

SPOT-ON

SCHRIJVEN

HANDBOEK

VOOR RAKE

ZAKELIJKE

TEKSTEN

EEFJE GERITS ED GRUBBEN JAN VRIENS

Boom

SPOT-ON
SCHRIJVEN
HANDBOEK
VOOR RAKE
ZAKELIJKE
TEKSTEN

EEFJE GERITS ED GRUBBEN JAN VRIENS

Boom

Inhoud

INLEIDING | 9

DEEL 1: ONTDEK JE WINSTKANSEN | 11

1 HOE STA JIJ ALS SCHRIJVER IN DE WEDSTRIJD? | 13

- 1.1 Ik vind schrijven leuk/vervelend | 13
- 1.2 Ik ben goed/slecht in schrijven | 14
- 1.3 Ik ben een deletefreak, alineaplakker, potloodeter of ...? | 16
- 1.4 Ik schrijf soms als dominospeler, soms als architect | 18
- 1.5 Ik schrijf graag alleen/met meer auteurs | 19
- 1.6 Ik vind reviews behulpzaam/irritant | 20

2 HOE KIJK JIJ NAAR JE LEZERS EN DE TEKST? | 23

- 2.1 Ik stem mijn tekst af op de informatiebehoefte van mijn lezers | 23
- 2.2 Ik heb oog voor verschillende leesstrategieën van mijn lezers | 24
- 2.3 Ik houd rekening met het taalniveau van mijn lezers | 25
- 2.4 Ik zet technieken in om lezers te verleiden en te boeien | 26
- 2.5 Ik pas de spelregels per genre toe | 29
- 2.6 Ik benut kansen van beeldtaal en laat tekst en lezer ademen | 30

3 HOE SCHRIJF JE SPOT-ON IN VIJF FASEN? | 33

- 3.1 Houd grip op het proces en maak impact met je product | 33
- 3.2 Versterk de relatie en het gewenste imago | 37
- 3.3 One more thing ... Al | 40

DEEL 2: SCHRIJF JE TEKST IN VIJF FASEN | 45

FASE 1: VERKEN DE OPDRACHT EN DE INHOUD | 48

4 HOE VERKEN JE JE SCHRIJFOPDRACHT? | 49

- 4.1 Maak een SBB-analyse van je lezers | 49
- 4.2 Formuleer de centrale vraag | 51
- 4.3 Bepaal je doelen met een doelentrap | 53
- 4.4 Zet de randvoorwaarden op een rijtje | 55
- 4.5 Houd focus op je opdracht | 59

5 HOE BEPAAL JE DE INHOUD? | 61

- 5.1 Gebruik rationele technieken | 61
- 5.2 Benut creatieve technieken | 64
- 5.3 Selecteer de informatie met doel en doelgroep als filter | 70

Laat AI voor je werken in fase 1 | 72

Organiseer je review in fase 1 | 74

FASE 2: BEDENK HET BOUWPLAN EN HET TEKSTONTWERP | 76

6 HOE MAAK JE HET BOUWPLAN? | 77

- 6.1 Gebruik een format of indelingsprincipe | 77
- 6.2 Kies een traditionele structuurmethode | 81
- 6.3 Benut de moderne piramidetechniek | 88
- 6.4 Check het bouwplan | 95

7 HOE BEPAAL JE JE TEKSTONTWERP? | 97

Laat AI voor je werken in fase 2 | 100

Organiseer je review in fase 2 | 101

FASE 3: SCHRIJF HET CONCEPT | 104

8 HOE ZET JE JEZELF IN DE GOEDE SCHRIJFMODUS? | 105

- 8.1 Herken een writer's block | 105
- 8.2 Voorkom een writer's block of pak het aan | 106

9 HOE KOM JE SNEL TOT EEN EERSTE VERSIE? | 109

- 9.1 Schrijf zonder te stoppen | 109
- 9.2 Maak je concept compleet | 111

Laat AI voor je werken in fase 3 | 113

Organiseer je review in fase 3 | 114

FASE 4: REDIGEER HET CONCEPT | 116

10 HOE SCHRIJF JE SCANBAAR EN GESTRUCTUREERD? | 117

- 10.1 Bedenk een rake titel of onderwerpregel | 117
- 10.2 Werk steeds met drie lagen | 119
- 10.3 Gebruik slimme koppen | 123

- 10.4 Bouw sterke alinea's | 127
- 10.5 Maak verticale opsommingen | 131

11 HOE SCHRIJF JE OVERTUIGEND EN DOORTASTEND? | 135

- 11.1 Argumenteer als Aristoteles | 135
- 11.2 Beïnvloed het lezersbrein met Cialdini | 138
- 11.3 Geef je argumentatie een boost | 141
- 11.4 Pas information mapping toe | 144
- 11.5 Gebruik gespierde taal | 149

12 HOE SCHRIJF JE PERSOONLIJK EN VERBINDEND? | 153

- 12.1 Maak het persoonlijk met *u/je* en *wij/ik* | 153
- 12.2 Vertel precies genoeg | 156
- 12.3 Bouw kleine bruggetjes | 159
- 12.4 Leun wat meer tegen spreektaal aan | 161

13 HOE SCHRIJF JE CREATIEF EN BOEIEND? | 165

- 13.1 Maak van je titel of onderwerpregel de blikvanger | 165
- 13.2 Stap af van de clichézinnen | 168
- 13.3 componeer een lekker ritme | 171
- 13.4 Praat in plaatjes | 173
- 13.5 Goochel met spanning en humor | 176

14 HOE SCHRIJF JE CONCREET EN BEGRIPELIJK? | 179

- 14.1 Ontwikkel een allergie voor *worden* en *zijn* | 179
- 14.2 Reanimeer de werkwoorden | 181
- 14.3 Tackel de tangconstructies | 184
- 14.4 Snoei in lange zinnen | 186
- 14.5 Kies klare taal | 189
- 14.6 Haal de bezem door tekstvervuilers | 192

Laat AI voor je werken in fase 4 | 195

Organiseer je review in fase 4 | 197

FASE 5: MAAK DE TEKST DEFINITIEF | 200

15 HOE CHECK JE JE SPELLING, GRAMMATICA EN INTERPUNCTIE? | 201

- 15.1 Houd of houdt? | 201
- 15.2 Krabte of krabde? | 203
- 15.3 Negenennegentig of 99 luchtballonnen? | 204
- 15.4 Lange termijnplanning of langetermijnplanning? | 205
- 15.5 Amsterdam-zuidoost of Amsterdam-Zuidoost? | 206

- 15.6 Het meisje die of dat? | 207
- 15.7 Omdat of doordat? | 209
- 15.8 Punt of komma? | 210

16 HOE VERSTERK JE DE VORMGEVING? | 213

- 16.1 Creëer en selecteer de juiste beeldtaal | 213
- 16.2 Visualiseer je data slim en consistent | 218
- 16.3 Presenteer je afbeeldingen en tabellen professioneel | 225
- 16.4 Optimaliseer de lay-out en laat lezer en tekst ademen | 228
- 16.5 Schakel vormgevers tijdig in en brief ze slim | 230

Laat AI voor je werken in fase 5 | 232

Organiseer je review in fase 5 | 233

DEEL 3: BENUT DE TIPS PER GENRE | 235

17 HOE SCHRIJF JE HELDERE BRIEVEN, E-MAILS EN MEMO'S? | 237

- 17.1 Zicht op belangrijke kenmerken | 237
- 17.2 Grip op je proces | 239
- 17.3 Pokon voor je product | 242

