

Zelf een e-mailnieuwsbrief volschrijven is niet moeilijk

Nieuwsberichten en artikelen schrijven voor je e-mailnieuwsbrief; het komt er niet van, want er zijn altijd andere prioriteiten. Bovendien: heb je eigenlijk wel iets te melden? En hoe schrijf je er vervolgens een goed nieuwsbericht of artikel over?

In deze whitepaper leg ik je uit wat nieuws precies is, hoe je het nieuws in jouw organisatie vindt en hoe je zelf een nieuwsbericht of artikel schrijft.



Je eigen e-mailnieuwsbrief schrijven is niet moeilijk

Een e-mailnieuwsbrief is nog steeds een goed middel om klanten en andere geïnteresseerden te informeren over ontwikkelingen in jouw organisatie. Met de juiste onderwerpen en artikelen kun je doelgroepen enthousiasmeren, activeren en binden aan jouw bedrijf of organisatie.

Bijkomend voordeel is dat je die nieuwsberichten en artikelen ook kunt gebruiken om je website actueel te houden. Google vindt het interessant als er regelmatig nieuwe content op je website verschijnt en beloont dat met betere zoekresultaten.

Interessante en actuele content op je website zorgt er ook voor dat relaties die jouw nieuwsbrief niet ontvangen of niet lezen toch graag jouw website (blijven) bezoeken. Denk aan: klanten, prospects, leveranciers, medewerkers en nieuw talent. Met goede content kun je deze groepen informeren en enthousiasmeren over en binden aan jouw bedrijf of merk.

Als je bereid bent om er wat tijd en energie in te steken, kun jij ook nieuwsberichten en artikelen schrijven voor je eigen e-mailnieuwsbrief. Het is lang niet zo moeilijk als je misschien denkt.

In deze whitepaper lees je over:

Inhoudsopgave

Je eigen e-mailnieuwsbrief schrijven is niet moeilijk	2
Wat is dat eigenlijk: 'nieuws'?	3
Wanneer is iets nieuws?	3
Hoe herken je het nieuws in jouw organisatie?	3
Van idee naar nieuwsbericht of artikel	5
Doel en doelgroep	5
Nieuwsbericht of (interview)artikel?	5
Schrijven van een nieuwsbericht	5
Schrijven van een interviewartikel	6
Het interview	6
Hoe moet je interviewen?	6
Schrijven voor bedrijven: schrijftips	8
Conclusie & aanbevelingen	10

Wat is dat eigenlijk: 'nieuws'?

Het laatste bericht op je website is alweer maanden oud. Je laatste e-mailnieuwsbrief is van nog langer geleden. Je wilt aan de slag en je klanten, prospects en andere relaties informeren over de laatste ontwikkelingen in je organisatie. Er zijn twee enorme valkuilen waar je rekening mee moet houden voordat je van start gaat.

Valkuil 1: in je enthousiasme produceer je een ware tsunami aan berichten, waarvan maar een deel echt interessant is. Zonde van je tijd.

Valkuil 2: is eigenlijk het tegenovergestelde van valkuil 1. Je herkent het nieuws in je eigen organisatie niet meer, omdat je er dag in dag uit bovenop zit. Je denkt dus dat je geen nieuws hebt, terwijl dat er wel degelijk is.

En misschien moet ik hier nog een derde valkuil aan toevoegen; namelijk dat je door operationele drukte jezelf geen tijd kunt gunnen om met je nieuwsbrief aan de slag te gaan en dat je het maar voor je uit blijft schuiven.

Wanneer is iets nieuws?

Voordat ik je uitleg hoe je deze valkuilen omzeilt, leg ik je eerst uit wanneer iets nieuwswaardig is. Om te beginnen: nieuws is **altijd actueel**. Een maand na een gebeurtenis er een nieuwsbericht over schrijven, dat is meestal wat aan de late kant. Het **kán** wel, als het onderwerp **belangrijk is voor een grote doelgroep**. Stel dat het in juni al bekend is dat de bierprijs in het NAC-stadion omhoog gaat, dan is het toch nog interessant om daar in de regionale pers bij de competitie start eind augustus over te schrijven. Er zijn immers bijna 19.000 supporters/lezers die ermee te maken krijgen.

