

WHITEPAPER

WEBTEKSTEN

Zo schrijf je een heldere webtekst

AUTEUR


MARIT VERVAART



**COMPETENCE
FACTORY**

INTRODUCTIE

"HOE SCHRIJF JE EEN HELDERE WEBTEKST?"



Je bent ze vast wel eens tegengekomen: webteksten waar je zo moeilijk doorheen kwam dat je het al snel opgaf. Het schrijven van webteksten is best een kunst. Ze moeten precies dat bevatten waar de doelgroep naar op zoek is en lekker leesbaar zijn. Een echt goede webtekst laat ook nog eens de persoonlijkheid van de organisatie zien. Denk je dat jouw webteksten ook nog wel wat beter zouden kunnen? In deze whitepaper lees je 9 tips voor schrijven van een heldere webtekst!

1. KIES EEN TONE OF VOICE

Je teksten zijn een onderdeel van je merk. Wees daarom consequent in je schrijfstijl en laat je merkpersoonlijkheid erin terugkomen. Op die manier worden je teksten herkenbaar en roepen ze een gevoel op. Je teksten kunnen bijvoorbeeld betrouwbaar, vrolijk, energiek of sympathiek klinken.

JE MERKESENTIE

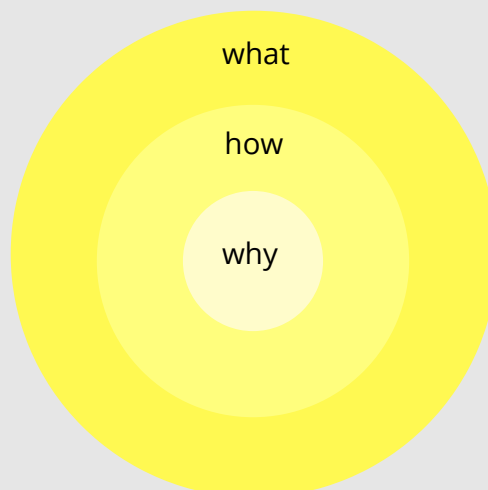
Om te bepalen wat voor tone of voice bij jou past moet je terug naar de essentie. Waar sta jij voor en wat wil je uitstralen? Neem hier eens uitgebreid de tijd voor. Veel bedrijven weten heel goed wat ze doen, maar hoe en waarom ze dat doen is vaak lastiger. De oefening op de volgende bladzijde gaat je hier bij helpen.

OEFENING

Een fijne tool om je merkessentie te bepalen is the golden circle. Deze is bedacht door Simon Sinek en bestaat uit why, how en what. De 'why' ligt in de kern. Hij gelooft namelijk dat je pas echt het verschil maakt als je uitdraagt waarom je doet wat je doet. Merken die dit geweldig doen zijn Airbnb, Apple, Tesla en Coca-Cola. Zij bieden natuurlijk topproducten, maar het is vooral het verhaal eromheen dat mensen fan maakt.

Vul in voor jouw bedrijf:

- **Why:** Waarom doe jij wat je doet? Waarom is het bedrijf ooit opgericht?
- **How:** Hoe doe je wat je doet? Wat vinden jullie belangrijk? Wat maakt jullie anders dan anderen?
- **What:** Wat doe je concreet? Dit zijn je producten en diensten.



WELKE STEM PAST BIJ JOUW BEDRIJF?

Is je merkessentie duidelijk? Dan kun je aan de slag met je tone of voice. Welke stem past bij jouw bedrijf? Wat vragen die je jezelf kunt stellen:

Spreek je lezers aan met 'je' of 'u'?

Zijn je zinnen kort of lang? Je zult merken dat dit heel veel invloed heeft op hoe je tekst overkomt.

Gebruik je jargon of houd je het juist simpel?

Mag er humor gebruikt worden of liever niet?

Schrijf je formeel of informeel?

Kijk ook goed naar de bedrijfscultuur. Vaak praten je medewerkers al op een bepaalde manier met elkaar en met klanten. Dit kun je doortrekken in de tone of voice op je website.

PAS DE TOON AAN PER SITUATIE

Je schrijfstijl moet consequent zijn, maar je toon mag je afwisselen. Jij hebt zelf ook een herkenbare persoonlijkheid, maar toch gedraag je jezelf niet in elke situatie hetzelfde. In een zakelijke situatie praat je over het algemeen anders dan tegen je vrienden. Zo is het ook met teksten. Afhankelijk van het doel en de plaatsing van de tekst kun je jouw toon aanpassen.