18 HOE SCHRIJF JE IMPACTVOLLE RAPPORTEN EN BELEIDSNOTA'S? | 251

- 18.1 Zicht op belangrijke kenmerken | 251
- 18.2 Grip op je proces | 254
- 18.3 Pokon voor je product | 258

19 HOE SCHRIJF JE WINNENDE OFFERTES EN TENDERS? | 263

- 19.1 Zicht op belangrijke kenmerken | 263
- 19.2 Grip op je proces | 265
- 19.3 Pokon voor je product | 275

20 HOE SCHRIJF JE PAKKENDE ARTIKELLEN, BLOGS EN POSTS? | 283

- 20.1 Zicht op belangrijke kenmerken | 283
- 20.2 Grip op je proces | 285
- 20.3 Pokon voor je product | 289

LIJST MET BRONNEN | 295

DANK JULLIE WEL! | 297

OVER DE AUTEURS | 299

INDEX | 301

Inleiding

Een handboek voor rake zakelijke teksten. Komt dat niet een beetje als mosterd na de maaltijd? Met artificial intelligence (AI) heb je tegenwoordig zo een tekst geschreven. Je voedt een chatbot en er rolt een product uit. Makkelijk, zeker. Maar lezers verwachten meer van je. Deze tijd van eindeloze informatiestromen vraagt om spot-on schrijven. Omdat je je juist daarmee onderscheidt.

Wat is spot-on schrijven?

Met *spot-on schrijven* bedoelen we precies goed schrijven. Weten hoe je naadloos aansluit op de eisen die lezers aan je tekst stellen. Begrijpen hoe je het schrijfproces slim aanpakt en je taken bewust faseert, zodat je sneller tot een rake tekst komt. Schrijf je spot-on? Dan gaan je teksten voor je werken. Ze helpen je boodschap goed over te brengen, de relatie met je lezers op te bouwen, te onderhouden, te verdiepen of te herstellen en het gewenste imago van je organisatie te versterken.

Dat vraagt wel wat van jou, als schrijver. Hoe krijg je spot-on op papier wat je in je hoofd hebt? Dichter en psychiater Rutger Kopland verwoordt deze uitdaging treffend in *Herinneringen aan het onbekende*:

“Ieder woord gaat tellen, zodra het er staat. In je gedachten zijn woorden niet zo veel waard, in een gesprek meestal ook niet, je kunt ze makkelijk vervangen, een gebaar maken, een stilte laten vallen, je voorhoofd fronsen, achter je oren krabben, kortom: je woorden te hulp schieten. Maar op papier hebben woorden alleen elkaar, en samen blijken ze betekenissen te kunnen produceren die je helemaal niet had gewild.

Spot-on schrijven helpt je om helder te denken, slim te structureren en zorgvuldig te formuleren. Je moet soms eerst vertragen om daarna te versnellen. AI kan je hierbij ondersteunen. We vragen je om je blik op zakelijk schrijven te verfrissen, om nieuwe technieken aan te leren en hier in je eigen praktijk mee te experimenteren. Dat gaat met vallen en opstaan. Maar we beloven: het is de moeite waard. In dit boek vind je handvatten om in minder tijd met meer plezier een betere tekst te schrijven.

Hoe navigeer je door dit boek?

Je kunt dit boek op meerdere manieren lezen. Wil je weten waar jouw winstkansen liggen? Raadpleeg dan deel 1. Hier ontdek je hoe je als schrijver in de wedstrijd staat en hoe je naar lezers en teksten kijkt. Je maakt ook kennis met ons vijffasemodel om spot-on te schrijven. En we vertellen hoe we naar de gamechanger binnen het schrijversvak kijken: AI.

Wil je meteen met een nieuwe zakelijke tekst aan de slag? Ga dan naar deel 2, het hart van dit boek. Daarin doorloop je de vijf fasen van het schrijfproces. Die fasen kun je stap voor stap volgen, maar je kunt er ook een fase uitpikken. Ben je benieuwd hoe je AI voor je laat werken of hoe je het reviewproces slim organiseert? Aan het eind van elke fase vind je tips.

WAT ZIJN DE VIJF FASEN VAN HET SCHRIJFPROCES?

Om spot-on te schrijven moet je de juiste dingen op het juiste moment doen. Daarom knippen we het schrijfproces op in vijf fasen:

- In fase 1 verken je je schrijfo opdracht en verzamel je inhoud.
- In fase 2 structureer je die inhoud en maak je een slim tekstontwerp.
- In fase 3 voorkom je een writer's block en schrijf je in snel tempo een conceptversie.
- In fase 4 gebruik je journalistieke technieken om je conceptversie scanbaar en gestructureerd, overtuigend en doortastend, persoonlijk en verbindend, creatief en boeiend, concreet en begrijpelijk te maken.
- In fase 5 check je de spelling, grammatica en interpunctie en versterk je de layout en beeldtaal.

Zoek je specifieke handvatten voor een bepaald genre? Struin dan door deel 3. Daar gaan we in op brieven, e-mails en memo's, rapporten en beleidsnota's, tenders en offertes én artikelen, blogs en posts.

We geven in dit boek steeds de nodige theorie, maar springen vooral ook snel naar de praktijk met voorbeelden, tips, checklists en oefeningen. Daarmee heb je alles in handen om spot-on te schrijven. En je kunt er vandaag nog mee beginnen.



Bij dit boek hoort ook een website: spotonschrijven.nl. Daar vind je aanvullende informatie, zoals handige reviewmethoden, een schrijfcontract en andere vormen van ondersteuning.

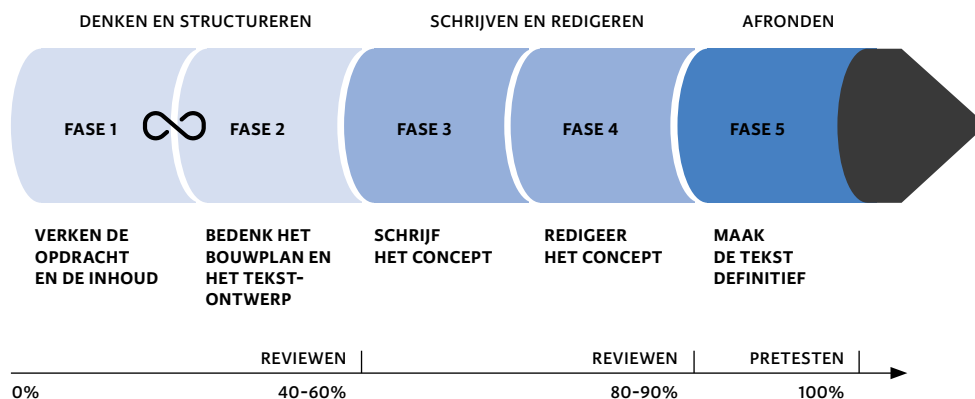
3 Hoe schrijf je spot-on in vijf fasen?

Om spot-on te schrijven, is het belangrijk dat je jezelf als schrijver kent en dat je weet hoe je naar je lezers en naar teksteisen kijkt. Misschien ontdekte je in de vorige hoofdstukken al een aantal winstkansen. In dit hoofdstuk maak je kennis met ons vijffasemodel voor spot-on schrijven. Het biedt een hulpmiddel om in minder tijd rake teksten te schrijven én de relatie met je lezers en het imago van je organisatie te versterken. We lichten het vijffasemodel op hoofdlijnen toe. In deel 2 krijg je per fase concrete handvatten en technieken. We ronden deel 1 af met een eerste reflectie op de rol van AI. In deel 2 lees je na elke fase hoe AI je kan assisteren.

