

alle lezers

# Tekststrategie

in drie denkstappen  
naar sterke teksten

e-book 2017



# Tekststrategie

**in drie denkstappen  
via sterke teksten  
naar**

**blijve  
lezers**

Titel	Tekststrategie, in drie denkstappen naar sterke teksten (2017)
Auteur	Marian Stoppelenburg
Redactie	Consonante Communicatie, <a href="http://www.consonante.nl">www.consonante.nl</a>
Uitgever	Inform-IT, <a href="http://www.inform-it.org">www.inform-it.org</a>
ISBN	9789491710094
Versie	oktober 2017

## Tekststrategie, versie 2017

<b>Waarom tekststrategie?</b>	<b>5</b>
Wat is tekststrategie?	5
Zo werkt tekststrategie	5
Wat is nieuw in versie 2017?	6
<b>Tekststrategie als innovatieve aanpak</b>	<b>7</b>
Oorzaak en oplossing voor het geworstel	7
Een valkuil in onderwijsprogramma's	9
De lezer moet zich maar redden	9
Een tekst uitbesteden aan jezelf	10
TVF, een sprekend formulier voor tekstvoorbereiding	10
De Drie Denkstappen in het kort	12
Wat vind je in de rest van dit boek?	12
<b>Toepassingen van tekststrategie</b>	<b>13</b>
Toepassing op verschillende soorten tekst	13
Woorden als wapen	14
De strijd om aandacht	15
Tekststrategie en verwachtingen ( $K = P - V$ )	16
Tekststrategie en service excellence	17
Strategisch, tactisch operationeel	18
<b>STAP 1, Doelen vastleggen</b>	<b>19</b>
Communiceren is beïnvloeden	19
De denkstappen in een doorlopend voorbeeld	19
STAP 1A, Kennisdoel	20
STAP 1B, Houdingsdoel	21
STAP 1C, Gedragsdoel	23
Gewenst gedrag en haalbaar gedrag	24
Communicatiedoelstellingen en marketingdoelstellingen	25
Doelen van een tekst en vier soorten informatie	26
Van STAP 1 naar STAP 2	27
<b>STAP 2, Keuzes maken</b>	<b>29</b>
STAP 2A, Ideale lezer	31
Covey en de 'ideale lezer'	32
STAP 2B, Kernboodschap	34
De waarom-boodschap van Simon Sinek	37
Een pitch over ConnectingFriends.NET	38
STAP 2C, Concept	41
STAP 2D, middel & kanaal	43
<b>STAP 3, Tekst produceren</b>	<b>44</b>
STAP 3A, Structuur op basis van lezersvragen	46
STAP 3B, Formulering	49
STAP 3C, Spelling	55
<b>De principes van tekststrategie</b>	<b>56</b>

<b>Negen voorbeelden uit de praktijk</b>	<b>57</b>
CASE 1, E-mail aan collega's over parkeren	58
CASE 2, Persbericht en tweets over zonnepanelen	65
CASE 3, Webpagina over kleur- en stijladvies	72
CASE 4, De communicatie bij een offerte	78
CASE 5, Mailing over pensioenen	86
CASE 6, Brief over interne kwaliteitscontroles	90
CASE 7, Blog over de inzet van talent	97
CASE 8, Even een 'stukje' aanleveren	101
Case 9, Pitch over de toekomst van de zorg	106
De inhoud van de tiende case	110
<b>Zestien formuleringskwesties</b>	<b>110</b>
Kwestie 1, Start met de kern	111
Kwestie 2, Verwijs niet naar een kopregel	112
Kwestie 3, Houd het zo kort mogelijk	113
Kwestie 4, Schrap overbodige woorden	114
Kwestie 5, Schrap 'zal' en 'zullen'	115
Kwestie 6, Vraag om feedback	116
Kwestie 7, Gooi ballast overboord	117
Kwestie 8, Formuleer begrijpelijke zinnen	118
Kwestie 9, Gebruik derde persoon in rapporten	119
Kwestie 10, Vermijd passieve constructies	120
Kwestie 11, Solliciteer met effect	121
Kwestie 12, Produceer een sterke profieltekst	122
Kwestie 13, Hemeltergende teksten	123
Kwestie 14, Poetsen helpt niet	124
Kwestie 15, Pech onderweg	125
Kwestie 16, De kracht van een opsomming	127
<b>Tot slot</b>	<b>129</b>
Volgende versie	129
Contact	129



