan



## 2.1 Eerste afwegingen

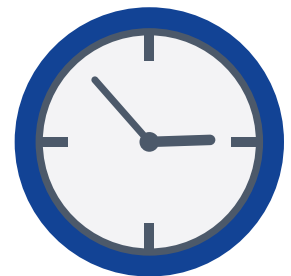
### 2.1.1 Afweging: automatisch of handmatig

Er is helaas geen eenduidig antwoord te geven op de vraag “kan ik mijn website het beste automatisch, of handmatig migreren?” Bij een automatische migratie wordt alle data direct digitaal ingeladen in het nieuwe CMS. Bij een handmatige migratie, maken de migratieredacteurs nieuwe contenttypen aan en plaatsen ze daar de content in.

Heel veel factoren spelen een rol bij een keuze, voor beide varianten zijn verschillende voordelen en nadelen te benoemen:

#### Over Automatisch migreren

- Tijdwinst per pagina
- Minder mankracht nodig
- Directe grip op consistentie in content
- Goed toepasbaar bij as-is migratie (zie 2.1.2)
- Werk alleen als oud en nieuw CMS technisch goed op elkaar aansluit



#### Handmatig migreren

- Past goed bij proces met herschrijven en herstructureren
- Werkt goed bij ingewikkelde structuur
- Trainen en managen team contentmanagers
- De redacteurs kunnen alvast ‘oefenen’ met het nieuwe CMS voor na de livegang

Automatische migratie	Handmatige migratie
Tijd per pagina lager	Tijd per pagina hoger
Geen team migratieredacteurs	Team migratieredacteurs
Hoger uurtarief specialisten	Lager uurtarief migratieredacteurs
Automatisch grip consistentie content	Procedure maken voor consistentie content
Werkzaam bij As-is	Werkzaam bij herschrijven en verbeteren
Lange voorbereidingstijd (inrichten techniek)	Direct starten na korte training

## De complexiteit van de website

Des te complexer de website en haar CMS, des te moeilijker het is om het automatisch te migreren. Dit heeft te maken met de variëteit in contenttypes. Maakt de site gebruik van maar 2 of 3 verschillende contenttypes? Dan is een automatische migratie meestal de beste keuze. Maar wanneer er een groot aantal verschillende contenttypes zijn waarvoor elke keer weer een nieuw template gebouwd moet worden, dan loont het waarschijnlijk meer om het handmatig te doen. Ook wanneer er veel maatwerk toegepast is, bijvoorbeeld voor speciale widgets die maar op een klein aantal pagina's voorkomen, is het de moeite niet om dit na te bouwen.

Natuurlijk is dit ook afhankelijk van de omvang van de website. Vaak is een hybride oplossing de beste: als het gros van de content in een bepaald contenttype staat, migreer deze dan automatisch. Het overige deel kan dan het beste door het team van migratieredacteurs worden gedaan.

### 2.1.2 As-is migreren of herschrijven

#### *Afweging: as-is of herschrijven*

Hoe moet de gemigreerde content eruit zien na de migratie? Wordt het een as-is migratie waarbij de content 1-op-1 overgenomen wordt? Of is het een kans om alle content te herschrijven? Dit zijn allemaal overwegingen die gemaakt moeten worden voordat de migratie start.

Migreer je alle content as-is, zonder enige aanpassingen? Dan sluit een automatische migratie beter aan. Maar is het plan om alles te herschrijven en herstructureren, dan heeft het meestal weinig zin om de content automatisch in te laden en kan er beter gekozen worden voor een handmatige migratie.

Het ligt voor de hand om de content te verbeteren wanneer je er toch mee aan de slag gaat, mits het project daardoor geen vertraging oploopt. Dit is ook het moment om goed na te denken over de navigatie en indien nodig, deze te herstructureren. Het komt ook vaak voor dat de content verrijkt wordt met bijvoorbeeld metadatering, of dat er SEO-richtlijnen toegepast worden.



