

WRITING GUIDES

– Tips and tricks on writing guides in ACE Knowledge



Introduction	3
Purpose of texts	3
Structure and layout	3
Language	6
Working with the content	8
Next level	9

GOOD GUIDES ARE RELEVANT, EASY TO FIND AND EASY TO UNDERSTAND

Med små medel kan du göra dina texter lättillgängliga och begripliga. Då blir de också lättare att hitta, mer funktionella och värdefulla för mottagaren. Det handlar både om rubriksättning, ordval, struktur, bilder och layout.

Think simplicity, clarity and logical order when writing for the web in general and guides in ACE Knowledge in particular.

Take advantage of the opportunity to ask counter-questions to keep the texts relevant and to provide the exact right information. This keeps the reader from having to browse through long texts.

With some thought on headings, word choices, structure, images and layout you can make your texts easily accessible and understandable. This will make them easier to find at the same time as they provide more functionality and value to the reader.

THE PURPOSE OF THE TEXTS

The advice given here is based on a context where users want to find information quickly so they can proceed with a case or solve a problem. In-depth studies, technical reasoning or complicated causal relationships can of course also be offered as a complement.

By quickly finding the right guide, understanding its content and the information given, the user should be able to solve the task. Alternatively, finding out where he or she should turn to for more help.

STRUCTURE AND LAYOUT

The most important information first

Present the answer to the question or the most probable solution to the problem immediately. Any additional measures, explanations and in-depth studies may follow. Further reading can be offered in a link as a service to those who have the time and desire to dig

deeper into the question.

Categorize

Divide your guides into categories to make it easier for the user to navigate to the right guide if they do not want to search. It's not always easy, but remember to begin with the customer's questions, not your internal organization or system.

If there are many guides in your system, subcategories may be needed.

Use counter-questions

ACE Knowledge gives you the opportunity to ask counter-questions. With them, you can let the user specify their interest in more detail and get the most relevant version of a guide. The counter-questions create a dialogue and are especially useful for mobile users. Using mobile devices, it is easier to navigate than to read long texts.

Always assume the customer's perspective

Describe what the reader should do to move forward. It is tempting to explain your business offer, how the technology works or why a situation arises, but the user is more interested in what he or she should do.

Keep search in mind

Think about how, and what words and phrases, users will search for. Make your texts searchable by using the right words in headings and texts. You can also enter special matching criteria, which are words that are related search terms for your guide but not included in the text itself.

Use space and lists

Write short paragraphs with space in between them. This makes the texts easy to skim and follow. Bullet lists can be a good way to avoid long texts.

If you are writing step by step descriptions, it is a good idea to use a number list for the specific the steps. It will be easy to follow and in a possible discussion it is possible to refer to "step three" in the description X.

Use subheadings

Using descriptive subheadings helps the reader to quickly orient themselves in the text if it is a little longer than a couple of paragraphs. The reader can immediately see that it is the third section that is relevant and may possibly skip the first two paragraphs.

Link to in-depth information

Guides should generally be kept short. If you have in-depth information on a topic, it may be better to link to it on a separate page or in a document.

Use formatting for understanding

Formatting can make guides easier to follow. For example, references to an interface can be written in bold and / or deviating color. For example:

"Press the **SEND** button to send your message".

Just remember to be consistent and do it the same way in all guides.

Functional images

Images that clarify the message and facilitate the reader's understanding are a good choice. Images for decoration purposes are not needed and if the image's connection to the text is not clear, there is a risk that it confuses the reader more than it helps. Feel free to crop the image so that the important part is emphasized, but not too much so that the context is lost.

Build an image bank with a logical structure and name image files consistently. Do this on a shared disk where everyone who works with the content has access.

Offer a way forward

If the guide is not enough for the user to solve their case, you need to help them move on to the next step. Typically, this is additional information or offering a contact method.

SPRÅK

Aktiv form med tydliga subjekt.

Aktiv form gör texten enklare, tydligare och lättare att relatera till. Med passiv form kan det lätt bli oklart vem som gör vad.

- ✘ "Tjänsten kan beställas på denna sida och det skickas en bekräftelse"
- ✓ "Du kan beställa tjänsten på den här sidan och vi skickar en bekräftelse"

Substantivera sparsamt

Undvik att omvandla verb och adjektiv till substantiv om det inte behövs. Det kallas ibland substantivsjuka och är inte bra för läsbarheten.

- ✘ "Systemet var föremål för inspektion"
- ✓ "Vi inspekterade systemet"

Korta meningar

Långa meningar kan bli svåra att följa. Testa gärna vad dina texter har för läsbarhetsindex, LIX. Det kan du göra på www.lix.se genom att klistra in en text eller länk till en webbsida. Indexet blir högre (svårare text) ju längre meningar och ju fler långa ord den innehåller.

Skriver du på engelska är "Flesch Kincaid reading ease" ett populärt mått. Det finns flera gratis testverktyg även för detta. Du hittar dem enkelt med valfri sökmotor.

Annars kan en enkel riktlinje vara att hålla sig under 20 ord i merparten av meningarna i en text.