3.1 Houd grip op het proces en maak impact met je product

Uit de schrijfprofielen in hoofdstuk 1 blijkt dat meerdere schrijftaken tegelijk uitvoeren makkelijk tot vertraging of zelfs een writer's block leidt. Stel, je begint voor de vuist weg te schrijven en ondertussen bedenk je voor wie je de tekst schrijft. Tegelijkertijd zoek je de juiste volgorde in je tekst en breng je de inhoud onder woorden in liefst foutloze zinnen die boeien. Ineens twijfel je over de juiste argumentatie en vind je de inleiding onduidelijk. Dat alles leidt makkelijk tot stress, onzekerheid en tijdverlies. Daar zit je vast niet op te wachten.

Wil je grip houden op het schrijfproces? Dan is *faseren* het sleutelwoord. Doe de juiste dingen op het juiste moment en in de juiste volgorde: denken, schrijven, redigeren en reviewen. Het model in afbeelding 3.1 is daarbij een goed hulpmiddel.



Afbeelding 3.1 Houd grip op het denk-, schrijf- en reviewproces met het vijffasemodel

We lichten de vijf fasen hier op hoofdlijnen toe, zodat je kunt zien in hoeverre je al zo werkt en waar winstkansen liggen. Een groot voordeel van werken in vijf fasen is dat je niet één deadline hebt waarop je hele tekst klaar moet zijn. Je creëert meerdere deadlines: elke fase levert een eigen deelproduct op. Zo weet je beter of je op koers ligt.



Faseren helpt je om spot-on te schrijven. Voor kortere teksten zoals e-mails, brieven of memo's geldt dat je pragmatisch met deze fasering kunt omgaan. We komen hier in deel 3 op terug.

Fase 1: Verken de opdracht en de inhoud

Je start in fase 1 met nadenken over je schrijfopdracht. Hier komen vragen aan de orde als: wie zijn mijn lezers? Wat is de belangrijkste vraag die deze tekst moet beantwoorden? Welk doel wil ik bereiken? Aan welke randvoorwaarden zoals omvang, schrijfstijl en toonzetting moet mijn tekst voldoen? Ook denk je na over de vraag: welke inhoud heb ik nodig? Wat weet ik al en wat moet ik nog aan informatie inwinnen? Eigenlijk ben je in fase 1 de strategische én creatieve denker. Je denkt na over de context van je schrijfopdracht en de mogelijke inhoud, door informatie te verzamelen en ideeën te genereren.

Fase 2: Bedenk het bouwplan en het tekstontwerp

In fase 2 selecteer je welke informatie en ideeën bruikbaar zijn, gezien je tekstdoelen en doelgroep. Dan bepaal je de volgorde waarin je de geselecteerde informatie het best aan jouw doelgroep presenteert. Wat zijn je kernboodschappen en welke argumenten horen daarbij? In deze fase ben je de structuurdenker: je denkt als een architect over de ingang van het gebouw, de kamers en ramen die erin komen, enzovoort. Je vertaalt de eisen uit fase 1 in een tekstopzet met hoofdstukken en paragrafen. Het resultaat is een bouwplan, oftewel een gedetailleerde inhoudsopgave.

Naast het bouwplan maak je een tekstontwerp: je bedenkt welke tekstonderdelen je het best in welke schrijfstijl kunt zetten. Waar past een beschrijvende stijl met onderwerp, persoonsvorm, rest van de zin of een instructieve stijl, dus een gebiedende wijs? Kun je sommige informatie in kaderteksten zetten en helpt het bijvoorbeeld om te werken met pictogrammen of teksttabellen?

Als je een goed bouwplan en tekstontwerp hebt, komt bij veel schrijvers bijna vanzelf de zin en de moed om te gaan schrijven. Schrijven is nu vooral woorden geven aan wat je bedacht hebt.



Zoals je in afbeelding 3.1 ziet, pendel je soms heen en weer tussen fase 1 en 2. Krijg je fase 1 niet meteen scherp? Start dan eens met freewriting in fase 2. Ga daarna terug naar fase 1 om te bekijken of je de opdracht beter kunt formuleren. Heb je je bouwplan in fase 2 klaar? Kijk dan nog eens naar de behoeften van de doelgroep die je in fase 1 formuleerde. Sluit je bouwplan daar goed bij aan? Is er een betere variant op je bouwplan?

Misschien heb je nog geen goed beeld van de term *bouwplan* en waarop je kunt letten als je een bouwplan maakt. Daarom alvast een voorbeeld in afbeelding 3.2.

BOUWPLAN

OVERTUIGEN EN VERLEIDEN

VOORSTEL: BETER SCOREN MET ONZE OFFERTES

Inleiding: onze hitrate is te laag; het kan beter!

1. Wat is het probleem?

- 1.1 We verkennen de vraag achter de vraag onvoldoende
- 1.2 We zijn verslaafd aan copy-paste
- 1.3 We blijven steken in handelscorrespondentie uit de jaren zeventig
- 1.4 We zijn niet onderscheidend én projectspecifiek
- 1.5 We beschikken niet over eigentijdse sjablonen en pakkende cv's

2. Wat is de oplossing?

- 2.1 Train van elke divisie drie professionals in het schrijven van succesvolle offertes
- 2.2 Maak die professionals mentor van andere schrijvers van offertes in hun divisie
- 2.3 Vertaal ons gewenste imago en onze kernwaarden in concrete schrijftips
- 2.4 Faciliteer het maken van passende sjablonen én projectspecifieke cv's

3. Hoe krijgen we de organisatie mee?

- 3.1 Kies één divisie en start daar een pilot
- 3.2 Bepaal op basis van de successen de verdere implementatiestrategie

Afbeelding 3.2 Voorbeeld van een sterk bouwplan dat al leest als een samenvatting

Organiseer na fase 1 en 2 een reviewmoment. Ga dan door naar fase 3.

WAAROM ADVISEREN WE EEN REVIEW NA FASE 1 EN 2?

Het resultaat van fase 1 en 2 heet ook wel een bronzen versie van je tekst. Je hebt nog geen concrete concepttekst, maar de analyse van fase 1 en het bouwplan en tekstontwerp van fase 2 lenen zich goed voor een kritische review. Ga je met dit resultaat je tekstdoelen bij deze doelgroep realiseren? Welke informatie ontbreekt nog? Welke andere ordening van je informatie slaat mogelijk nog beter aan bij de lezers? Onze ervaring leert dat je als schrijver nu nog makkelijk openstaat voor feedback. Als je al een hele conceptversie hebt geschreven en reviewers adviseren daarna een heel andere structuur van de tekst, dan heb je vaak de energie en moed niet meer om alles om te gooien. Je bespaart later in het proces veel tijd als je nu een reviewmoment inbouwt.

Bij complexe opdrachten voorkom je tijdverlies door na fase 1 snel te toetsen of je de opdracht en mogelijke inhoud goed begrepen hebt. Dat doe je door aan je opdrachtgever voor te leggen welke vraag je in de tekst wilt beantwoorden, wat het doel van de tekst is én hoe je analyse van de doelgroep en randvoorwaarden luidt.

Fase 3: Schrijf het concept

Nu start het echte schrijfwerk. In fase 3 creëer je het concept. Als je met meerdere auteurs aan een tekst werkt, dan kunnen zij met hun eigen hoofdstukken of paragrafen aan de slag. Met heldere afspraken in fase 1 over de gewenste schrijfstijl en eventueel een voorbeeldparagraaf zorg je ervoor dat iedereen al zo veel mogelijk in dezelfde stijl schrijft.