## 2.2 Definieer rollen

Het is belangrijk om een dedicated team voor de contentmigratie samen te stellen. Het is een hele onderneming an sich, en niet iets wat je er “even bij doet” naast de dagelijkse werkzaamheden. Mocht er intern niet genoeg FTE beschikbaar zijn, dan is het een optie om het uit te besteden. Door een externe partij in te schakelen, heb je meteen ook een hoop kennis en ervaring in huis waardoor het proces vaak efficiënter verloopt.

Welke precieze rollen nodig zijn, is afhankelijk van de omvang en de complexiteit van de migratie. Vaak zie je:

**Projectmanager:** planning, budget, organisatie, liaison met hoger management en stakeholders. In veel gevallen komt deze uit de organisatie zelf.

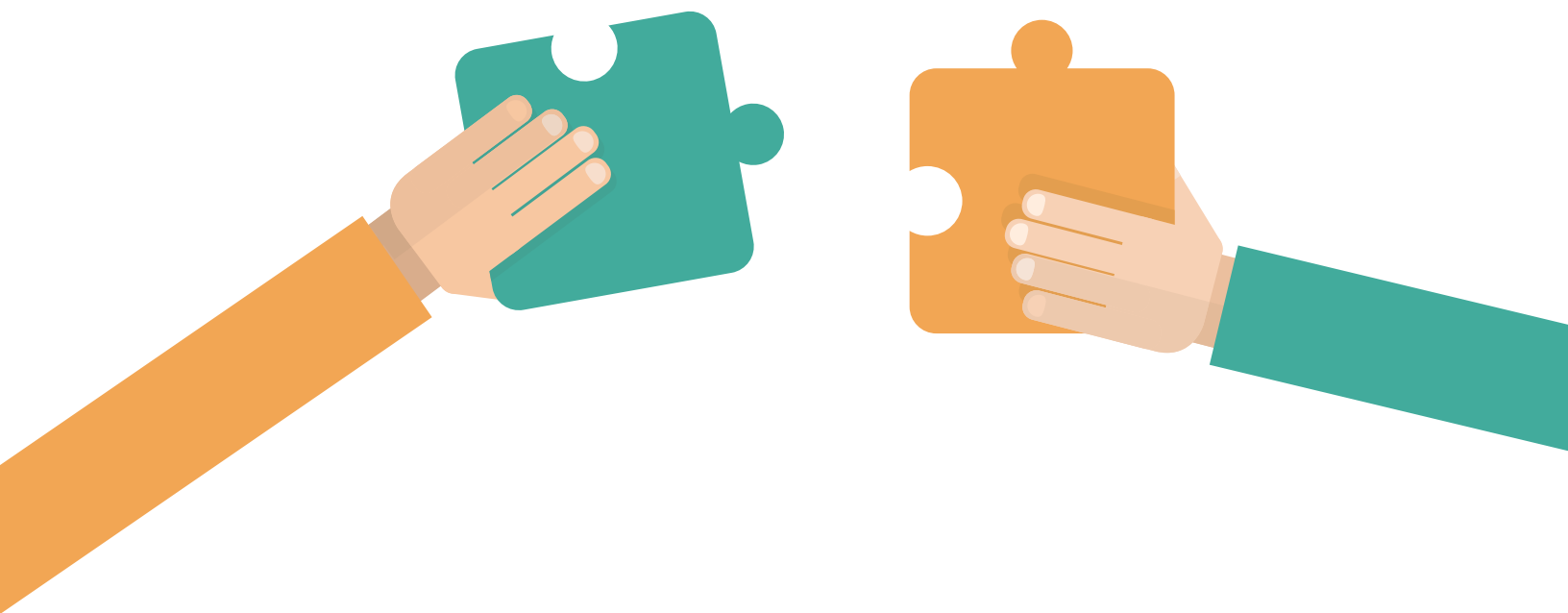
**Product owner:** focus op content, verbinder tussen in-house verantwoordelijken binnen de organisatie. Zij zijn inhoudelijk verantwoordelijk voor bepaalde content en worden nauw betrokken bij de contentmigratie.

