

# 5 tips voor je belangrijkste teksten

e-mail | brief | webtekst  
landingspagina | post & blog

en 17  
ideeën om  
inspiratie op  
te doen

*Schrijven met Aandacht*

## *5 tips voor je belangrijkste teksten*

E-mail — Grijp de aandacht van je lezer, meteen .....	3
Brief — Gebruik de ruimte die je hebt verstandig .....	4
Webtekst — Dit moet er op je pagina.....	6
Landingspagina — Richt 'm in op de gewenste actie .....	8
Post & blog — Kies een verrassende invalshoek.....	10

*e-mail*

## *Grijp de aandacht van je lezer, meteen*

Besteed aandacht aan je onderwerpregel. Want je lezer opent je mail alleen als de onderwerpregel hem aanspreekt.

Dan leest hij de eerste zin. Besteed daar dus ook aandacht aan.

En als hij gretig knikt, leest hij de zin daarna. En de volgende. En de volgende.

Schrijf elke zin met aandacht.

En in je eerste zinnen moet het je lezer meteen duidelijk zijn:

- Dit is iets voor mij
- Hier heb ik iets aan

Gebeurt dat niet meteen, dan gebeurt het helemaal niet meer. Kom dus meteen to the point.

Schrijf niet wat jij allemaal wil zeggen, maar wat je lezer wil weten.

Je lezer krijgt al meer dan genoeg mails te verstouwen waar hij niet op zit te wachten of waar geen doorkomen aan is. Presenteer hem daarom een duidelijk, interessante en aantrekkelijke tekst.

Dat is jouw taak.

## *brief*

# *Gebruik de ruimte die je hebt verstandig*

Eerst de basics. Je zult nog verbaasd zijn hoe vaak dat mis gaat. Maar jij houdt je koppie erbij, dus bij jou gaat het goed.

### **Spel de naam correct**

Als je iemands naam verkeerd schrijft, sta je gelijk 1-0 achter.

### **Zet plaats en juiste datum boven je brief**

Wel zo netjes.

### **Schrijf een kopzin boven je brief**

Zodat je lezer meteen weet waar je brief over gaat en wat hij eraan heeft.

### **Persoonlijke aanhef**

- *Beste Sabine* als je de brief in de je-vorm schrijft
- *Geachte mevrouw Schippers* bij u
- Een tussenvoegsel moet met een hoofdletter: *Geachte mevrouw Van Breemen*. Tenzij je de hele naam gebruikt: *Beste Sabine van Breemen*

### **Onderteken de brief**

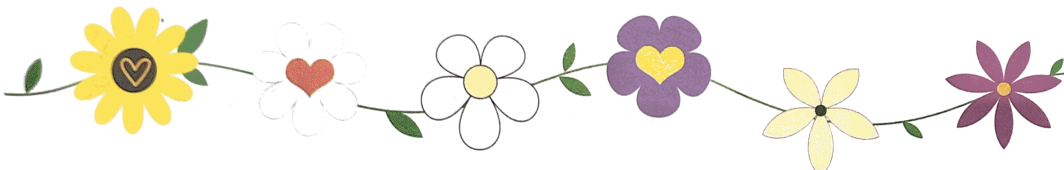
Handtekening en de naam van een echt persoon, dus niet alleen de naam van de organisatie of *afdeling Financiën*.

### **Gebruik een PS**

Daar gaan de ogen van je lezer onvermijdelijk naartoe. Het is daarom de perfecte plek om je aanbod, nieuws of vraag te herhalen en te benadrukken.

## En schrijf persoonlijk

Zoals Beth Beall van Vida Joven, een Mexicaans weeshuis. Zij weet dat het in haar brief om de lezer gaat. En ze schrijft ook nog eens lekker korte alinea's.



March 2022

Dear Bas,

(If you're short on time or energy right now, jump to the backside of this letter.)

As I write to you, news headlines are filled with words like "nuclear," "panic," "enemy," and "flee."

The rage and dread in my own heart are persistent these days. I wonder how *you're* faring in all of this?

Then, I get in my car, and I drive to an orphanage.


When I'm with the children, I'm still aware of the tension and unease I carry in relation to what's happening in Ukraine.

