

Sådan skriver du et whitepaper

Et whitepaper er et almindeligt brugt værktøj til at introducere tekniske innovationer og nye produkter. Men der er meget at tage stilling til, når man skal skrive et whitepaper. Derfor har Computerworld i denne guide samlet de bedste råd fra vidensbanker og en række professionelle forfattere af whitepapers for at hjælpe dig igennem processen.

Indholdsfortegnelse

Hvad er et whitepaper?

1. Hvad er budskabet?
2. Hvem er målgruppen?
3. Hvad er den konkrete opfordring?
4. Hvem skal skrive dit whitepaper?

Sådan bygger du dit whitepaper op

Opsummerende tjekliste

Hvis du vil vide mere

Hvad er et whitepaper?

Ordet whitepaper kommer af begrebet white book eller på dansk hvidbog, der er en dybdegående rapport udgivet af en regering med det formål at oplyse lovgivere eller offentlighed om et givent emne oftest ud fra en specifik holdning til eller med en specifik løsning på problemet.

I dag bruges ordet whitepaper i stor stil til at beskrive dokumenter, der bruges i erhvervslivet som marketings- og salgsværktøjer til at genere salgsleads, fremføre business cases og oplyse om produkter. Der findes grundlæggende tre typer kommercielle whitepapers:

- Det forretningsmæssige whitepaper, der fremfører en business case for en bestemt teknologi eller tilgang.
- Det tekniske whitepaper, der beskriver, hvordan en bestemt teknologs funktioner og fordele.
- En hybrid, der kombinerer argumenter om forretningsfordele med detaljer om tekniske fordele. Denne type er nok det mest almindelige whitepaper.

Et kommercielt whitepaper er således et stærkt marketingsværktøj, der kan støtte beslutningstagere i valget af den ene løsning frem for den anden.

Men før du går i gang med at skrive dit whitepaper, kan du her læse om fire spørgsmål, du bør overveje. Denne vejledning slutter med en gennemgang af de grundlæggende elementer af et whitepapers indhold og en kort tjekliste.

1. Hvad er budskabet?

Det er vigtigt allerførst at nå til enighed om, hvilket budskab der skal sendes.

Hvis der er tale om et teknisk whitepaper, er dette som regel enkelt at afgøre. Bliver det tekniske problem beskrevet fyldestgørende, og bliver den tekniske løsning forklaret ordentligt? Formålet er opnået, hvis det er åbenlyst, at den tekniske løsning faktisk løser den beskrevne udfordring.

Det forholder sig dog anderledes med det forretningsmæssige whitepaper, hvor horisonten er bredere, og eksempelvis virksomhedens værdier er en del af billedet. Her er det relevant at overveje spørgsmål såsom: Hvad er vores salgsargument – at vi er billige, eller at vi er effektive? Vil dette whitepaper understøtte virksomhedens image og dens øvrige marketingstrategi? Og er salgsteamet overhovedet trænet i den type salg, som dette whitepaper lægger op til?

Det er nødvendigt at fastlægge, hvem der i sidste ende bestemmer. Det tager tid og energi at nå til enighed om disse spørgsmål, men det vil sørge for, at det størst mulige antal interessenter bliver tilfredse. Dette forarbejde er dog ikke noget, der er nødvendigt at gøre helt forfra ved hver ny whitepaper. Det er nok at gøre det ved det første whitepaper og i den forbindelse dokumentere svarene til fremtidig brug.

2. Hvem er målgruppen?

Det er afgørende at vide, hvem dit whitepaper henvender sig til. Men det spørgsmål er der flere lag i.

Hvem skriver du til? Forskellige kategorier af målgrupper har forskellige prioriteter – og det er ikke sikkert, at der er plads til at behandle dem alle i det samme whitepaper: Investorer, udviklere, potentielle købere, nuværende kunder, journalister og analytikere har alle forskellige årsager til at læse dit whitepaper.