2. BEPAAL HET DOEL VAN JE TEKST

Je zult zien dat je tekst een stuk helderder wordt als je van te voren een duidelijk doel voor ogen hebt. Wat voor gevoel wil je mensen geven? Welke actie wil je dat ze na het lezen van de tekst uitvoeren? Je kunt met je tekst onder andere:

- Informereren
- Activeren
- Inspireren
- Overtuigen
- Enthousiasmeren

Bepaal eerst je doel en start dan pas met schrijven. Zo voorkom je dat je gaat zwabberen. Bij alles wat je schrijft bedenk je jezelf: draagt dit bij aan het doel? Is het antwoord 'nee', dan schrap je het en bewaar je het eventueel voor een andere tekst.

3. WEET VOOR WIE JE SCHRIJFT

Om een heldere tekst te kunnen schrijven moet je eerst weten tegen wie je het hebt. Wie is je doelgroep? Wat voor kennisniveau hebben de mensen die je wilt bereiken en wat vinden ze belangrijk? Begrijpen ze vaktermen en hoe communiceren ze zelf? Pas je teksten hierop aan!

OEFENING

Maak één of meerdere persona's. Een persona is een beschrijving van een fictief persoon die jouw doelgroep representeert. Schrijf je teksten vervolgens alsof je het tegen deze persoon hebt. Bedenk wie jouw ideale klant zou zijn en vul in:

Algemene eigenschappen:

- Naam
- Leeftijd
- Geslacht
- Beroep
- Opleidingsniveau
- Woonsituatie
- Gebruikte apparaten

Gevoelsleven:

- Angsten
- Problemen
- Interesses
- Belangrijk

4. START MET HET GERAAMTE

Vind je het lastig om structuur aan te brengen in je teksten? Start dan met het geraamte. Bedenk een onderwerp en bepaal wat je allemaal wilt bespreken. Soms is het handig om eerst wat onderzoek te doen. Start vervolgens met het geraamte van je tekst. Start met de titel en zet daarna een aantal koppen neer. Besteed hier niet teveel tijd aan, het hoeven geen geweldige koppen te zijn. Als ze maar laten zien wat je in die alinea gaat bespreken.

Op deze manier heb je een kapstok waar je de rest van je tekst aan kunt ophangen. Het helpt vaak als je eerst de alinea's in gaan vullen. Schrijf dus onder elke kop een stuk tekst. Daarna komen de inleiding en het slot. Als je al wat langer met je tekst bezig bent wordt het vaak een stuk makkelijker om deze te schrijven. Als laatste bedenk je een goede titel en maak je de koppen aantrekkelijker. Voila! Een heldere tekst, met een duidelijke structuur. Eventueel kun je de koppen achteraf ook nog weghalen, mocht je deze niet in je tekst willen gebruiken. Al dragen koppen vaak wel een hoop bij aan de helderheid van je tekst!

5. VOORKOM MISSING LINKS

Het is een veelvoorkomend probleem in teksten: missing links. Terwijl je schrijft draaien je hersenen op volle toeren. Soms gebeurt het dat jij in je hoofd dingen aanvult die je vervolgens niet op papier zet. Voor jou klinkt het logisch, voor de lezer mist er iets en ontstaat er een onsamenhangend verhaal. Ik zie dit vooral gebeuren bij mensen die heel creatief zijn. Hun gedachten gaan zo snel van het ene naar het andere dat er al snel missing links ontstaan.

Hoe voorkom je dit?

Wees er allereerst zelf alert op tijdens het schrijven. Denk bij elke zin: is dit ook begrijpelijk voor iemand die geen achtergrondkennis heeft? Lees je teksten daarnaast goed na, het liefst de volgende dag. Nog beter is het als je de tekst even door iemand anders laat lezen. Aangezien die persoon niet in jouw hoofd kan kijken zal hij of zij de missing links waarschijnlijk snel kunnen aanwijzen.

6. SCHRAPPEN!

Mensen vragen me wel eens hoe lang een tekst moet zijn. Mijn antwoord is dan: hoe lang hij moet zijn om je boodschap over te brengen. Zolang de inhoud van de tekst waarde biedt voor de lezer is hij nooit te lang. Ga dus eens na of dat inderdaad zo is. Voegt alles in je tekst echt iets toe? Of zou je sommige dingen weg kunnen laten? Soms blijkt je in een alinea eigenlijk precies hetzelfde te zeggen als in de alinea daarvoor, maar dan met andere woorden. Schrappen maar! Hetzelfde kan gelden voor zinnen en woorden in een zin.

Regelmatig kom ik dit soort teksten op websites tegen:

Wanneer u zich wenst aan te melden, gelieve dan het aanmeldformulier op deze website in te vullen en wij zullen u dan zo spoedig mogelijk contacteren en u meer informatie toezenden.

Dat kan véél korter:

Meld u aan via het aanmeldformulier en wij sturen u zo snel mogelijk extra informatie.