---



But at the same time, when I'm with our children in Mexico—your children and mine—the tension and unease are no longer the only things I feel.

*These heartbroken, orphaned, beautiful kids of ours have a way of making me feel more buoyant, more grounded in Goodness.*

*for you* I hope the enclosed newsletter about the children leaves YOU feeling more buoyant, more grounded in Goodness too, Bas.



Grateful for you,



Beth Beall  
Vida Joven Executive Director (U.S.)  
cell: 619-717-7091

*Some good news for you!* →

*webtekst*

## *Dit moet er op je pagina*

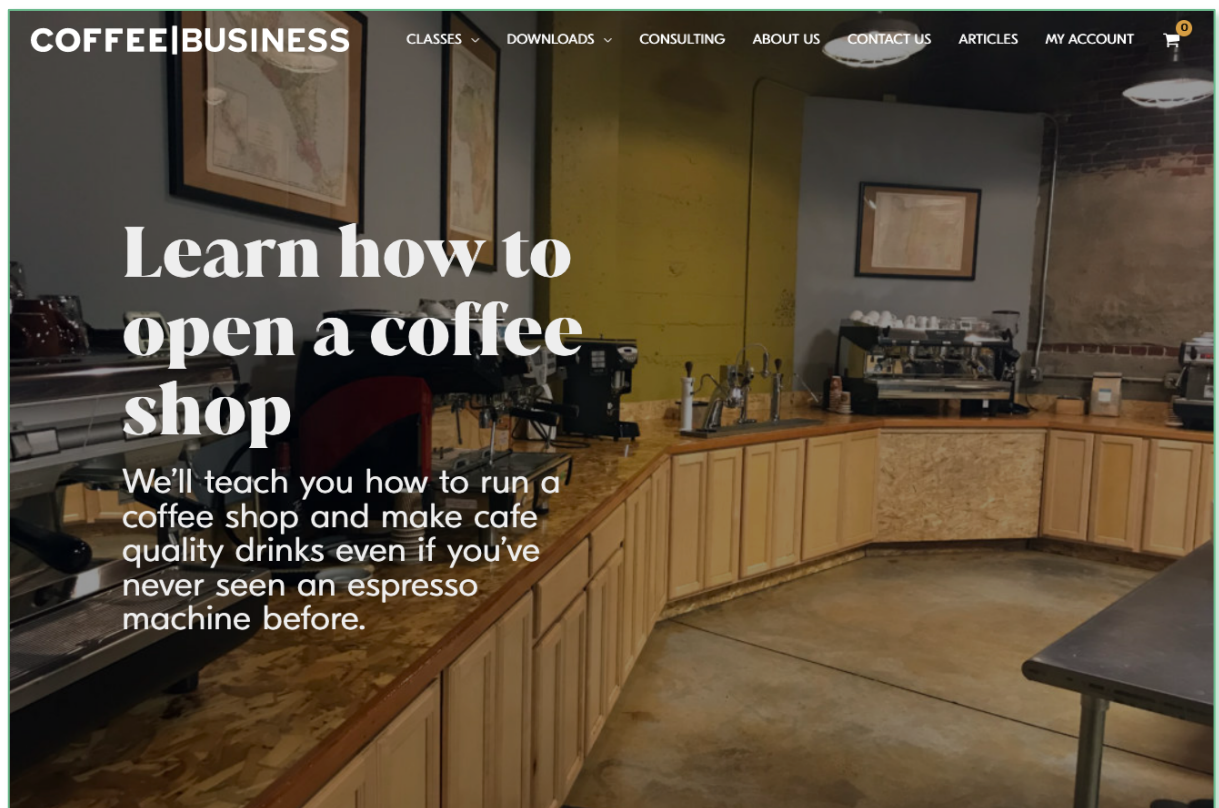
Ik ga ervanuit dat je een dienst of product verkoopt. Maar je klant wil geen verkooppraatje. Help je lezer besluiten.

### **Welk probleem los je voor je klant op?**

Zorg dat je lezer voelt dat jij hem en zijn behoefte begrijpt. Omschrijf een probleem waarin hij zich herkent.

### **Wat heeft je klant eraan?**

Vertel minder over je geweldige product zelf, maar schrijf over wat je klant eraan heeft als hij jouw product koopt. Wat levert het hem op?



