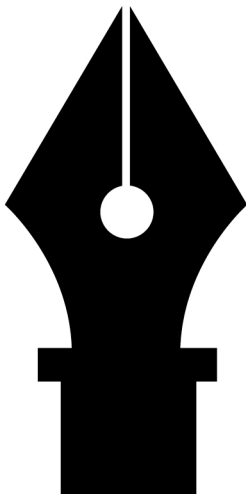


HAYSTACK

online copywriting

in **60** minuten



digitale trends en tools

Dimitri Lambermont

Eerste druk april 2016

Uitgeverij Haystack
Postbus 308
5300 AH Zaltbommel
0418-680180

www.haystack.nl
needle@haystack.nl

In samenwerking met Frankwatching
www.frankwatching.com/60
redactie@frankwatching.com

Auteur: Dimitri Lambermont
Corrector: Carolien van der Ven
Vormgeving: Levin den Boer
Opmaak: Debbie Brok

ISBN: 9789461261663 | NUR 800

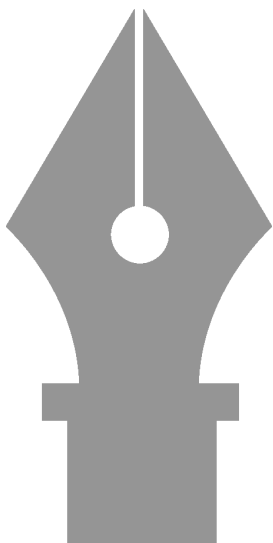
© 2016 Dimitri Lambermont | Uitgeverij Haystack

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel dit boek met veel zorg is samengesteld, aanvaardt schrijver noch uitgever enige aansprakelijkheid voor schade ontstaan door eventuele fouten en/of onvolkomenheden in dit boek.

INHOUD

VOORWOORD	5
1. WAAR WIL IK NAARTOE?	11
2. WIE BEN IK?	23
3. VOOR WIE DOE IK DIT?	39
4. WAT HEB IK AL?	53
5. HOE KLINK IK?	67
6. HOE HOUD IK DAT VAST?	79
7. HOE DOE IK DAT ELKE DAG?	95
8. WAAR MOET IK OP LETTEN?	113
TOT SLOT	167



VOORWOORD

Niemand leest. Dus doe je best.

Wiegt jouw website je lezer langzaam in slaap? Staan je pagina's vol lange, onleesbare lappen tekst met intern taalgebruik? En vraag jij je nog steeds af waarom je website niet het gewenste resultaat haalt? Dan is nu het moment aangebroken om je website naar de huidige tijd te trekken. Met dit boek heb je alles in handen voor teksten die prettig lezen en de lezer bij de les houden.

In de tijd die een treinreis duurt, leer ik je alles om je content scherp, helder en overtuigend te maken. De belangrijkste les van dit boek? Vermoei

je lezer niet. De lezer heeft een aandachtsspanne die korter is dan die van een goudvis. Niemand leest online, iedereen scant koppen en tussenkoppen. Van onze woorden komt slechts een bedroevende 28 procent aan bij de lezer... En mobiel liggen die getallen nog lager.

Beter dan ooit

Deprimerend? Nee, het betekent dat je teksten online beter moeten zijn dan ooit tevoren. Elk woord telt. En elk woord draait om maar één ding: helpt dit mijn lezer? We schrijven niet langer voor een massa of een doelgroep. We schrijven voor een probleemloze ervaring van één persoon achter één scherm. Welk scherm dat is, maakt niet meer uit. Jouw teksten moeten overal het verschil maken.

Jouw geheime wapen

Zet jij je in voor leesbare content? Dan verdient dit zich snel terug. Heldere content draagt direct

bij aan het vertrouwen van je klant. Daarnaast zorgt het voor tevredenheid over je dienstverlening en verhoogt het de betrokkenheid bij je organisatie. Maak daarom van online copywriting jouw concurrentievoordeel. Samen zorgen we voor teksten die optimaal inspelen op de behoefte van jouw lezer.

Over dit boek

Dit is een boek over online copywriting. Toch lees je hier weinig over zoekmachineoptimalisatie, keywords en posities binnen Google. Daar zijn al andere goede boeken over geschreven en ik raad je aan die ook te lezen. Waar ik het wel over ga hebben, is hoe je jouw boodschap helder en overtuigend neerzet op je website, hoe jouw teksten het verschil maken bij je lezer.

Een eigen stem en toon

In dit boek krijg je inzicht in het proces dat voor-

afgaat aan het schrijven van je webtekst. Je leert het belang van een eigen stem voor je organisatie en een toon die klopt bij het moment. We kijken naar wie je bent en hoe je klinkt. En, nog belangrijker, hoe je daarmee contact legt met je lezer. Daarnaast kijken we naar algemene eisen die worden gesteld aan een heldere online tekst.

De juiste woorden

Zo wordt jouw geschreven content een keuze voor de juiste woorden op het juiste moment. Van het eerste idee over de belofte van jouw organisatie tot de praktische eisen aan online tekst: met dit boek wordt elk woord op je website een heldere bevestiging. Van je strategie. Van je cultuur. En van jouw organisatie. Laten we dus snel beginnen.



1

WAAR WIL IK NAARTOE?