Metallica plays Hazes

Verder geldt dat iets wat **afwijkt** van het normale vaak ook nieuws is. Dat Metallica in Amsterdam optreedt, is op zich niet heel bijzonder. Dat de heavy metalband tijdens het optreden liedjes speelt van André Hazes wel. **Beroemdheden** vormen een aparte nieuws categorie, dat is een open deur. **Conflicten** zijn ook altijd goed voor media-aandacht. De vakbonden versus de werkgevers, bijvoorbeeld. *You name it.*

Nabijheid en herkenbaarheid zijn ook nieuws criteria. Een relatief klein ongeval in de regio scoort vaak hoger in de nieuwsrubriek van de krant dan een groter incident aan de andere kant van de wereld. **Emotie en human interest** zijn vaak ook nieuwswaardig.

Je weet nu meer over het begrip nieuws, maar wat zijn nu de relevante nieuws onderwerpen in jouw bedrijf? Zijn die er wel? (Spoiler: ja! Altijd.)

Hoe herken je het nieuws in jouw organisatie?

Wanneer is een bedrijfsgerelateerd onderwerp nieuwswaardig? Gelden dan dezelfde redenen als bij nieuwsartikelen voor een krant, een nieuwswebsite of een vakblad bijvoorbeeld? Ja, in principe wel, maar je moet als schrijver/afzender wel een vertaalslag maken van je onderneming naar je doelgroep.

Nieuws of geen nieuws

Als directeur/eigenaar of manager ben je als geen ander op de hoogte van alles wat er speelt binnen je bedrijf en in jouw werkgebied. Sommige ondernemers zijn zo enthousiast over hun bedrijf, product of dienst dat ze werkelijk alles zien als nieuws. Anderen herkennen het nieuws niet meer.

'Dat doen we al veertig jaar zo' hoor ik met enige regelmaat tijdens mijn interviewgesprekken. Maar wat voor jou normaal is, is voor een buitenstaander misschien wel uniek.

Met andere ogen kijken

Hoe identificeer je relevant nieuws voor jouw doelgroep(en)? Dat is niet zo ingewikkeld als je denkt. Neem er simpelweg even de tijd voor en ga met een kop koffie er even voor zitten. Probeer eens met andere ogen naar je bedrijf te kijken. Dus niet als de directeur/eigenaar, maar als klant. Of misschien nog beter: als je moeder of buurman. Wat vertel je hun over de laatste ontwikkelingen in jouw bedrijf? Hoe leg je die andere voetbalouder op zaterdagmorgen langs het voetbalveld uit waarmee je bezig bent? Wat is er de laatste tijd allemaal gebeurd? Heb je nieuwe machines gekocht, of een nieuwe dienst ontwikkeld? Zijn er toekomstplannen die steeds concreter worden?

Komen er al wat onderwerpen naar boven? Schrijf ze op en **maak de lijst zo lang mogelijk**. (Straks vallen er vanzelf items af.)

Lijst met onderwerpen

Heb je een lijst, dan is het tijd om na te denken welke van die onderwerpen relevant zijn voor de doelgroep. Houd je lezers voor ogen en stel vast welke onderwerpen van je lijst er echt toe doen (op dit moment). Zijn er onderwerpen die nog te vaag zijn? Schuif die dan door naar een volgende keer, bijvoorbeeld over twee maanden. Zitten er items tussen die eigenlijk wel vertrouwelijk zijn? Laat die dan veiligheidshalve achterwege. Mogelijk heb je ook wat zaken op je lijst die bij nadere bestudering niet meer actueel, of niet interessant genoeg zijn voor je doelgroep. Uiteindelijk kom je zo tot een werkbare lijst met onderwerpen.

Tip: Maak je e-mailnieuwsbrief niet te lang: drie tot maximaal vijf items is meer dan voldoende.

Je weet nu waarover je wilt communiceren met je doelgroep. Maar hoe kom je van een onderwerp tot een artikel?

Van idee naar nieuwsbericht of artikel

Hoe kom je van een artikelidee tot een daadwerkelijk verhaal? Voordat je een (nieuws)artikel gaat schrijven, is het belangrijk om eerst een aantal zaken vast te stellen:

- Het doel van het artikel (informereren, enthousiasmeren, binden, activeren ...).
- De doelgroep.
- Afhankelijk van het onderwerp en het doel: kies je beter voor een nieuwsbericht of een (interview)artikel?
- Technische aspecten, zoals lengte, beeldmateriaal, streamers en eventuele beperkingen van je CMS-software, website en/of e-mailnieuwsbrief.
- De deadline.

Doel en doelgroep

Stel je hebt net een succesvolle pilot met een nieuwe dienst afgerond bij een klant. Om andere klanten en prospects te informeren en te enthousiasmeren wil je hiervoor een nieuwsbericht of (interview)artikel schrijven voor de eerstvolgende e-mailnieuwsbrief.

Nieuwsbericht of (interview)artikel?