## WAAROM TEKSTSTRATEGIE?

Sterke teksten maken je lezers en luisteraars blij. Daardoor bereik jij als professional gemakkelijker je doelen, in elke branche, in elke functie. Tekststrategie zorgt in drie denkstappen via sterke teksten voor blije lezers.



Wat een 'blijde lezer' in jouw situatie betekent, weet jij zelf het beste. Een blijde lezer begrijpt, onthoudt, accepteert of deelt jouw boodschap, krijgt precies voldoende informatie, voelt zich betrokken, gehoord, begrepen of gewaardeerd en reageert adequaat.

### Wat is tekststrategie?

Tekststrategie is denken en keuzes vastleggen vóór je begint met schrijven. De gestructureerde aanpak van tekstvoorbereiding - volgens de methode *Drie Denkstappen naar Sterke Teksten* - helpt je bij het (her)schrijven, beoordelen én uitbesteden van een tekst. Deze toepassingen zijn onafhankelijk van middel, kanaal en taal.

### Zo werkt tekststrategie

Op YouTube staat een serie korte video's, waarin je ziet wat het resultaat is van de toepassing van tekststrategie. Je vindt de video's met de zoekterm 'tekststrategie'. Hieronder is een van de video's afgebeeld. Lees je het e-book, klik dan op de afbeelding om de video te bekijken.



## Wat is nieuw in versie 2017?

Deze versie vervangt de vorige (2016) volledig. Het boek heeft een nieuwe cover en lay-out. De theorie is ingekort én aangevuld. Reacties en vragen van deelnemers aan de Training Tekststrategie leiden tot een steeds scherpere formulering van de principes van tekststrategie.

Nieuw in versie 2017 is onder andere:

- de vijf principes van tekststrategie ([p56](#))
- paragraaf over de strijd om aandacht ([p15](#))
- relatie met theorieën Covey ([p32](#)), Sinek ([p37](#)) en De Bono ([p42](#))
- achtste case, 'Even een stukje aanleveren' ([p101](#))
- negende case, 'Pitch over de toekomst van de zorg' ([p106](#))
- vier nieuwe formuleringkwesties (vanaf [p123](#))
- ingrijpende aanpassingen van teksten, foto's en video's
- veel nieuwe links naar videomateriaal, tips en blogs in het e-book



### *Trainingen Tekststrategie*

Theoretische kennis en voorbeelden van tekststrategie bestuderen, bijvoorbeeld uit dit boek of via het [Webinar Tekststrategie](#), vormt een goede start. Het blijft echter een passieve vorm van leren. Wil je zelf actief aan de slag met de effectiviteit van teksten, kies dan een training.

De [Training Tekststrategie](#) is in het Nederlands en in het Engels beschikbaar, op locatie, in groepen, individueel en online. Het [Examen Tekststrategie](#) en jouw naamsvermelding in het [Register Tekststrategie](#) is de officiële afronding van het leertraject. Het leren schrijven stopt echter nooit, zolang je teksten produceert als middel om je doel te bereiken.

## TEKSTSTRATEGIE ALS INNOVATIEVE AANPAK

In maart 2009 besluit Marian Stoppelenburg - na 16 jaar – ontslag te nemen als docent. Ze zegt geheel vrijwillig vaarwel tegen haar veilige baan aan de Noordelijke Hogeschool in Leeuwarden en aan de Universiteit in Groningen. Zij is vastbesloten om als ondernemer een oplossing te vinden voor een probleem dat in het onderwijs geen prioriteit heeft.