Fase 4: Redigeer het concept

Tijd voor fase 4, de redactiefase. Maar weinig schrijvers zijn in staat om hun gedachten in één keer goed onder woorden te brengen. In de conceptversie van een tekst sluipen snel stijlfouten en ontstaan makkelijk onduidelijkheid, moeilijk leesbare tekst en inconsistenties. Niet erg! Zo lang je die missers er met een goede redigeerronde maar uit haalt. In fase 4 maak je je conceptversie scanbaar en gestructureerd, overtuigend en doortastend, persoonlijk en verbindend, creatief en boeiend, concreet en begrijpelijk.

Laat je tekst aan het eind van deze fase reviewen. Ga dan naar fase 5.

WAAROM ADVISEREN WE EEN REVIEW NA FASE 4?

In deze reviewronde na fase 4 laat je nog één keer checken of de gekozen inhoud helder en overtuigend beschreven is voor de geselecteerde doelgroep en op welke plaatsen de tekst nog scherper kan. Uiteraard kunnen je reviewers eventuele missers in spelling, grammatica, interpunctie en vormgeving ook al noteren. Deze review

heet ook wel de review van de gouden versie. Bij complexere teksten adviseren we ook een review in te bouwen na fase 3. Je laat de conceptversie dan reviewen om tot een zilveren versie te komen.

Fase 5: Maak de tekst definitief

In fase 5 haal je zo veel mogelijk taalkundige missers uit de tekst en optimaliseer je de vormgeving. Voorkom dat je in deze fase ook nog redactietechnieken van fase 4 inzet. De kans dat er nieuwe taalfouten insluipen is daarvoor te groot.

WAAROM ADVISEREN WE EEN PRETEST NA FASE 5?

Belangrijke teksten als brochures of handleidingen kun je ook laten pretesten onder een deel van je doelgroep. Meer hierover vind je op spotonschrijven.nl. Het resultaat van een pretest na fase 5 leidt tot je platina tekstversie.



Door per fase te focussen op wat er in die fase moet gebeuren, houdt je als schrijver grip op het proces en neemt de kwaliteit van je product toe. Je schrijft met meer plezier en minder gedoe. Ben je gewend om anders te werken? Dan kost dit model in het begin misschien extra tijd. Onze ervaring: als je de methodiek in de vingers hebt, schrijf je niet alleen rake teksten maar bespaar je ook tijd.

3.2 Versterk de relatie en het gewenste imago

Je tekst vormt je visitekaartje en roept altijd een effect op bij je lezer. Als je organisatie zegt dat ze glashelder is en lezers krijgen een onbegrijpelijke e-mail met gebrekkige argumentatie, dan doet dat afbreuk aan het gewenste imago. Als je organisatie waarde hecht aan betrouwbaarheid en zorgvuldigheid, dan zijn taalfouten extra pijnlijk. Je herkent vast dat je bij irritatie of tijdgebrek weleens te vlug reageerde op een mail, waardoor iets sneller escaleerde dan je wenste.

Kortom: teksten hebben effect op de relatie tussen lezer en schrijver. Hoe versterk je die relatie? Hoe zorg je ervoor dat jouw teksten bijdragen aan het gewenste imago van jou als schrijver of van jouw organisatie? Alvast twee winstkansen.

1. Geef elke tekst naast een inhoudelijk doel een relationeel doel

Vergelijk de mails in afbeelding 3.3 eens die vier deelnemers voor de start van een training Adviesvaardigheden aan de trainers stuurden om een gevraagde voorbereidingsopdracht aan te leveren. Trainers en deelnemers kenden elkaar nog niet persoonlijk. De trainers hadden de deelnemers via een brief geïnformeerd over het leertraject en de voorbereidingsopdracht. Wat vind je van de vitamine R(elatie) in elke variant?

Top Left Template:

Aan ... Onderwerp

CC ...

Geachte heer, mevrouw,

Bij dezen de gevraagde informatie.
Tot in september.

Met vriendelijke groet,

Top Right Template:

Aan ... Onderwerp

CC ...

[geen aanhef]

Zie bijlagen!

Met vriendelijke groet,

Bottom Left Template:

Aan ... Onderwerp

CC ...

Beste Karin en Ed,

In de bijlage de voorbereiding voor
de training Adviesvaardigheden –
De basis op orde.

Ik zie ernaar uit om jullie in september
te ontmoeten.

Tot dan!

Bottom Right Template:

Aan ... Onderwerp

CC ...

Beste Ed en Karin,

Binnenkort zien we elkaar voor de training
Adviesvaardigheden: de basis op orde.
Ik ben heel erg benieuwd. De eerste
oefening was al een feest van herkenning.

In de bijlage mijn reactie. Heb er zin in.
Tot binnenkort.

Met vriendelijke groet,

Afbeelding 3.3 Verlies het relationele doel niet uit het oog en zorg voor vitamine R

Psycholoog en taalwetenschapper Paul Watzlawick doceerde decennia geleden al dat je niet níét kunt communiceren. Als je geen expliciete aandacht besteedt aan de relatie zeg je daarmee – onbedoeld – ook iets. Kortom: bedenk als je schrijft of je de relatie met de lezer moet opbouwen, onderhouden, verdiepen of herstellen.



Selecteer een actuele tekst. Verken hoe je daarin wel of niet aan het relationele doel werkt. Wat deed je? Waar bevat je tekst vitamine R? Wat had je anders kunnen doen?

2. Vertaal de merkwwaarden van je organisatie in concrete schrijftips

Veel organisaties besteden regelmatig aandacht aan hun missie, visie en kern- of merkwwaarden. Zo herijkte een kennisinstituut op een dag zijn waarden in *inspirerend*, *verbindend* en *dynamisch*. Na een jaar kregen wij het verzoek om een aantal artikelen, handleidingen, rapporten, blogs en offertes die het instituut had uitgebracht te analyseren en terug te koppelen welk beeld er uit die publicaties kwam.

Onze conclusie: de teksten waren *gedegen*, *afstandelijk*, *wetenschappelijk*, *zeer genuanceerd* en ook wat *wollig* en *taai*. Ons advies: kies andere merkwwaarden of leer vanuit de gekozen merkwwaarden anders te schrijven. Wil je *inspirerend* en *verbindend* zijn, dan moet je niet altijd supergenuanceerd schrijven, maar misschien met iets meer lef een standpunt innemen en de lezer prikkelen, uitdagen en verleiden. Daar past geen passieve stijl bij waarbij niet duidelijk is wie iets vindt of doet. Daar past ook geen wollige schrijfstijl bij. Je moet juist in minder woorden meer zeggen.

Samen met de organisatie formuleerden we daarom per merkwwaarde zeven schrijftips waarmee schrijvers het gewenste imago konden versterken en waarmee reviewers van teksten leerden werken in het reviewproces. Zo ontstonden een communicatieve huisstijl en een nieuwe schrijfcultuur die beter aansloten bij de positionering van de organisatie. Je ziet hier een voorbeeld van tips bij de waarde *verbindend*.

Versterk de waarde *verbindend* met de volgende zeven schrijftips:

1. Zoek verbinding met de lezer in de opening van de tekst. Sluit aan bij de leef- en werkwereeld van de lezer. Benoem gezamenlijke interesses en belangen. Maak duidelijk: *what's in it for me?*
2. Schrijf een heldere inleiding: MADO. Zorg voor een *motiverend element* en noem kort *aanleiding*, *doel* van de tekst en de *opbouw*. Lezers moeten weten wat ze kunnen verwachten.
3. Structureer de informatie vanuit vragen die lezers mogelijk hebben.
4. Begin met een kernboodschap en beantwoord de vragen die je kernboodschap oproept.
5. Creëer evenwicht in informatie brengen en halen. Maak de win-winkans helder. Manage verwachtingen. Geef je eigen visie en laat ook de verschillende doelgroepen via citaten aan het woord.
6. Kies de persoonlijke ik-, wij-, je- en u-stijl op het juiste moment. Bij blogs de je-stijl en bij officiële rapporten de u-stijl.
7. Schrijf publicaties waar mogelijk samen met klanten of opdrachtgevers en zoek daarbij de interactie.