**Migratieredacteurs/contentmanagers:** uitvoerende werk van het plaatsen van de content in het CMS. Voor het technische aspect is een verantwoordelijke nodig die communiceert met de developers.

### Onderlinge afstemming

Als alle rollen zijn ingevuld, alle contentowners tijd hebben ingeruimd en er is bedacht hoe de communicatie tussen de verschillende personen zal lopen, dan is het ook tijd om de rest van het bedrijf te informeren wat er gaande is. Vernieuwing wordt soms als ‘eng’ gezien en een heldere communicatie kan hierbij helpen.

Daarnaast: houd altijd korte lijnen tussen alle betrokken partijen.



## 2.3 Inventariseer de content en schoon deze op

Het inventariseren van de content bestaat uit een aantal fases:

- 1 Wat neem mee je vanaf de huidige site?
- 2 Maak een mappingsheet
- 3 Bepaal contenttypes

De eerste stap voor de content is om goed onder de loep te nemen wat op de website staat en wat er wel of niet mee moet naar het nieuwe CMS. Deze contentinventarisatie is je basis, en het is daarom ook van essentieel belang dat de huidige content grondig wordt geïnspecteerd.

Om een goed overzicht te krijgen kun je je website door een toeltje laten crawlen (een uitdraai maken van welke pagina's online staan) of misschien is het mogelijk dat de IT-afdeling een database pull maakt. Deze contentinventarisatie wordt uiteindelijk omgevormd tot een mappingsheet voor je nieuwe website. Op deze manier vind je ook de oudere, zwevende pagina's waarvan iedereen het bestaan al vergeten was.

### Wie bepaalt?

Des te minder content er gemigreerd hoeft te worden, des te sneller de migratie zal verlopen. Maar wie bepaalt eigenlijk wat wel en niet mee moet? Is dat de content owner van het specifieke onderdeel, of misschien wel de projectleider die er objectief naar kan kijken? Om discussie te voorkomen, is het handig om van tevoren afspraken te maken over wie hiervoor verantwoordelijk is en knopen mag doorhakken.

### ROT methode helpt

Het helpt om richtlijnen te maken. Denk hierbij aan de 'ROT' methode, dit staat voor "redundant, outdated and trivial". Hierbij wordt alle overbodige, verouderde of onbelangrijke informatie, niet meegenomen naar de nieuwe omgeving. Denk hierbij aan dubbele content, informatie over events die in het verleden hebben plaatsgevonden of iets wat totaal niet relevant is voor jouw doelgroep. Ook content die niet meer bij de huidige contentstrategie past, mag achterblijven. Een andere manier om te bepalen of content weg mag, is om de website statistieken te bekijken. Is de pagina in het afgelopen jaar amper bezocht en heeft het geen (verplichte) functie? Bespaar je dan de moeite en gooi 'm lekker de prullenbak in.



## 2.4 Maak (een) mappingsheet(s)

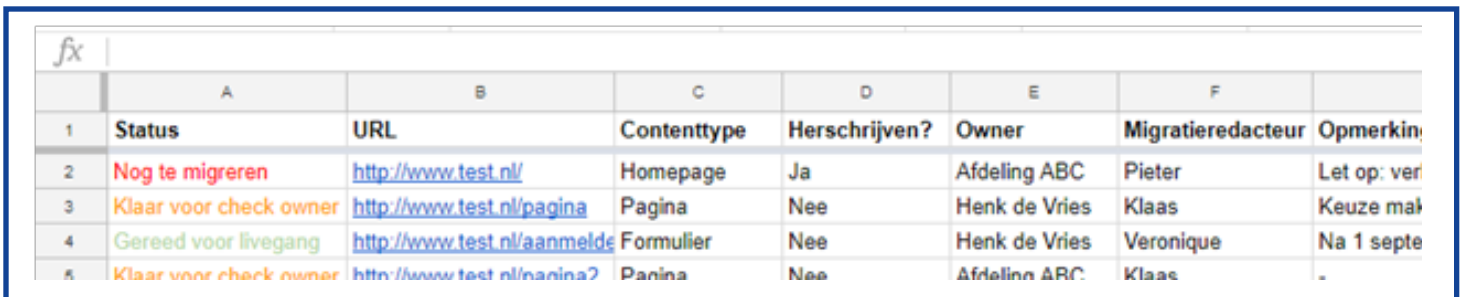
Je contentinventarisatie van de huidige website wordt het uitgangspunt voor de nieuwe website. Maak daarom altijd een mappingsheet. Dit doe je in Excel (of Google Spreadsheets). Daarin neem je per regel de huidige content(pagina) op die mee moet verhuizen, maar ook de nieuwe (nog te creëren) content. Indien een deel van de content automatisch en een deel handmatig gemigreerd gaat worden, geef dit dan aan.