Niet alleen studenten, maar ook de mensen die hen begeleiden op school en in het werkveld, worstelen met woorden, als lezer, schrijver en spreker. Ze voeren heftige discussies over teksten in hun streven naar effectieve communicatie. In het onderwijs leidt dit verschijnsel niet tot wijzigingen in het curriculum. Door het misverstand '*schrijven kunnen we allemaal na afronding van havo of vwo*' worstelen en discussiëren we gewoon verder. We maken daardoor onvoorstelbaar veel onnodige kosten.

### Oorzaak en oplossing voor het geworstel

Marian heeft als ondernemer een oorzaak van het geworstel vastgesteld. In het verlengde daarvan ontwikkelde zij een oplossing. Die oplossing is tekststrategie. De principes van tekststrategie ([p56](#)) ontdek je in dit boek.



De oorzaak van het geworstel met woorden zit voor een belangrijk deel in de overgang – die we rond 1985 wereldwijd maakten – van schrijven op een [schrijfmachine](#) naar schrijven via een toetsenbord en beeldscherm. Nadenken lijkt niet meer nodig. We kunnen immers alles nog achteraf verbeteren, verplaatsen en verwijderen. We 'beginnen gewoon' en gaan pas in discussie als de tekst al op tafel ligt. Dat is te laat.

Als je op deze manier schrijft, dan ontstaan de discussies over de tekst pas als de schrijver (onbewust) al belangrijke keuzes heeft gemaakt. Dán pas gaat iedereen zich ermee bemoeien en is de schrijver de klos.

Herschrijven, bijstellen, corrigeren of redigeren is zinloos. Wijzigingen op het niveau van spelling, formulering en structuur zijn cosmetische aanpassingen aan de buitenkant. Ze leiden na de zoveelste correctieronde tot een compromis waar niemand blij van wordt. Zeker je lezer niet.

We zijn sinds de introductie van de computer gewend én opgeleid om pas na te denken en te discussiëren over allerlei onderdelen van een tekst als die al geschreven is. Dat is dus te laat én in feite onbegrijpelijk.

Achteraf verbeteren van een tekst is een illusie. Het is een onzichtbare valkuil die leidt tot een gammel eindproduct. Achteraf een tekst aanpassen is vergelijkbaar met twee deuren in een afgeleverde auto zagen, als je bij nader inzien toch liever een 4-deurs exemplaar wilt.

### *Een groene of een rode auto*



Stel je voor. Jij zegt tegen iemand: "*Ik heb een auto nodig*". "*Okay*", zegt die ander, "*ik maak er een voor je*". Een tijdje later komt hij terug en zegt: "*Kijk, hier is je auto!*" Je bekijkt de auto en zegt: "*Deze auto rijdt op diesel. Ik wil elektrisch rijden. Hij is bovendien rood. Ik wil een groene...*"

### *Teksten bakken*

Bij een auto laten we het wel uit ons hoofd, maar bij een tekst vinden we het normaal om pas over details na te denken en keuzes te maken, als het eindproduct voor ons ligt. Onbegrijpelijk, want zelfs bij de productie van een appeltaart handelen we doorgaans met meer verstand. Bekijk de video '*Teksten Bakken*' op YouTube (zie volgende pagina).

De productie van een tekst via tekststrategie is te vergelijken met de bereiding van een taart. Je selecteert de juiste ingrediënten. Je weegt ze zorgvuldig af en zet ze in de juiste volgorde. Daarna bak je de tekst...





video 'Teksten Bakken' op YouTube

## Een valkuil in onderwijsprogramma's

In het onderwijs begint het al. Het is normaal om pas met een leerling of student in gesprek te gaan over teksten als hij of zij klaar is met schrijven. Deze manier van werken is niet efficiënt. Het is een garantie voor frustratie en onnodig verlies van tijd voor alle betrokkenen. Bovendien, het komt niet meer goed met zo'n tekst.