Onze ervaring is dat zo'n communicatieve huisstijl schrijvers houvast biedt voor de gewenste schrijfstijl en helpt om de schriftelijke communicatie en reviewcultuur in de organisatie te professionaliseren.



In hoeverre versterk jij met jouw teksten het gewenste imago? In hoeverre dragen jouw teksten de merkwaaarden van je organisatie uit? Welke schrijfstijl past bij het gewenste imago?



Ontwikkel als organisatie een digitale schrijfwijzer met tips om de eigen merkwaaarden ook op schrift uit te dragen. Neem hierin tips op voor veelvoorkomende teksttypen én illustreer die met goede, actuele voorbeelden die inspireren. Eventueel kun je ook tips opnemen voor het denk-, schrijf-, redigeer- en reviewproces. Hoe meer mensen op dezelfde wijze werken en dezelfde taal spreken over het schrijfproces en schrijfproduct, hoe beter de samenwerking verloopt. Dit vergroot de kans op rake zakelijke teksten.

3.3 One more thing ... AI

Steve Jobs gebruikte de woorden *One more thing ...* om aan het eind van keynotepresentaties een belangrijke aankondiging te doen. Aan het eind van dit eerste deel moeten we zeker nog *one more thing* noemen in het speelveld van schrijver, tekst én lezer: AI als een belangrijke gamechanger.

Op het gevaar af dat de inhoud snel gedateerd is, belichten we verschillende kanten van generatieve AI die als kans of bedreiging worden gezien en we sluiten af met drie algemene tips. In deel 2 van het boek vind je per fase van ons vijffasemodel tips om AI te gebruiken.

Wat is generatieve AI?

De ontwikkeling van AI heeft sinds de lancering van ChatGPT eind 2022 een enorme vlucht genomen. Generatieve AI is het onderdeel dat snel nieuwe inhoud genereert op basis van de input die het krijgt, vandaar 'generatief'. Generatieve AI werkt simpel gezegd als taalmodel dat op basis van kansberekening inhoud achter elkaar zet. Dat kunnen woorden, beelden, geluiden of andere content zijn.

ChatGPT is een toonaangevend voorbeeld van een generatieve AI-tool. ChatGPT is een chatbot die is gespecialiseerd in het voeren van dialogen met een gebruiker. Naast ChatGPT van OpenAI zijn er andere AI-chatbots, zoals CoPilot van Microsoft, Google Gemini en Anthropic's Claude. De laatste is in Europa ontwikkeld en daarbij is veel aandacht besteed aan ethiek en veiligheid.

FASE 4:



Redigeer het concept

Je hebt je concepttekst geschreven. Tijd voor fase 4, de redactiefase. Parkeer spelling, grammatica en interpunctie nog even: daar kijk je in fase 5 naar. Eerst maak je je tekst communicatief. De volgende vijf hoofdstukken staan boordevol schrijftechnieken die daarbij helpen. Lees bijvoorbeeld hoe je een sterke MADO-proof inleiding voor je tekst schrijft, hoe je je argumenten overtuigend neerzet met logos, ethos en pathos, hoe je binnen je tekst slimme bruggetjes maakt, hoe je originele openings- en slotzinnen bedenkt en hoe je actief schrijft. Stuk voor stuk quick wins die je vandaag al kunt inzetten. Je zult zien dat je tekst er meteen van opknapt.

We hebben voor dit boek een indeling gekozen om al die schrijftechnieken te bundelen: schrijf scanbaar en gestructureerd, overtuigend en doortastend, persoonlijk en verbindend, creatief en boeiend, concreet en begrijpelijk. Maar eigenlijk adviseren we je om je eigen indeling te kiezen. Neem je merkwaarden als kapstok en bepaal welke technieken daarbij passen. Is *inspirerend* bijvoorbeeld een van je merkwaarden? Kies dan in ieder geval voor technieken als *Componeer een lekker ritme* en *Stap af van de clichézinnen*. Wil je *ondernemend* overkomen? Ga dan zeker voor technieken als *Bouw sterke alinea's* en *Ontwikkel een allergie voor worden en zijn*. Zo'n persoonlijke schrijfwijzer helpt je om je imago te versterken, omdat je teksten beter aansluiten bij de gekozen merkwaarden. In hoofdstuk 11 en 12 geven we twee voorbeelden die laten zien hoe je merkwaarden in je tekst laat doorklinken.

Natuurlijk hoeft je niet alles in één keer op te pakken. Pik er eerst eens twee of drie schrijftechnieken uit en ga daarmee aan de slag. En pas dan stap voor stap wat andere technieken toe. Keulen en Aken zijn ook niet op één dag gebouwd, toch? Gun jezelf de tijd om ermee te experimenteren.

10 Hoe schrijf je scanbaar en gestructureerd?

Stel, het is 12.30 uur. Je loopt door het bedrijfsrestaurant en hebt weinig tijd. Wat doe je? Grote kans dat je snel scant wat er te halen valt en een keuze maakt. Precies dat doen de meeste lezers als ze je tekst onder ogen krijgen: snel scannen en beslissen wat ze wel en niet lezen. Dit hoofdstuk laat zien hoe je daar slim op inspeelt. Hoe trek je de aandacht met je titel of onderwerpregel? Hoe bouw je je verhaal op in drie duidelijke lagen? Hoe bedenk je goede koppen? Hoe schrijf je sterke alinea's? En hoe benut je de kracht van opsommingen? Kortom, hoe zorg je ervoor dat de belangrijkste informatie vliegensvlug op het netvlies van je lezers komt?

10.1 Bedenk een rake titel of onderwerpregel

De titel of onderwerpregel is het uithangbord van je tekst: daar gaat het oog van je lezers als eerste naartoe. Die titel of onderwerpregel bepaalt of ze de belangrijkste boodschap van je tekst begrijpen en de moeite waard vinden, en dat oordeel valt in een split second. Zorg dus voor een goede eerste indruk.

Wat doet een goede titel of onderwerpregel?

Zodra lezers je tekst zien, hebben ze onbewust twee vragen: waar gaat dit stuk over en is dat voor mij interessant? Een rake titel of onderwerpregel vertelt in een notendop wat de clou van je verhaal is en weet daarmee de aandacht te trekken. Dat is belangrijk als je tekst tot het 'verplichte leesvoer' behoort, maar nog belangrijker als dat niet zo is. Want voor jouw blog of artikel tien andere ...

Waar gaat het zoal mis? We komen teksten tegen waarin de titel of onderwerpregel ontbreekt. Dan staat er bijvoorbeeld alleen *Notitie* of *Memo* boven het stuk. We komen ook teksten tegen waarin het gissen is. Bijvoorbeeld omdat de onderwerpregel *Re: offerteaanvraag project X* is, terwijl het allang over iets anders gaat. Of omdat er verschillende titels onder elkaar staan, waardoor onduidelijk is waar je nou precies naar kijkt. Maar we komen vooral teksten tegen waarin de titel of onderwerpregel vragen oproept en weinig onderscheidend is. Neem de volgende voorbeelden:

Adviesrapport financiële haalbaarheid**Onderwerp: Uw document**

Ze lichten een tipje van de sluier op, maar ook niet meer dan dat. Want de financiële haalbaarheid waarvan? En om wat voor document gaat het? Ze zijn ook inwisselbaar: ze kunnen boven elke tekst over dit onderwerp staan. Hoe herschrijf je ze, zodat de boodschap meteen duidelijk is en alleen bij deze specifieke tekst past? Bijvoorbeeld zo:

Adviesrapport financiële haalbaarheid Kunst- en cultuurfabriek Eindhoven**Onderwerp: Uw digitale groene kaart voor komend jaar**

Een goede titel of onderwerpregel is dus in ieder geval informatief en onderscheidend. Wil je nog een stapje verder gaan en er een echte blikvanger van maken? Gebruik dan een van de journalistieke technieken uit paragraaf 13.1.