Hvor i salgsprocessen befinder målgruppen sig? Et whitepaper kan være et godt værktøj i enhver del af salgsprocessen, men det samme whitepaper er sjældent effektivt i alle dele af en salgsproces. Derfor gør du klogt i at afgøre, hvor i deres egne overvejelser din målgruppe befinder sig: Er der tale om opsøgning af information til indledende overvejelser? Har it-chefen brug for en business case til at fremlægge et nyt tiltags forretningsmæssige fordele for økonomidirektøren? Eller er det it-afdelingen, der skal have mulighed for at tage stilling til tekniske detaljer?

Når du har identificeret din målgruppe, er det en god idé at bruge en relevant stillingsbetegnelse i dit whitepapers titel eller beskrivelse.

Lige gyldig hvem målgruppen er, anbefales det på det kraftigste at fokusere på dens behov. Udgangspunktet bør hele tiden være hvilke udfordringer, dit produkt løser. Herved fanger og fastholder du læsernes opmærksomhed.

3. Hvad er den konkrete opfordring?

Dit whitepaper skal gerne fungere som springbræt fra målgruppe til kunde. Det skal annonceres og beskrives, så målgruppen kan se fordelene ved at læse det. Det skal informere og overtale, så læserne føler, at de drager deres egne konklusioner. Og de konklusioner skal alle føre i samme retning: Til netop dine produkter eller ydelser.

Et godt whitepaper gør det åbenlyst for læseren, hvad næste skridt er. Derfor er du nødt til at gøre dig klart, hvad du gerne vil have dine læsere til at gøre, når de har læst dit whitepaper.

4. Hvem skal skrive dit whitepaper?

Der er flere faktorer, der er værd at overveje, i forhold til hvem der skal føre pennen, når dit whitepaper skal skrives.

Interne eller eksterne medarbejdere? Der kan være gode grunde til at have interne medarbejdere til at skrive virksomhedens whitepapers. Det er alligevel ofte den viden, dine medarbejdere går rundt med, der skal nedfældes. Men det kan også være godt at få set på tingene udefra. Det er heller ikke sikkert, at interne medarbejdere har kapacitet til at producere relevante markedsanalyser.

Specialviden eller skriveevner? At man er dybt specialiseret i et givent teknisk emne, betyder ikke nødvendigvis, at man formår at forklare sig på skrift. Og selvom man er en dygtig forfatter af tekniske manualer, er det ikke sikkert, at man er den rigtige til at skrive marketingstekster, der sælger. Derfor er det vigtigt, at forfatterne af dit whitepaper både har gode skriveevner og i det mindste formår at sætte sig ind i den tekniske problemstilling.

Hvad med layoutet? Skal den eller de, der skriver dit whitepaper også levere layoutet? Som regel vil en kladde af dit whitepaper blive sendt rundt i systemet som et tekstdokument, så det let kan redigeres og gennemblæses. Men et whitepaper, der er sat op i Word, ser som regel ikke særlig professionelt ud. Det er derfor en god idé at få det layoutet i et program som Adobe InDesign eller Quark Xpress. Der skal således tages stilling til, hvem der er ansvarlig for layoutet.

Sådan bygger du dit whitepaper op

Et whitepaper kan godt indeholde andre elementer, end de der beskrives her, men disse udgør ofte et godt grundlag. Man kan desuden inkludere eksempelvis en forside, tydeliggørende grafer og diagrammer, faktabokse og en vejledning til at vælge den rette løsningsleverandør (før din egen virksomhed fremhæves). Et whitepaper er typisk omkring syv til 12 sider, men det kan fint være kortere eller længere alt efter indhold og formål. Det er hele vejen igennem vigtigt at formulere sig kortfattet og præcist.

Resume. Et kort afsnit, der beskriver, hvad dit whitepaper handler om. Opsummer ikke konklusionen her, men forklar helt enkelt læseren, hvad dit whitepapers formål er. Kunder læser ofte kun resumeet og konklusionen af et whitepaper, så resumeet er et godt sted at tydeliggøre, at der er stof i dit whitepaper, der retfærdiggør, at de sætter tid af til at læse det hele. En indholdsfortegnelse hjælper også til at skabe et hurtigt overblik.