Als je te maken hebt met verschillende onderdelen, of misschien een migratie waarbij de content in aparte fases online gaat, kun je meerdere mappingsheets aanmaken.

In de mappingsheet moet de locatie van de pagina in de nieuwe navigatiestructuur ook duidelijk worden. Je kunt dit doen door de kolommen in te springen. Misschien kom je er op dit moment ook achter dat je website wel heel veel navigatieniveaus heeft en kun je meteen de gelegenheid aangrijpen om dit terug te brengen.

Andere informatie die je aan de mapping sheet kan toevoegen, is bijvoorbeeld wie de content owner is en opmerkingen die tijdens de migratie uitgevoerd moeten worden. Houd er wel rekening mee dat je mappingsheet overzichtelijk blijft. Soms is het beter om te verwijzen naar een andere bron voor uitgebreide commentaren.

Een voorbeeld:



	A	B	C	D	E	F	
1	<b>Status</b>	<b>URL</b>	<b>Contenttype</b>	<b>Herschrijven?</b>	<b>Owner</b>	<b>Migratieredacteur</b>	<b>Opmerkin</b>
2	Nog te migreren	<a href="http://www.test.nl/">http://www.test.nl/</a>	Homepage	Ja	Afdeling ABC	Pieter	Let op: ver
3	Klaar voor check owner	<a href="http://www.test.nl/pagina">http://www.test.nl/pagina</a>	Pagina	Nee	Henk de Vries	Klaas	Keuze mak
4	Gereed voor livegang	<a href="http://www.test.nl/aanmelde">http://www.test.nl/aanmelde</a>	Formulier	Nee	Henk de Vries	Veronique	Na 1 septe
5	Klaar voor check owner	<a href="http://www.test.nl/pagina?">http://www.test.nl/pagina?</a>	Pagina	Nee	Afdeling ABC	Klaas	-

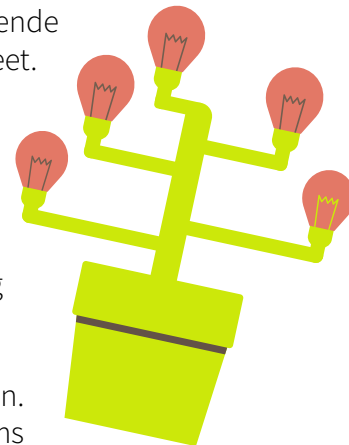


## 2.5 Bepaal contenttypes

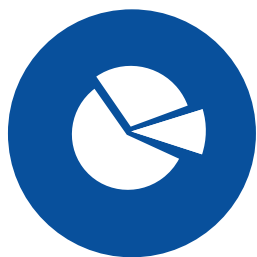
Om structuur aan te brengen, is het raadzaam de content onder te delen in verschillende contenttypes of templates. Doe dit door een kolom toe te voegen in je mappingsheet. Contenttypes zijn bijvoorbeeld interviews, pagina's, blogs, kalenders, nieuwsberichten, achtergrondartikelen, enzovoorts.