Hoe verzin je een sterke titel of onderwerpregel?

Vaak biedt de centrale vraag uit fase 1 inspiratie voor de titel of onderwerpregel van je tekst of kun je teruggrijpen op de kernboodschap die je in fase 2 formuleerde. Kom je er niet meteen uit? Dan helpen de volgende stappen je op weg.

Stap 1: Zoek naar kernwoorden

Wat zijn kernwoorden in je tekst? Welke woorden drukken hun stempel op de inhoud? Maak een lijstje en pik er een paar woorden uit die je in de titel of onderwerpregel wilt laten terugkomen. Hoe meer woorden, hoe minder goed je boodschap uit de verf komt. Wees dus kritisch: wat is nou écht de kern van dit stuk?



Meestal bedenkt je de titel of onderwerpregel in deze fase. Kies tot die tijd een werktitel. En vergeet niet om die werktitel ook in de bestandsnaam van het document aan te passen, zodra je een definitieve titel of onderwerpregel hebt.

Stap 2: Bedenk twee of drie varianten

Neem die kernwoorden als vertrekpunt. Speel ermee. Zoek naar synoniemen, vervang vaktermen, combineer woorden. Formuleer de titel of onderwerpregel als kernboodschap of als vraag waar de tekst antwoord op geeft. Bedenk zo twee of drie varianten.

Heb je een lange titel of onderwerpregel? Voeg dan een ondertitel in, zodat je de boodschap over twee regels uitsmeert. Zo voorkom je dat lezers erover struikelen. Een goede richtlijn is maximaal acht woorden voor de titel of onderwerpregel en maximaal zestien woorden voor de

ondertitel. Zorg ook voor een duidelijke hiërarchie. Zet de titel of onderwerpregel bijvoorbeeld vetgedrukt, in een grotere letter of in een andere kleur.

Duurzame warmte in De Groote Wielen

Onze route naar een aardgasvrije wijk in 2035

Onderwerp: Bouwkundig advies voetgangersbrug Utrecht Overvecht

Verslag van onze inspectie op 3 oktober 2025



Laat ook meteen zien om wat voor genre het gaat: een memo, offerte, rapport, enzovoort. Zet het in de buurt van de titel of onderwerpregel, zodat lezers er niet naar hoeven te raden of pas halverwege het stuk begrijpen om wat voor tekstsoort het gaat. Neem dat genre ook op in de bestandsnaam van het document. Gebruik je een format? Dan staat het genre daar vaak al in vermeld.

Stap 3: Leg de varianten langs de meetlat

Check of de varianten die je hebt bedacht aan alle voorwaarden voldoen. Maken ze duidelijk waar je tekst over gaat? Kunnen ze alleen boven deze tekst staan? Zijn ze kort en bondig? Gebruik je collega's als klankbord: welke variant trekt meteen hun aandacht? Waarom? Hoe zou de lezer dat zien? Bepaal welke titel of onderwerpregel als beste uit de bus komt.



Is je tekst langer dan vijf pagina's? Neem dan een aparte titelpagina op: een pagina met de titel en andere relevante informatie, zoals een logo, de namen van betrokkenen of het versienummer van je tekst. Als het om vertrouwelijke informatie gaat, vermeld je dat hier. Kies eventueel een passend beeld bij de titel.



Leg de titel of onderwerpregel van je eigen tekst eens langs de meetlat. Op welke punten scoor je goed? Waar kan het nog beter?

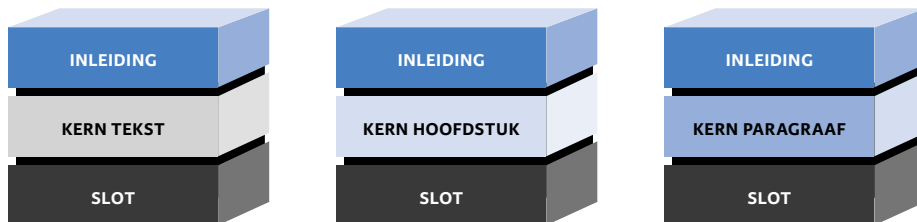
10.2 Werk steeds met drie lagen

In 1899 rolden de eerste Engelse dropjes van de loopband. Het verhaal gaat dat een fabrikant uit Sheffield per ongeluk drop en kokos door elkaar mengde en dat klanten enthousiast op de gekleurde snoepjes reageerden. Het handelsmerk? De perfecte laagjes, waardoor je precies weet welke smaak je kunt verwachten. In zakelijke teksten ontbreekt die gelaagdheid vaak. Wil je dat lezers je belangrijkste boodschap snel oppikken? Volg dan de wet van de Engelse drop.

Hoe luidt de wet van de Engelse drop?

Wie weleens in een zak Engelse drop graait, weet dat er allerlei varianten zijn: van kokoswielen tot anijsrondjes. De wet van de Engelse drop gaat over de vierkante stapeltjes met de drie lagen.

De strekking? Werk als schrijver ook met drie lagen: inleiding, kern en slot. Of het nou om de tekst als geheel, een hoofdstuk of een paragraaf gaat. In afbeelding 10.1 zie je die drie lagen terug.



Afbeelding 10.1 De drie lagen van een tekst, hoofdstuk en paragraaf

De inleiding helpt om snel te scannen waar een tekst, hoofdstuk of paragraaf over gaat. Ontbreekt die eerste laag of is de inleiding niet volledig, dan zet je je lezers op achterstand: ze moeten gaandeweg ontdekken wat de belangrijkste boodschap is. De volgende inleiding op een rapport vertelt bijvoorbeeld maar een deel van het verhaal.

Inleiding

De natuur in dit gebied lijdt flink onder de lage biodiversiteit en de slechte waterkwaliteit. De provincie Noord-Holland wil daarom ingrijpen, zodat de toekomstbestendigheid van het gebied niet in gevaar komt.

Wat de lezer vooraf wil weten is iets als dit:

Inleiding

De natuur in dit gebied lijdt flink onder de lage biodiversiteit en de slechte waterkwaliteit. De provincie Noord-Holland wil daarom ingrijpen, zodat de toekomstbestendigheid van het gebied niet in gevaar komt. Wat zijn effectieve én haalbare maatregelen om de biodiversiteit en waterkwaliteit de komende vijf jaar te verbeteren? In dit rapport vindt u een analyse van de oorzaken en een overzicht van mogelijke interventies.

Na de inleiding volgt de kern van je tekst, hoofdstuk of paragraaf: de tweede laag. Hier beschrijf je wat je in de inleiding al aankondigde, in de vorm van hoofdstukken, paragrafen of alinea's. De derde laag is het slot: de conclusie, samenvatting of uitsmijter die aan het eind van je tekst, hoofdstuk of paragraaf staat. Daarmee is het verhaal rond.

Met de wet van de Engelse drop leid je lezers dus stap voor stap door je tekst. De winst is dat je steeds drie momenten hebt om je belangrijkste boodschap te verankeren. Dat vergroot de kans dat die boodschap landt.