Onder professionals op de arbeidsmarkt leidt deze werkwijze tot teksten vol compromissen, tot ergernis, discussies, kosten én tot verlies van klanten, relaties, imago en omzet. *Het gebeurt overal*. Bij grote en kleine bedrijven, bij zorginstellingen, advocatenkantoren, op scholen, bij overheidsinstellingen. Het kan anders. Zorgvuldige toepassing van tekststrategie levert winst op in tijd, geld en werkplezier.

## De lezer moet zich maar redden

Diep in de valkuil van herschrijven, redigeren en oplappen bevindt zich een zelden erkend probleem. Want wat is het geval? Na ijverige, goed bedoelde pogingen om álle opmerkingen op een tekst een plek te geven, gaat de tekst uiteindelijk tóch naar de lezer. Je hebt immers al zoveel tijd aan die tekst besteed en bovendien, de deadline nadert.

Wat je dan doet, is de lezer opzadelen met een probleem, dat jij als schrijver niet kon oplossen. Je zegt tegen je lezer: "*Hier is mijn tekst, ik kom er niet uit. Red je er maar mee!*" Dat kán niet jouw bedoeling zijn.

## Een tekst uitbesteden aan jezelf

Je bent een ervaren lezer. Je weet hoe moeilijk het soms is te achterhalen, wat de essentie van een tekst is of wat de schrijver van jou verwacht. Zo'n schrijver wil jij toch niet zijn?

Natuurlijk ben jij deskundig op jouw terrein. Jij hebt de kennis en ervaring in huis. Het is daarom logisch, dat jij zelf schrijft. Het probleem is echter, dat de wirwar van feiten, plannen, cijfers, ervaringen, vragen en doelen in jouw hoofd soms rechtstreeks in de tekst belandt. Een tekst die op deze manier ontstaat, is voor je lezer lastig te volgen. Zie Case 8, p101.

Logischer lijkt het dus om een tekst uit te besteden. Dat dwingt je om de tekst goed voor te bereiden. Een externe schrijver is in veel situaties niet mogelijk of niet wenselijk. Gebruik je de tool voor tekstvoorbereiding, het TVF, dan besteed je in feite de tekst uit aan jezelf. Bespreek daarbij je denkstappen zo mogelijk vooraf met een collega.



## TVF, een sprekend formulier voor tekstvoorbereiding

De digitale tool, TVF, is een tekstvoorbereidingsformulier van vier pagina's met een gesproken toelichting van drie minuten. Het TVF heeft een groot aantal hyperlinks naar aanvullende informatie en video's. Op de volgende pagina zie je een afbeelding van het formulier.

Het document is een invulbare PDF, die samenwerking over afstand en tijd eenvoudig maakt. Het TPF, Text Preparation Form, is de Engelse versie. Beide versies bestel je in de [Webshop Tekststrategie](#). Werken met het TVF is de snelste manier om zelf met tekststrategie aan de slag te gaan.

Het TVF maakt het mogelijk om met een aantal collega's in een gezamenlijke taal (bijvoorbeeld Engels) een tekst voor te bereiden. Na overeenstemming over de stappen 1A tot en met 3A kan de uiteindelijke tekst in elke denkbare taal geschreven worden. In het TVF bepaal je in feite de specificaties van het eindproduct, de tekst. Dit voorkomt discussies met collega's en opdrachtgevers achteraf.



TVF, tekstvoorbereidingsformulier

Gebruik dit TVF voor de gestructureerde voorbereiding of analyse van een tekst volgens de methode 'Onia Denkstoppen naar Stankia Talstan'. Deze methode voor tekststrategie is ontwikkeld door Marian Stoppelenburg, eigenaar van [Consonante Communicatie](http://www.consonante.nl). Uitgebreide toelichting op de methode krijg je via het boek/e-book 'Onia Denkstoppen naar Stankia Talstan' en via een (online) Training Tekststrategie ([www.consonante.nl](http://www.consonante.nl)).