Introduktion. Her fortæller du på cirka en side om den primære udfordring, som dit whitepaper omhandler; det vil sige noget, der hæmmer læserens forretningsmuligheder eller giver mulighed for en drastisk forøgelse af salg eller produktivitet.

Belæg for udfordringen. Her viser du med statistik og markedsanalyse, at den givne udfordring reelt eksisterer, og at du forstår problemets tekniske og forretningsmæssige detaljer og baggrund.

Relaterede problemer. Der er ofte yderligere problemer i kølvandet på specifikke udfordringer, som kan imødegås med en og samme løsning. At påpege sådanne relaterede problemer kan være med til at overtale en læser til, at det er nødvendigt at gribe til handling.

Fordelene ved at løse udfordringen. Her bør du beskrive den grundlæggende løsningstilgang, som læseren bør overveje, samt fordelene for læseren ved denne tilgang. Det er vigtigt i første omgang at fokusere på fordele ved den generelle tilgang frem for funktioner i nogen specifik løsning.

Din løsning. Her får du endelig mulighed for at promovere dit produkt. Hele dit whitepaper indtil nu skal gerne lede op til denne sektion, hvor du forklarer om, hvorfor lige præcis dit produkt løser udfordringen bedst. Det behøver ikke fylde mere end en side, hvor du fremhæver, hvad der gør dit produkt bedre end konkurrenternes. Derudover bør du afslutte med en specifik opfordring til handling: Det kan være et besøg på dit website, hvor læseren kan bestille dit produkt, eller et telefonopkald til en salgsrepræsentant, der kan besvare eventuelle spørgsmål.

Konklusion. Et kort afsnit, der opsummerer udfordringen, og hvorfor dit produkt er den bedste løsning.

Opsummerende tjekliste

Start med at læse nogle whitepapers. Det giver dig en bedre fornemmelse for indhold, struktur og sproglig form.

Fokuser skarpt på målgruppen. Det er vigtigt at vide, hvem du skriver til. Salgsdirektøren mister hurtigt interessen for dit whitepaper, hvis det er fuld af snørklede tekniske detaljer. Dit whitepaper skal imødegå en udfordring, der er specifik for målgruppen, og det skal skrives i målgruppens sprogbrug.

Beskriv de udfordringer, som dit produkt løser. Dit whitepaper bør hele tiden tage udgangspunkt i hvilke udfordringer, dit produkt løser. Herved fanger og fastholder du læsernes opmærksomhed. Især whitepapers, der besvarer spørgsmål som: "hvad vil det koste mig?" eller "hvilke besparelser kan jeg opnå?" er gode salgsværktøjer.

Bryd teksten op med grafer og diagrammer. Det er en god idé at inkludere nogle grafiske illustrationer af dine salgsargumenter. Det gør dem mere spiselige og giver et hurtigt overblik.

Inkluder en konkret opfordring til handling. Hvad skal læserne gøre, når de har læst dit whitepaper? Fortæl tydeligt, hvad de kan gøre for straks at handle på informationerne i dit whitepaper.

Indled med et resume og opsummer til sidst hovedpunkterne i en kort konklusion.

Beslutningstagere er ofte travle mennesker, så hvis du ikke fanger deres opmærksomhed i første afsnit, så mister du dem. Et velskrevet resume og en interessant konklusion kan være afgørende for, at dit whitepaper bliver læst.

Hvis du vil vide mere:

www.howtodothings.com/hobbies/a4622-how-to-write-a-white-paper.html

www.writingwhitepapers.com/blog/category/writing-white-papers/

www.stelzner.com/copy-HowTo-whitepapers.php

www.owl.english.purdue.edu/owl/resource/546/1/

www.whitepapersource.com

På www.infoworld.dk kan du [finde et bredt udvalg af it whitepapers](#)