DEEL 3:

BENUT DE TIPS

PER GENRE

De tips in deel 2 gelden min of meer voor alle tekstsoorten. Maar elk genre stelt ook eigen eisen aan het schrijfproces en aan je tekst. Bij een offerte neem je in de opdrachtverkenning bijvoorbeeld vaak een concurrentieanalyse mee en bij een artikel in een vakblad werk je samen met een redactie. Een blog smeekt om een gouden kop en een brief om de juiste aanhef. In deel 3 geven we daarom specifieke tips per genre.

Natuurlijk kunnen we in dit boek niet alle genres behandelen. Daarom beperken we ons tot de meestvoorkomende:

- brieven, e-mails en memo's in hoofdstuk 17;
- rapporten en beleidsnota's in hoofdstuk 18;
- offertes en tenders in hoofdstuk 19;
- artikelen, blogs en posts in hoofdstuk 20.

We beginnen steeds met de belangrijkste kenmerken en geven daarna verschillende proces- en producttips. Daarmee heb je alles in huis om een rake tekst te schrijven.

20 Hoe schrijf je pakkende artikelen, blogs en posts?

‘Ik schrijf als ik inspiratie heb en ik zorg ervoor dat ik iedere ochtend om 9.00 uur inspiratie heb.’ Deze quote van de Amerikaanse auteur Peter De Vries sluit mooi aan bij dit laatste hoofdstuk. Want waar andere genres vaak beginnen vanuit een opdracht, schrijf je artikelen, blogs en posts meestal op eigen initiatief, met als doel zichtbaar te zijn in de media en daarmee je expertstatus te vergroten. Dat vraagt om inspiratie. Misschien niet elke ochtend om 9.00 uur, maar wel regelmatig. We kiezen er bewust voor om de drie genres hier te bundelen. Want blogs zijn onlineartikelen met een persoonlijker tintje en posts zijn eigenlijk miniblogs.

20.1 Zicht op belangrijke kenmerken

Hoe breng je je verhaal naar buiten? Bij artikelen, blogs en posts heb je honderd-en-een opties. Een artikel kan bijvoorbeeld een populairwetenschappelijk stuk, maar ook een column of interview zijn. Een blog kan inspelen op de actualiteit, maar ook een stappenplan of praktijkcasus delen. Een post kan een lijst met tips, maar ook een verslag van een event of marketingboodschap zijn. Al die varianten hebben hun eigen kenmerken. In deze paragraaf kijken we naar de gemene deler.

Artikelen

Artikelen zijn journalistieke teksten waarin je analyses, feiten en meningen deelt, bronnen citeert en waar nodig hoor en wederhoor toepast. Tegelijkertijd moet je alles uit de kast halen om lezers te boeien, want saaie verhalen vinden geen publiek. Zakelijk en creatief schrijven gaan dus hand in hand. Artikelen worden verspreid via vakbladen, websites, nieuwsbrieven, jaarverslagen, platforms en andere kanalen. Ze bestaan uit twee tot vier pagina's, al zijn columns vaak wat korter en verdiepende stukken juist wat langer. Vaste bouwstenen zijn:

- titel en ondertitel;
- naam van de auteur(s);
- intro;
- lead;
- hoofdtekst;
- slot;
- biografie;
- eventuele bronnen.

WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN EEN INTRO EN EEN LEAD?

Vakbladen werken vaak met een intro: een stuk van twee of drie regels waarin de redactie het onderwerp aankondigt en zo nodig de auteur introduceert. Het intro is dus iets anders dan de lead, de inleiding die de auteur zelf schrijft. Het intro staat los van het verhaal. De twee onderdelen hebben ook een eigen opmaak, waardoor ze duidelijk te herkennen zijn.

Bedenk voor je gaat schrijven wat een passende vorm voor je artikel is. Ga je bijvoorbeeld voor een column of interview? Verdiep je dan zo nodig in de eisen die dit aan je tekst stelt. In het boek *Vaker in de media* van Janneke van Heugten vind je goede tips.

Blogs

Blogs zijn onlineartikelen rond een bepaald thema. Samen vormen ze een serie. Blogs worden gepubliceerd op websites en op platforms als LinkedIn of Frankwatching. Ze verschijnen met vaste regelmaat, bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks, en de lengte varieert van een halve pagina tot vier pagina's. Kenmerkend is de persoonlijke stijl: schrijvers gaan in gesprek met hun lezers. Lezers krijgen ook de kans om onder het artikel een reactie te posten, waar anderen weer op kunnen inhaken. Al kun je die functie ook uitzetten.

WAAROM ZIJN REACTIES ZO WAARDEVOL?

Als schrijver wil je graag dat lezers op je blog reageren. Dat is namelijk het bewijs dat ze de inhoud waardevol genoeg vinden om het gesprek aan te gaan. Een mooie bijvangst is dat ze anderen overtuigen om je tekst te lezen, want een blog die reacties oproept, moet wel de moeite waard zijn. Door die reacties krijg je meteen ook een kijkje in de keuken van je lezers. Wat houdt ze bezig? Welke vragen hebben ze? Hoe kun je daarop inspelen? En natuurlijk helpen reacties om hoger in de ranking van Google te komen, want Google vindt blogs met reacties waardevoller: hoe meer, hoe beter.

De bouwstenen van een blog komen voor een groot deel overeen met die van een artikel. Maar er zijn ook wat subtiele verschillen:

- De titel is vaak iets langer, omdat er geen aparte ondertitel is.
- Het intro ontbreekt. Er is alleen een lead, en die lead is over het algemeen wat korter.
- De alinea's zijn compacter. Soms bestaan ze zelfs uit één zin, om een onderwerp extra te benadrukken.
- Het slot bevat een *call to action*, bijvoorbeeld een link naar een ander blog over dit onderwerp of een nieuwsbrief.
- De lezer krijgt de kans om een reactie achter te laten.

Zoals gezegd komen blogs in allerlei vormen voor. Zoek je inspiratie? Via de QR-code vind je een handig lijstje van tekstschrijver Jessie van Loon.



Posts

Posts zijn berichten op sociale media. Welk platform voor jou het best werkt, hangt vooral af van de vraag waar je publiek zit. In dit boek focussen we op LinkedIn, omdat de content daar wat dichtter tegen artikelen aanschuurt. Maar de tips die we geven kun je voor een groot deel ook toepassen op posts die je schrijft voor Facebook, X of Instagram. LinkedIn stelt een limiet aan het aantal tekens dat je voor een post mag gebruiken: maximaal drieduizend, inclusief spaties en leestekens. Ongeveer één pagina dus. En net als bij blogs zit de kracht in de interactie met je publiek.

Ook bij posts zijn er wat verschillen ten opzichte van artikelen:

- De titel ontbreekt meestal: de schrijver valt met de deur in huis.
- Er is geen intro en vaak ook geen lead. Als er wel een lead is, bestaat die uit hooguit twee, drie zinnen.
- De alinea's zijn nog compacter dan bij blogs. Koppen ontbreken.
- Het slot bevat een *call to action*, bijvoorbeeld een link naar een whitepaper over dit onderwerp of een vraag aan de lezer.
- De lezer kan op de post reageren.

We gaven al aan dat je posts in allerlei vormen kunt gieten. De ene keer volstaat een tekst, de andere keer wil je een video of document invoegen. Wil je er meer over lezen? Dan zijn *De perfecte post op LinkedIn* van Ina Boer en Franck Fielemoer en *500 tips en ideeën voor je LinkedIn-posts* van Corinne Keijzer aanraders.