Använd enkla och vedertagna ord

Sträva efter att använda ord som dina läsare förstår och använder själva i sammanhanget. Till exempel kan det vara bättre att skriva "skruv" än "fästelement" i en guide. Även om det senare egentligen skulle vara mer korrekt. Var pragmatisk.

Det kan också gälla hur man använder etablerade engelska termer. Om "alla" använder engelska kan det vara klokt att rätta sig efter det, även om det finns en översättning.

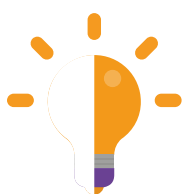
Förklara facktermer och förkortningar om du måste använda dem

Förklara första gången ovanliga ord förekommer i varje text. Förutsätt inte att alla har koll på specialtermer, förkortningar och fackuttryck.

Ett alternativ kan vara att skapa en separat guide med en ordlista inom ert intresseområde och länka dit efter behov.

Synka med ert varumärkes tonalitet

Hjälpertexter och guider är en viktig del av ert kundmöte. Se till att de följer er övriga tonalitet så att användare känner sig hemma. Man kan också tänka sig "hur skulle en duktig kollega i kundtjänsten förklara det här".



Tips!

Forskning visar entydigt att vi blir mer kreativa när vi är i rörelse. Så om du upplever att du kört fast är en idé är att ta med en kollega på en promenad och prata igenom de scenarier där du fastnat.

ARBETA MED INNEHÅLLET

Skriv era egna skrivregler

Nöj dig inte med de här råden. Se istället till att redan från början dokumentera de roller, rutiner och riktlinjer som ni etablerar. Det är viktigt för långsiktig kvalitet, inte minst om olika personer är inblandade i arbetet över tid.

Låt alltid någon annan läsa och kommentera

Ett extra par ögon är alltid bra. Helst ska personen du tar hjälp av inte vara expert på ämnet, om inte dina läsare består uteslutande av experter. Det är väldigt lätt att vara "hemmablind" inom sitt område och sina egna texter.

Har du ingen kollega till hands är en light-variant att låta texten vila ett tag och sen korrekturläsa den själv. Läs gärna högt så hör du hur ditt tilltal låter. Du kommer garanterat att upptäcka saker som du vill finslipa.

Utvärdera, underhåll och utveckla guiderna

ACE Knowledge har inbyggda statistikverktyg som låter dig ha koll på vilket innehåll som är populärt, hur kunderna använder det och vad de söker för svar. Se till att utnyttja den kunskapen till att underhålla, utveckla och komplettera med nya guider.

Intresseväckande och beskrivande rubriker

Rubriker har två uppgifter: locka till läsning och sätta förväntningarna på innehållet. Med fel rubrik riskerar skribenten antingen att texten inte blir läst eller att läsaren blir besviken på innehållet. Presenterar ni innehåll som en smart FAQ så bör rubrikerna konsekvent vara formulerade som tydliga frågor. Till exempel:

"Varför har jag inte fått min faktura?"

Håll gärna rubrikerna ungefär lika långa så blir det snyggare och mer lättlästa listor.

NÄSTA NIVÅ

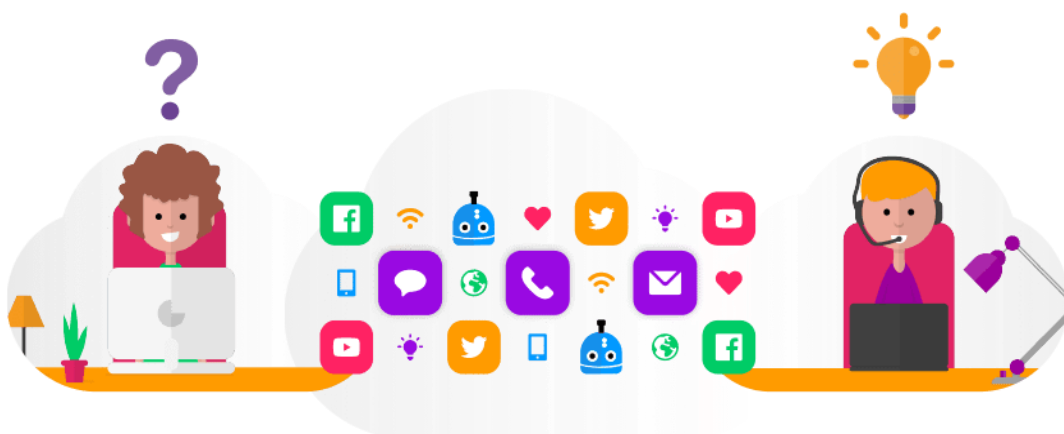
Ta hjälp av en expert

De korta råden här ovanför är generella och tänkta som en lättsam kom igång-hjälp. De täcker inte alla aspekter av att skapa innehåll för ACE Knowledge.

Ibland kan det räcka. Men vill du vara säker på att utnyttja plattformens fulla potential och skraddarsy saker som kategorisering, tonalitet och informationsstruktur till just era användares behov, så finns vi här för att hjälpa.

Hör av er till oss för att boka workshop med någon av våra erfarna expertkonsulter som kan analysera just era förutsättningar och utforma insatser som tar er ACE Knowledge till nästa nivå.

Lycka till med skrivandet!



TELIA ACE - MAKING CONVERSATIONS FLOW