De principes van tekststrategie pas je via dit TVF toe bij schrijven, herschrijven, beoordelen, analyseren en uitbeelden van een tekst. Dit werkt ongeacht middel, kanaal en zelfs ongeacht de taal van de uiteindelijke tekst. Klik op of scan de QR-code voor een gesproken toelichting in drie minuten. Zo wordt dit TVF een 'sprekend formulier'.



Het startpunt voor het gebruik van het TVF

Wie zijn betrokken bij deze taak?	
E-mailadres van de contactpersoon	
Datum van de eerste versie	
Communicatiesituatie	
1. Maak je een nieuwe tekst?	
2. Analyseer je een bestaande tekst om een nieuwe versie te produceren?	
3. Ga je een tekst uitbeelden?	
Waarom voor jij deze taak uit?	
In opdracht van iemand? Als onderdeel van een training? Vul in wat jij relevant vindt.	

NB: Alle afbeeldingen in dit document linken naar relevante achtergrondinformatie en tips.

STAP 1A, kennisdoel

Je start het denkproces met een opsomming van relevante gegevens. Mis je bepaalde feiten? Vraag er naar, zoek ze op of bedenken ze zelf. Welke feiten oadwerkelijk in je tekst komen, hangt af van de keuzes in de andere stappen. Deze opsomming dient ook als checklist achteraf. [Inzhriftp: http://www.consonante.nl/over-omnie](http://www.consonante.nl/over-omnie)



STAP 1B, houdingsdoel

Welk gevoel streef je na bij je lezer met het gewenste eindresultaat? Wees niet tevreden met een oppervlekkig antwoord als 'een positief gevoel'. Zorg dat je houdingsdoel en de keuze in STAP 2C goed op elkaar aansluiten. [Inzhriftp met video: http://www.consonante.nl/over-omnie](http://www.consonante.nl/over-omnie)



STAP 1C, gedragsdoel

Is het noodzakelijk, dat je lezer in actie komt, na het lezen van de tekst? Zo ja, welk specifiek gedrag heb je voor ogen? Zoek dat gedrag dicht bij de situatie, waarin de ontvanger je tekst leest of hoort (2D). Wat kan iemand op dat moment doen? Formuleer een realistische 'call-to-action'. [Inzhriftp: http://www.consonante.nl/schmoevoetstuk](http://www.consonante.nl/schmoevoetstuk)



STAP 2A, ideale lezer

De 'doelgroep', de ontvanger (lezer of luisterer) van je tekst duiden we hier aan met 'ideale lezer'. Dit is de (fictieve) persoon voor wie jouw tekst bij uitstek bedoeld is. Met 'schrijversvragen' creëer je een uitgebreid profiel met kenmerken van je ideale lezer: wat weet, vindt, wil en kan hij? [Inzhriftp: http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven](http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven)



STAP 2B, kernboodschap

De kernboodschap is onafhankelijk van het middel en kanaal dat je kiest in STAP 2D. Formuleer in maximaal 30 woorden wat je lezer in ieder geval moet onthouden. Wat moet 'tussen de oren blijven hangen'? Wat wil je dat de lezer doet met anderen? [Inzhriftp: http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven](http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven)



STAP 2C, concept

Welke creatieve kapstok kies je om je kernboodschap (2B) aan op te hangen? Conceptontwikkeling begint vaak met een beeldende term die past bij de kernboodschap in STAP 2B en bij het houdingsdoel in 1B. [Inzhriftp: http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven](http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven)



STAP 2D, middel & kanaal

Welk middel of kanaal je ook inzet, ideale lezer (2A), kernboodschap (2B) en concept (2C) blijven gelijk. De manier waarop je de boodschap vertaalt naar een tekst is afhankelijk van middel en kanaal, die je kiest in STAP 2D. [Inzhriftp met video: http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven](http://www.consonante.nl/tekst-om-schrijven)