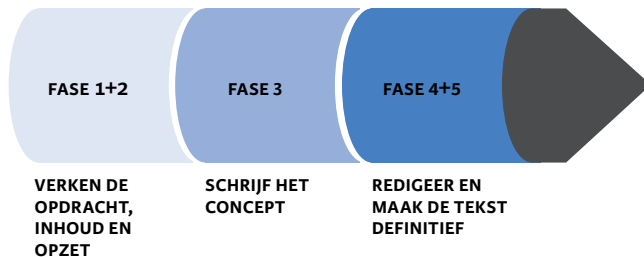
Voor alle drie de genres geldt dat beeld een belangrijke rol speelt. Een goede foto, illustratie of cartoon versterkt de kernboodschap van je verhaal en vergroot de kans dat je tekst gelezen wordt. In hoofdstuk 16 lees je hoe je slim gebruikmaakt van beeldtaal.

Tot zover de kenmerken. In de volgende paragraaf vind je vijf tips om het schrijfproces soepel te laten verlopen.

20.2 Grip op je proces

Schrijf je je tekst voor een vakblad? Dan raden we je aan om het vijfphasemodel te doorlopen en de redactie hierbij te betrekken. Publiceer je op eigen houtje? Dan kun je ervoor kiezen om de ingedikte versie van ons model aan te houden, zoals weergegeven in afbeelding 20.1. Je pakt fase 1 en 2 tegelijk op en checkt of je het juiste bouwplan en tekstontwerp hebt gemaakt. Daar-

na schrijf je het concept, fase 3. En vervolgens neem je fase 4 en 5 weer zo veel mogelijk samen. Dit heb je minimaal nodig om tot een rake tekst te komen.



Afbeelding 20.1 Regisseer het schrijf- en reviewproces bij artikelen, blogs en posts

Houd de volgende tips in gedachten als je een artikel, blog of post wilt schrijven.

1. Kies het juiste kanaal

Hoe verspreid je je boodschap? Eigen kanalen zoals een website, nieuwsbrief of jaarverslag passen het best als je zelf de regie wilt houden. Daar ben je vrij om te schrijven wat je wilt, wanneer je maar wilt. Platforms geven vaak ook veel ruimte, al gelden er wel wat voorwaarden, bijvoorbeeld als het om de lengte van stukken gaat. Kies je voor een vakblad? Dan zul je je aan bepaalde spelregels moeten houden. De redactie heeft de regie, en daarmee wordt het meteen ook een ander proces. Bedenk vooraf of je dat wilt. Onderzoek ook welk tijdschrift het best bij jouw boodschap past. Focus op één uitgever, maar houd er minstens twee achter de hand. Als je bij de eerste achter het net vist, ligt er altijd nog een plan B. En wat voor het ene vakblad minder interessant is, kan voor het andere vakblad juist een welkome aanvulling zijn op wat er eerder is gepubliceerd.

2. Denk als een journalist

Een artikel, blog of post schrijf je vaak op eigen initiatief. Aan jou de taak om met een originele invalshoek te komen. Wat is er eerder over dit onderwerp geschreven? Hoe kun je daar een eigen draai aan geven? Voor lezers wordt het interessant als er een link is met de actualiteit, als de inhoud van maatschappelijk belang is of als het een verhaal is dat raakt. Dat zijn de drie toetsstenen van journalisten. Beoordeel of je idee hieraan voldoet. Bedenk ook wat voor soort artikel, blog of post je wilt schrijven. Wat spreekt je publiek het meest aan? De vorm die je kiest, beïnvloedt de inhoud en opbouw van je tekst. Ga er dus niet te snel aan voorbij.

Wil je in een vakblad komen? Neem dan al vroeg contact op met de redactie en pols of die je invalshoek interessant vindt. Het zou zonde zijn als je een compleet artikel hebt klaarliggen en dan te horen krijgt dat het blad onlangs iets over dit onderwerp heeft gepubliceerd, alleen met eigen content werkt of liever een column dan een praktijkcasus heeft, omdat er in het komende

Over de auteurs

Eefje Gerits is expert in zakelijk schrijven. Als schrijfcoach en -trainer helpt ze professionals en ondernemers om met meer succes én plezier rake zakelijke teksten te schrijven. Teksten die leuker zijn om te lezen, die meer overtuigingskracht hebben en die beter tussen de oren blijven zitten. Ze was verschillende keren te gast in *Dé Klantenpodcast* van BNR Nieuwsradio om hierover te praten. Haar motto? *Schrijven is een vaardigheid. Iedereen kan er beter in worden. En je kunt er vandaag nog mee beginnen.* Meer weten? Kijk op: eefjegerits.nl en [linkedin.com/in/eefjegeritsvandaag](https://www.linkedin.com/in/eefjegeritsvandaag).

Ed Grubben werkt als managementconsultant, trainer en coach. Hij ondersteunt organisaties, teams en individuen bij vraagstukken over ontwikkeling, leiderschap, samenwerking en communicatie. Mensen met meer plezier betere teksten laten schrijven is daarbij vanaf zijn eerste werkdag een grote passie. Hij begeleidde veel profit- en non-profitorganisaties bij het realiseren van een professionele schrijfcultuur. Zijn motto? *Beter schrijven vraagt om doorbraken in denken en doen.* Meer weten? Kijk op: grubben.net en [linkedin.com/in/edgrubben](https://www.linkedin.com/in/edgrubben).

Jan Vriens ondersteunt als adviseur en facilitator organisaties en medewerkers bij het ontwikkelen van talent en het halen van resultaat. Thema's zijn leiderschap, teamfunctioneren, communicatie en verandering. Jan heeft meer dan dertig jaar ervaring als schrijftrainer en werkt zelf ook als tekstschrijver. Zijn motto? *In minder tijd betere teksten schrijven? Focus op de lezer!* Meer weten? Kijk op: vriens-advies-training.nl en [linkedin.com/in/janvriens](https://www.linkedin.com/in/janvriens).

Bij dit boek hoort ook een website: spotonschrijven.nl. Daar vind je meer informatie over ons en allerlei extra's bij dit boek.



Schrijven is niet je vak. Toch schrijf je dagelijks voor je werk. Rapporten, offertes, artikelen, e-mails, plannen of andere teksten. De lat ligt hoog: je wilt met iets goeds komen, de lezer voor je winnen. In je hoofd is het allemaal klip-en-klaar. Maar hoe zet je het spot-on op papier?

In **SPOT-ON SCHRIJVEN** lees je hoe je rake zakelijke teksten schrijft. Teksten die de aandacht vangen en vasthouden, die de lezer overtuigen en in beweging brengen. Ontdek hoe je meer grip krijgt op je schrijfwerk en wat de nieuwste inzichten over schrijven zijn. Aan bod komen vragen als:

- Hoe krijg je je opdracht scherp?
- Hoe bedenk je een creatieve invalshoek?
- Hoe maak je een sterk bouwplan en tekstontwerp?
- Hoe schrijf je scanbaar, overtuigend, persoonlijk, creatief en concreet?
- Hoe benut je de kracht van beeldtaal?
- Hoe organiseer je waardevolle reviews?
- Hoe laat je AI voor je werken?

Een boek vol slimme schrijftechnieken, rake voorbeelden en praktische tips. Voor iedereen die sneller, beter en met meer plezier wil schrijven, en daar vandaag nog mee wil beginnen.



MET TIPS VOOR
TIEN GENRES!

Eefje Gerits, Ed Grubben en Jan Vriens zijn doorgewinterde schrijfcoaches en -trainers. Ze helpen professionals binnen de overheid en het bedrijfsleven om met meer succes en plezier te schrijven en adviseren organisaties die een professionele schrijfcultuur willen ontwikkelen.

**‘Wat een goudmijn aan tips, voorbeelden en oefeningen. Een prachtig praktijkboek.
Zo schrijf je echt wijzer!’**

Jan Renkema, auteur van de *Schrijfwijzer*

boom.nl
boommanagement.nl
spotonschrijven.nl