## Waarom zou iemand bij jou kopen?

Laat anderen vertellen waarom ze bij jou kopen, met reviews.

## Wat is het precies?

Geef meer info over wat het is. Noem voorbeelden, laat foto's zien, teken het uit, maak een tutorial, omschrijf de specs.

## Ja, maar...

Bezwaren gaan vaak over gebrek aan geld of tijd. Leg uit waarom het 't waard is. En zet er passende reviews bij.

*"We hadden de cursus al met de eerstvolgende mailing terugverdiend."*

## Wat kost het?

Vermeld gewoon de prijs. Iedereen snapt dat het met maatwerk afwijkt, maar je klant wil weten in welke prijsrange je zit.

## Wat moet ik nu doen?

- Toon een button met de call-to-action: *vraag nu aan / boek meteen / bestel direct*
- Geef eventueel een tweede keuze in een kleine regel eronder: *liever even bellen / gratis kennismaken / eerst een proefles*

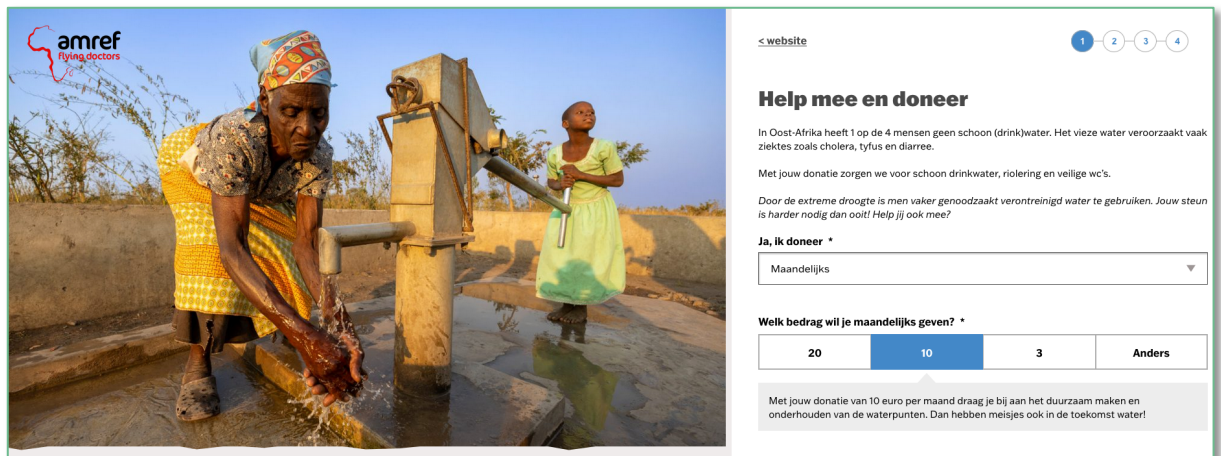
## landingspagina

# Richt 'm in op de gewenste actie

Op een landingspagina komt je lezer iets doen. Een whitepaper downloaden, brochure aanvragen of zich aanmelden voor een event.

Waar moet jij dus voor zorgen?

- Een opvallende call-to-action knop.
- Weinig afleiding. Alles moet gericht zijn op die gewenste actie. Dus geen menu of links naar andere pagina's.
- Beeld waarmee je de kijkrichting van je lezer stuurt. Kies geen foto waarop iemand het beeld uit kijkt, maar bijvoorbeeld eentje waarop iemand staat die in de richting van de knop kijkt.



- Een eenvoudig formulier. Maak het niet te ingewikkeld.
- Vraag alleen gegevens die je nodig hebt. Je bezoeker krijgt iets in ruil voor zijn gegevens. Zorg dat de gegevens waar je om vraagt in verhouding zijn met wat hij krijgt. Geef je een gratis e-book weg?



Dan vraag je dus niet om geslacht en geboortedatum. Naam en e-mailadres zijn genoeg.

**Download de whitepaper 'De Acceptgiro Verdwijnt'**

**En ontdek wat de impact is op senioren en hun donatiegedrag**

- Wat is een goed alternatief voor de acceptgiro?
- Blijven senioren doneren?
- Hoe kun je als goed doel donateurs ondersteunen?