Een contenttype heeft een eigen functie en vaak ook een eigen opmaak. Maar ook een eigen techniek (wat vooral bij een automatische migratie speelt) en een eigen manier van beheren. Een formulier heeft bijvoorbeeld een heel andere aanpak nodig dan een simpele webpagina met alleen een paar alinea's tekst.

Het indelen in contenttypes kan ook helpen bij de richtlijnen voor het opschonen. Je zou bij bepaalde tijdgebonden types zoals nieuws, persberichten en agenda-items kunnen zeggen dat je alles wat ouder is dan een of twee jaar, niet meeneemt in de migratie.



## 2.6 Maak richtlijnen voor de gemigreerde content



Omdat er veel pagina's gemigreerd worden, is het verstandig om richtlijnen op te stellen. Definieer bijvoorbeeld wanneer je content "goed genoeg" is voor de livegang. Soms is het door tijdsdruk en een enorme hoeveelheid aan content niet mogelijk om alles te perfectioneren. Dat komt dan in een latere fase. Formuleer daarom aan welke standaarden de content moet voldoen voordat het live mag.

### **Nieuwe content?**

Ga ook na of er ook nieuwe content gecreëerd moet worden. Misschien heeft de nieuwe structuur bepaalde landingpages die er eerst niet waren, waarop nieuwe content moet komen. Of misschien heeft elke pagina een teasertekstje nodig omdat ze ergens op een nieuwe manier ingeladen worden. Het kan ook voorkomen dat de afbeeldingen niet meer in de nieuwe layout 'passen'. Plan daarom tijd in om de juiste formaten van de visuals te verzamelen of om ze bij te snijden.

## 2.7 Test op de stagingomgeving

Voordat de migratie daadwerkelijk plaats gaat vinden, is het goed om te testen of alles werkt. Zo kan er alvast getest worden op een stagingomgeving (veilige omgeving). Dit heeft verschillende voordelen:

- Er kan alvast een handleiding voor het migratieproces geschreven worden.

- De migratieredacteuren kunnen alvast oefenen en het nieuwe CMS onder de knie krijgen. Oefen hierbij met 'echte' content, dus ga geen neppagina's maken. Door met echte content te oefenen, krijg je meteen een idee van hoe het zal uitpakken en wat er misschien nog ontbreekt in het CMS. Daarnaast voorkom je dat er per ongeluk rare testcontent live komt te staan.

- Een belangrijk voordeel is dat met zo'n test de planning accurater kan worden. Leg er een stopwatch naast en kijk hoeveel het kost om een standaardpagina te migreren en gereed te maken voor livegang. Zo heb je een representatieve basis voor je berekening voor de 'tijd per pagina'.

- Er kunnen problemen opgespoord worden die verholpen worden voor de 'echte' migratie. Ook worden op deze manier bugs opgespoord. Daarnaast wordt het ook duidelijk wat het systeem doet in een situatie waarbij veel gebruikers tegelijkertijd aan de back-end werken.

## 2.8 Maak een beheerplan

De afronding van dit migratieproject (livegang) is niet het einde, maar het begin. Denk goed na over het beheer van de website na de livegang. Wellicht moeten er nieuwe medewerkers getraind worden en misschien is het ook tijd om een redactiestatuut op te stellen of te vernieuwen.

Deze processen kunnen parallel lopen aan de migratie, zodat de overdracht van de website aan het beheer-team na de livegang, soepel verloopt.



## 3. De uitvoerende fase

De voorbereiding is afgerond en de content is helemaal af. Nu is het echt zo ver: de migratie gaat van start! Wat gebeurt er nu?

- ① Contentfreeze
- ② Controle
- ③ Bewerken content
- ④ Beta livegang



### 3.1 Content freeze

Tijdens de migratie gaat de huidige website natuurlijk niet op zwart. Op de achtergrond wordt er gewerkt aan de nieuwe site. Dat betekent dat er mogelijk dubbel werk is (nieuwe content op oude en nieuwe site plaatsen). Afhankelijk van de aard en publicatiefrequentie van de website en de duur van de contentmigratie, zal er een content freeze of een periode van dubbel beheer komen. Dus de oude website wordt niet meer geüpdatet en nieuwe content wordt alleen nog op het nieuwe platform geplaatst. Of de redacteurs moeten het op beide platformen plaatsen.