STAP 3A, structuur

STAP 3A vormt de schakel tussen het denkwerk in STAP 1 en 2 en het schrijfwerk in STAP 3B en 3C. Bouw de structuur van je tekst door relevante lezervragen te formuleren. Welke vragen in het hoofd van jouw lezer (2A) beantwoord je in de tekst? Zet de lezervragen in een logische volgorde. [Inzhriftp met video: http://www.consonante.nl/over-omnie](http://www.consonante.nl/over-omnie)



STAP 3B & 3C, formulering & spelling

Liggen de lezervragen vast, dan ontstaat de tekst door simpelweg die vragen te beantwoorden. Formulering en spelling behoren correct te zijn, maar vormen slechts het laatste stage in het schrijfproces. Conclusie: niet alleen discussiëren over zinnen en woorden, maar vooral over de onderliggende keuzes. [Blog: http://www.consonante.nl/over-omnie](http://www.consonante.nl/over-omnie)



Geschreven teksten maken geen geluid.  
Ze kunnen wel een hoop lawaai veroorzaken.

<pagina 12 t/m 128 lees je in het volledige e-book>

## TOT SLOT

Je hebt in dit boek gezien en geleerd hoe je door toepassing van tekststrategie in 'Drie Denkstappen' teksten produceert, beoordeelt, analyseert, herschrijft en uitbesteedt.

Het verhaal van dit boek is nooit af. Nieuwe voorbeelden ontvang je als abonnee van de maandelijkse schrijftips én in de volgende versies van dit boek. Toch, met voorbeelden alleen kom je er niet. Ga zelf actief aan de slag met het digitale tekstvoorbereidingsformulier (TVF).

Diverse trainingen (op locatie, online, als webinar) en het Examen Tekststrategie vormen effectieve manieren om te leren denken, werken en schrijven volgens de principes van tekststrategie. Een aanpak waar je de rest van je leven voordeel van hebt. [Lees meer over de trainingen.](#)

## Volgende versie

Dit is de zevende versie (2017) van dit boek, verschenen in oktober 2017. Eind 2018 of begin 2019 komt de volgende versie uit. Heb je een [Abonnement Drie Denkstappen](#), dan ontvang je alle volgende versies van het e-book 'gratis en vanzelf' en nog een aantal andere producten en kortingen. Op deze manier blijft dit boek een 'BOEKZONDEREIND'.

## Contact



[Marian Stoppelenburg](#) (1960) is de bedenker van de methode voor tekststrategie, '*Drie Denkstappen naar Sterke Teksten*'. Zij is de auteur van dit boek, eigenaar van Consonante Communicatie en ontwikkelaar en hoofduitvoerder van de Training Tekststrategie. De komende jaren werkt zij aan uitbreiding van de markt door inzet van extra mensen als Trainer Tekststrategie en Heraut van Consonante. [Bekijk de vacatures.](#)

Tekststrategie leidt in drie denkstappen via sterke teksten naar blije lezers.

De methode voor tekststrategie, 'Drie denkstappen naar sterke teksten' is gebaseerd op vijf principes. Deze principes komen uitvoerig aan bod in dit boek.

De vijf principes leiden tot een algemeen advies, zowel bij het herschrijven van een tekst als bij het produceren van een nieuwe tekst: 'Ga niet met elkaar in discussie over woorden en zinnen, maar over de keuzes die daaraan vooraf gaan'.

Dit boek is als gedrukt boek en als e-book te bestellen via de webshop op [www.tekststrategie.nl](http://www.tekststrategie.nl). Het e-book bevat links naar video's, extra schrijftips en blogs.

Uitgebreide informatie over de auteur, Marian Stoppelenburg, is te vinden op LinkedIn.