Vul je gegevens in en ontvang de whitepaper. Met de resultaten van het onderzoek én 7 aanbevelingen voor de komende tijd.

**Privacyverklaring**  
Bij aanmelding geef je door je e-mailadres in te vullen toestemming voor het verwerken van je e-mailadres. Je kunt je toestemming altijd intrekken door je op onze website af te melden voor de nieuwsbrief. [Bekijk hier onze privacyverklaring.](#)

**DHR.** **MEVR.**

VOORNAAM ACHTERNAAM

ORGANISATIE

TELEFOONNUMMER

E-MAILADRES

**DOWNLOAD**

**i** Je gegevens worden beveiligd verstuurd

## Zorg voor een goede flow

Maak alles in dezelfde stijl en toon. Dus behalve de landingspagina zelf ook de:

- mail met de link naar je landingspagina
- downloadpagina
- bevestigingspagina na het downloaden
- e-mail met download
- vervolgmails

*post & blog*

## *Verras en maak het klein*

Als je een nieuw huis zoekt, zie je ineens overal borden met 'te koop'.

Zo werkt het ook met inspiratie. Je hoeft jezelf alleen maar op een denkspoor te zetten. Maar let op, algemene blogs en posts zijn er al genoeg. Daar zit dus niemand meer op te wachten.

Begin je stuk daarom niet zo:

*Ik wil een huis kopen en zit nu elke dag op Funda te klikken.*

Maar bijvoorbeeld zo:

*Getsie, mintgroene gordijnen met franje. Dat wordt ook niks.*

### **Maak het klein**

Nee, nog kleiner.

- Kies een onverwachte invalshoek
- Schrijf een anekdote
- Vergroot een detail uit

### **De inspiratie ligt voor het oprapen**

Waar wil je over schrijven? Voor welk onderwerp zoek je een invalshoek, anekdote of detail?

Stel je wilt een blog schrijven over het trainen van een puppy. Of over autisme bij ouderen. Of over het bakken van desembrood.

Dan je houd je ogen en oren open voor een leuk haakje. Misschien vind je die:

1. in de brief van de gemeente die je op je deurmat valt
2. op een platenhoes van BZN die je in de kringloopwinkel vindt
3. tijdens een webinar
4. in het gesprek met de buurman
5. als je een gekrompen shirt in de wasmachine vindt
6. in een radiospotje
7. in de weekendbijlage van de krant
8. tijdens de hardlooptraining van woensdag
9. bij het grofvuil op de stoep
10. bij de allergeneninformatie van die roze koek
11. in het fotoalbum van de huwelijksdag van je tante
12. in de 36e bestseller van Baldacci
13. in je favoriete kroeg
14. bij de Appie
15. in Downton Abbey
16. als je de Chanel No. 5 van je oma ruikt
17. als je de nieuwste Ant-Man film zit te kijken

Als je ervoor open staat, kan alles je inspireren.

Zo schrijf je vanzelf een persoonlijk stuk, iets dat alleen jij kan schrijven.

## *Smaakt dit naar meer?*

- **Training Klantgericht Schrijven (zelfstandig)** | voor beginnende tekstschrijvers. Met alles wat ik zelf graag had geweten toen ik net begon. Voor aantrekkelijke posts, webteksten, artikelen, landingspagina's, nieuwsbrieven en e-mails.
- **Writers Block Consult** | voor iedereen die van zijn pen houdt (alleen nu even niet). In één online sessie zet ik je weer op de rit. Je kan weer door met je pen op scherp.
- **Pit in je pen-traject** | voor tekstschrijvers die willen groeien. Er zit meer in je pen dan eruit komt, zolang je kritische stem aan het roer staat. Dat is een dominante gast. We boren je lef en creativiteit aan. Schrijf als nooit tevoren.



Vragen? Mail of bel me.

### **Sabine Schippers**

Schrijfcoach voor tekstschrijvers | Tekstschrijver+

[schrijvenmetaandacht.nl](https://schrijvenmetaandacht.nl)

[sabine@schrijvenmetaandacht.nl](mailto:sabine@schrijvenmetaandacht.nl)

06 29 40 16 90