Het is belangrijk dat de organisatie hiervan op de hoogte is. Communiceer dit dan ook ruim van te voren. Vooral bij een automatische migratie zorgt het namelijk voor veel verwarring en het neemt veel tijd in beslag als de gemigreerde content afwijkt van de oude pagina. Eventueel zou je het kunnen 'forceren' door alleen nog de migratieredacteurs toegang te geven tot het oude CMS.

## 3.2 Controle

Of er nu handmatig of automatisch is gemigreerd, de content moet altijd worden gecontroleerd door een migratieredacteur. De migratieredacteur werkt aan de hand van de mappingsheet, eventueel overgezet naar een andere tool die bij jouw migratie past (zoals Trello). De pagina's worden sowieso gecontroleerd op een aantal vaste punten, zoals compleetheid (is alle informatie wel gemigreerd?), opmaak en of alle (interne) links werken.

Tip: bij het vergelijken van de oude en nieuwe versies van de content, is het erg efficiënt om met twee monitoren te werken. Bij het controleren van de links kan ook tijd gewonnen worden door een broken link checker te gebruiken.

### Voorbeeld proces

Het volgende proces kan hiervoor gehanteerd worden: de migratieredacteur controleert en bewerkt de content. Vervolgens kijkt de content owner of dit OK is. Is de pagina goedgekeurd voor livegang, dan accordeert de content owner dit. Zo niet, dan wordt deze opnieuw aangepast door de migratieredacteur en stuurt deze hem weer terug naar de owner.

Check niet alleen op microniveau, maar kijk ook naar het grote plaatje. Misschien ziet de nieuwe pagina er wel fantastisch uit, maar als hij geen plek heeft gekregen in de navigatiestructuur en niet te bereiken is via andere content, zal hij weinig bekeken worden door de websitebezoekers.

## 3.3 Bewerken content

Het bewerken van content is afhankelijk van wat er in het migratieplan is geformuleerd. Als er sprake is van een as-is migratie, wordt de content exact hetzelfde als in de oude situatie overgezet. Maar misschien is er besloten om de content te herschrijven voor bijvoorbeeld SEO-doeleinden, of wordt er meta-datering toegevoegd.

Let er op dat er goed aan de regels gehouden wordt. Het is verleidelijk om “even snel” een pagina aan te passen als de alinea's bijvoorbeeld te lang zijn, of een intro te herschrijven. Als dit niet binnen de scope valt, past het ook niet in de planning en moet dat achterwege worden gelaten. Wat echter wel kan, is om hiervan een aantekening te maken in de mapping sheet, zodat het later snel opgepakt kan worden.

Bij dit proces komen vaak nog een flink aantal bugs aan het licht. Zorg ervoor dat er genoeg capaciteit is bij de developers om deze te verhelpen.