Bepaal je einddoel

Je wilt een website die helder en overtuigend communiceert met je lezer. Een website die direct bijdraagt aan het resultaat van je organisatie. Daarvoor heb je teksten nodig die de relatie met je lezer optimaal ondersteunen. Die lekker lezen en een goed gevoel geven. Om daar te komen moet je niet zomaar een beetje voor je uit tikken en hopen dat het goed komt. Dat vraagt om enige voorbereiding.

Een website voorzien van heldere content is een reis. En zoals bij elke reis is het handig als je van tevoren weet waar je naartoe wilt. Naar welke plek

op de kaart je onderweg gaat. In dit hoofdstuk kijken we naar mogelijkheden om je einddoel helder te krijgen.

Een helder beeld

Elke strategie begint met het einddoel. Je begint je reis naar content dus met het bepalen van dat einddoel. Je schetst in deze fase een ideaalbeeld. Je moet veel knopen doorhakken en mensen intern overtuigen. Je moet zagezegd eerst de droom verkopen voordat je deze realiteit maakt. Zorg dus dat je zelf een kristalhelder beeld hebt van waar je naartoe wilt.

Bepaal je richting

Zorg dat je je doel de hele tijd helder voor ogen hebt. Met een duidelijk punt om je op te richten draagt elk woord bij aan het bereiken van die bestemming. Een einddoel werkt als een kompas: je weet altijd of je nog in de juiste richting gaat.

Zo voorkom je dat je content schrijft die niet bijdraagt aan je einddoel.

1.1 Voorbereiden op het proces

Het vullen van je website is een proces. Je moet keuzes maken. En het is beter deze keuzes te maken op basis van een gezonde strategie. Om klaar te zijn voor dit proces moet je voorwerk doen. Kijk eens om je heen. Kijk binnen je organisatie, maar zeker ook daarbuiten. Je voorbereiding draait vooral om denkwerk en notities maken.

Hoe ziet je omgeving eruit?

Wat doet je directe concurrentie? In welke niche beweeg je je? Wat is het taalgebruik binnen jouw niche? Welke taal hoort bij je product of dienst? Wat is de aard van je product of dienst? In welke prijsklasse beweeg je je? Schets een zo helder mogelijk beeld van je directe omgeving en bewaar dit als kader voor later.

Hoe ziet je organisatie eruit?

Welke materialen bestaan al om uit te putten? Bestaan er al brochures? Wat is je interne cultuur? Wat voor mensen lopen er rond? Is jouw organisatie puur gericht op sales? Is de sfeer informeel of juist formeel? Zijn er veel lagen en is er sprake van hiërarchie, of heb je een platte organisatie? Kijk rond, loop eens rond en ga het gesprek aan.

Hoe zie ik eruit?

Ben je zelfstandig ondernemer, dan heb je wellicht nog geen materialen. Of nog geen duidelijke cultuur. Stel jezelf dan vragen over hoe jij je wilt presenteren. Wie ben je? Wat heb je te bieden? Waarom moet ik bij jou zijn? Wat is de taal van jouw niche? Wat is de taal van jouw product of dienst? Hoe doen anderen dat? Kijk om je heen, maak notities en kies een duidelijke positie.

1.2 Waar wil ik naartoe?

Met het doel en je directe omgeving voor ogen stel je nog een keer de vraag: waar wil ik naartoe? Een website is geen doel op zich, maar een middel om je doel te bereiken. De teksten op je website moeten dat doel ondersteunen. In deze voorbereidende fase zoek je antwoord op essentiële vragen. Welk doel heeft je website? Wat voor website wordt het? Welke taal hoort daarbij?

Content leeft alleen binnen je website. Om je content optimaal af te stemmen moet je helder hebben wat voor website je wilt hebben. Wil je veel tekst of weinig? Is het een visueel sterke website? Wil je informeren, verkopen of entertainen? De gedachte achter je website is belangrijk, want daardoor kun je zorgen voor teksten waarmee je jouw doel ondersteunt.

Betrouwbaar en herkenbaar

Een website is een rare hybride van intern en extern. De teksten moeten tonen dat je een betrouwbare partner bent. Je diensten moeten goed naar voren komen. Iedereen die bij je organisatie werkt, moet zich herkennen in wat online staat. Tegelijkertijd moeten je teksten bezig zijn met de wensen en behoeften van je lezer. Ze moeten je lezer het vertrouwen geven om met je in zee te gaan.

Intern en extern

In het bepalen van het einddoel van je website komen deze twee werelden samen. Je streeft naar een website die intern de goedkeuring weg kan dragen, maar die extern gericht is op maar één doel: je lezer. Schets daarom in je hoofd hoe je website deze doelen het best dient. Je teksten moeten intern langs veel partijen. Zorg dat jij het beeld van de ultieme website helder hebt zodat je het kunt verdedigen.

Wil je meer betrokkenheid bij je organisatie? Wil je meer tevredenheid over je dienstverlening? Wil je meer vertrouwen van je klanten? Begin met de teksten op je website. In dit boek krijg je alle handvatten om een heldere en overtuigende online tekst te schrijven.

Online copywriter Dimitri Lambertmont beschrijft een praktische strategie om snel tot de juiste woorden voor je website te komen. Zo schrijf je teksten die je lezer persoonlijk raken en aanzetten tot actie.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com



9 789461261663