Je merkt waarschijnlijk zelf al dat het je veel minder moeite kost om de tweede zin te lezen dan de eerste. Voorkom dat je lezer energie moet verspillen!

7. DE KOP EN DE STAART

JE VERHAAL BEGINNEN

Een goed begin is het halve werk. Zorg ervoor dat je aan het begin van je tekst direct de aandacht pakt. Bij webteksten is het bovendien belangrijk dat de belangrijkste informatie zo hoog mogelijk op de pagina staat. Hoe verder naar onderen, hoe minder mensen het zullen lezen.

DE AFSLUITING

Ook de afsluiting is belangrijk. Sluit je tekst krachtig af en geef je lezer een gevoel mee (van geruststelling of enthousiasme bijvoorbeeld). Dit is ook het moment om je lezer tot actie aan te sporen. Wat verwacht je nu van hem?

8. LEES JE TEKST HARDOP VOOR

Weten of je tekst lekker loopt? Lees je tekst dan eens hardop voor. Je merkt zo vanzelf waar je over zinnen struikelt en waar het gewoon net niet helemaal fijn klinkt. Let ook op het ritme van de tekst. Als je zinnen steeds ongeveer dezelfde lengte hebben kunnen ze erg monotoon gaan klinken. Het helpt dan als je wat meer afwisselt tussen korte en lange zinnen.

9. EEN FRISSE BLIK

SLAAP ER EEN NACHTJE OVER

Als je wat langer met een tekst bezig bent, dan word je vaak blind voor spelfouten en zinnen die niet fijn lopen. Het helpt als je de tekst een nachtje laat liggen. De volgende dag kun je er weer met een frisse blik naar kijken.

LAAT DE TEKST DOOR JE DOELGROEP LEZEN

Weten of je tekst ook helder is voor je doelgroep? Laat hem dan door iemand van de doelgroep lezen! Soms klinkt iets voor jou heel logisch, maar is het dat voor de doelgroep helemaal niet. Zo kom je snel achter missing links, onhandige zinnen en lastig jargon.



MEER LEREN?

MEER LEREN OVER WEBREDACTIE?

Een paar jaar geleden hield een webredacteur zich vooral bezig met webteksten redigeren en publiceren. Nu wordt 'ie steeds meer een contentstrategist: hoe gebruik je content om publiek aan je te binden? In de training Webredactie ontdek je de kracht van de juiste onderwerpen, verschillende journalistieke formats en media. Je maakt kennis met online leesgedrag, SEO en usability, en leert hoe je hier met copywriting en goede socialmediaposts op inspeelt.

Meld je aan voor onze **training webredactie**.

*Leer je resultaten
te vergroten door
middel van
krachtige copy*

OVER ONS

ONLINE MARKETING EN DIGITAL ART: EEN STERKE COMBINATIE

Competence Factory is een trainingsinstituut met locaties in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. We geven meer dan 100 verschillende trainingen op het gebied van online marketing, contentcreatie en (web)design. We zijn er trots op dat cursisten onze trainingen beoordelen met gemiddeld een 8,5— één van de hoogste scores uit de branche.

We geloven dat iedereen creatief is, en dat bedrijven succesvoller zijn wanneer creativiteit serieus genomen wordt.

Daarom dagen we online marketeers, ZZP'ers, ondernemers en andere professionals uit om content en campagnes te ontwikkelen vanuit een creatief concept.

Iedereen is creatief, maar niet iedereen weet dat van zichzelf.

We geloven ook dat er voor creatieven een grotere rol is weggelegd in het werkveld. Daarom leren we ze websites en apps te bouwen, maar ook hoe je ideeën kunt presenteren.

We geloven tenslotte in gewoon doen; in leren door te creëren. Daarmee kom je tot betere resultaten, en bovendien geeft maken meer voldoening dan vergaderen ;)

TRAINING
VOLGEN?

ONTWIKKEL JE VERBORGEN TALENTEN.

Door de jaren heen hebben we geleerd waar we cursisten blij mee maken. Dat is onder andere met:

- kleine groepen
- trainers met veel praktijkervaring
- geen verborgen kosten
- persoonlijk advies

Onze garantie is dan ook dat je bij ons altijd de juiste training vindt tegen de laagst mogelijke prijs. Op onze [site](#) vind je ons volledige aanbod. Ook kun je zien wanneer jouw favoriete training het gunstigst geprijsd is.

*Een training levert
niet alleen kennis
op. Het geeft ook
zelfvertrouwen —
“I got this!”*

Onze opleidingsadviseurs helpen je bij het vinden van de perfecte training. Vrijblijvend opleidingsadvies? Bel opleidingsadviseur Juliette: 020-522 5227.

www.competencefactory.nl



AUTHORISED
Training Center