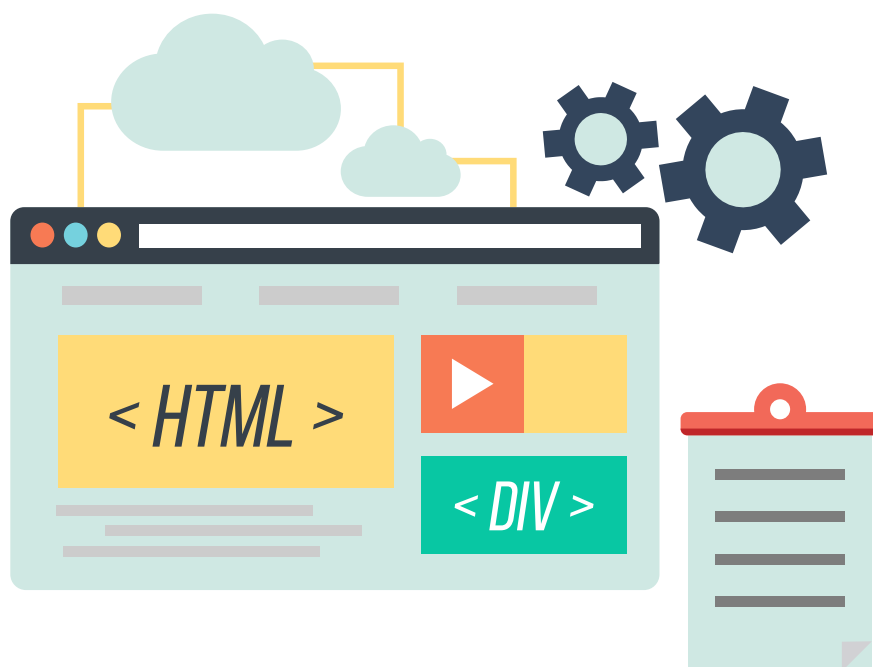
### 3.4 Beta livegang

Als het mogelijk is, plan dan een beta-livegang in. Dit houdt in dat de oude site gewoon live blijft, maar dat de nieuwe site alvast te bekijken is. Het is mogelijk om dit voor een bepaalde subsite te doen, die representatief is voor het grote geheel, maar het kan ook met de gehele website te doen. Je zou er ook voor kunnen kiezen om de nieuwe site via een link naar een selecte groep bezoekers te mailen, of een button op de site plaatsen waarmee men op de nieuwe site uitkomt.

#### **Voordelen van beta-livegang**

Het is dé manier om erachter te komen of de nieuwe site wel aansluit bij de wensen van de bezoekers. Want ook al had de developer hele goede ideeën, de designer prachtige ontwerpen en de tekstschrijvers ook een hoog aantal briljante ingevingen, het draait uiteindelijk om de bezoeker.

Zorg ervoor dat je bezoeker zijn of haar feedback kan achterlaten. Vraag bijvoorbeeld naar hun input over het design en de gebruiksvriendelijkheid. Als je besluit om een beta-livegang te plannen, zorg er dan ook voor dat er genoeg tijd en mankracht is om deze feedback te verwerken.



## 4. Livegang

Gefeliciteerd, de website is live! Met de juiste aanpak is de site binnen de deadline en budget live gegaan. Vier dit gepast met het team, maar zorg ook voor het volgende:

### 4.1 Redirects instellen

Zoals altijd bij een nieuwe website: zorg ervoor dat er redirects komen zodat de oude pagina's doorverwijzen naar hun nieuwe versie. Het duurt altijd even voordat Google nieuwe pagina's heeft geïndexeerd, dus door een redirect in te stellen weet je zeker dat je bezoeker op de juiste pagina uitkomt.

### 4.2 Houdt de oude website bereikbaar

Sommige content owners worden pas echt wakker nadat de site live is gegaan. En dan blijkt dat ze hun super belangrijke informatie niet meer kunnen vinden! Om het alsnog op te lossen, is het essentieel om de oude website intern nog even in de lucht te houden.

### 4.3 Draag de website over aan het webteam

Het interne webteam gaat nu voor de website zorgen. Wellicht hebben deze medewerkers al meegeholpen met de migratie en kennen ze alle ins-and-outs al. Maar misschien zijn het nieuwe medewerkers die nog weinig met de site hebben gewerkt. Lever daarom nog een tijdje "nazorg" zodat de mogelijkheden van de nieuwe website ten volle benut worden.



## 5. Over Entopic & Karin

Entopic is een full service internetbureau voor conceptontwikkeling, webredactie en content marketing. Daarnaast adviseert Entopic opdrachtgevers over strategische, inhoudelijke en technische aspecten van (online) communicatie.

Karin Gorter is bij Entopic expert op het gebied van contentmigraties en heeft onder andere gewerkt aan migraties voor Mercedes, Smart, Renault, Gemeente Den Haag, Erasmus Universiteit Rotterdam en Van Lanschot.