Nieuwsbericht

Een nieuwsbericht is een kort actueel en informatief artikel gebaseerd op **feiten**. Een volledig nieuwsbericht is opgebouwd aan de hand van de 5W's en een H. De vragen geven antwoord op **wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe**. Een nieuwsbericht is compact geschreven, neutraal van toon en in de tegenwoordige tijd.

Interviewartikel

Een interview is een vraaggesprek bedoeld om de **opvattingen** en achtergrond van een persoon toe te lichten. Een interviewartikel bevat citaten en is doorgaans langer dan een nieuwsbericht. Een interviewartikel is een ideale vorm om iemand anders iets positiefs over jouw product of organisatie te laten zeggen.

Wat is de beste keuze? Kies je voor een kort en zakelijk nieuwsbericht, of is een uitgebreider artikel waarin de klant aan het woord komt beter? Dat hangt van een aantal factoren af. Hoeveel tijd heb je om een artikel te schrijven? Een nieuwsbericht heb je sneller af dan een interviewartikel. Wil de klant überhaupt meewerken aan een interview? Is er waardevolle 'extra' informatie (waar de toegevoegde waarde van jouw nieuwe dienst uit blijkt) op te halen bij klant, of gaat het hoofdzakelijk om heel feitelijke gegevens, waarbij een kort en krachtig nieuwsbericht volstaat?

Schrijven van een nieuwsbericht

Bij een nieuwsbericht staat de belangrijkste informatie in de kop. Verder is de volgorde van de 5W's en de H erg belangrijk. Door de vragen één voor één te beantwoorden bepaal je eenvoudig de opbouw en de structuur van een nieuwsbericht. Je begint altijd met de belangrijkste informatie. In de eerste alinea (de intro) van je artikel beantwoord je in ieder geval het 'wie?', het 'wat?', het 'wanneer?' en 'waar?'.

De 5W's en H-methode is onmisbaar voor het schrijven van nieuwsberichten, omdat de vijf vragen je dwingen om oprolbaar te schrijven: de belangrijkste informatie komt eerst. Als de lezer na de eerste alinea afhaakt, weet hij in ieder geval het belangrijkste nieuws.

Denk ook aan tussenkopjes boven de (korte) alinea's: korte informatieve zinsdelen die in de alinea zelf voorkomen. Als je alleen de kopjes leest, dan zou je al een indruk moeten krijgen waar het artikel over gaat.

Schrijven van een interviewartikel

De 5W's en de H komen ook van pas bij het schrijven van een interviewartikel. De methode helpt om je invalshoek te bepalen en om alle relevante informatie uit je gesprekspartner te krijgen. De kop van het artikel hoeft niet het belangrijkste nieuws te bevatten. Het mag ook een prikkelend citaat uit het interview zijn, bijvoorbeeld.

Begin met een aantrekkelijke eerste alinea (de lead of intro) waarin je de lezer nieuwsgierig maakt naar de rest van het verhaal.

Een interviewartikel kun je in verschillende vormen uitwerken:

Vraag-antwoordmodel: Vraag en antwoord worden afgewisseld. Antwoorden staan in citaatvorm.

Full-quote: de hele tekst staat in citaatvorm en bestaat dus uit wat de geïnterviewde heeft gezegd. De vragen zijn weggewerkt.

Indirect citaatmodel: parafraze - soms met inbegrip van interpretaties - van de woorden van de geïnterviewde.

Montagemodel: mengvorm van de bovenstaande modellen.

Het interview

Hoe moet je interviewen?

Je wilt een klant, leverancier of collega interviewen voor je e-mailnieuwsbrief. Het feit dat je aan die persoon denkt als potentiële interviewkandidaat betekent dat er een aanleiding is. Maar hoe kom je van een 'vage' aanleiding tot een goed en interessant artikel?

De voorbereiding

Elk interview begint met (een beetje) **research**. Als we even van een klanteninterview uitgaan: bezoek de website van de klant en google zijn bedrijf. Noteer de belangrijkste informatie die je vindt. Die informatie helpt je bij het formuleren van de vragen, maar het helpt ook voorkomen dat je voor de hand liggende vragen stelt waarvan het antwoord gewoon op internet staat.

Vragen formuleren

Gebruik de eerdergenoemde 5 W's en de H-methode voor het formuleren van de belangrijkste vragen. **Wie, wat, wanneer, waarom, waar en hoe**. Als je de antwoorden krijgt op deze vragen, dan heb je al gauw de basisinformatie die je nodig hebt voor je artikel. Speel daarbij in op de antwoorden van je gesprekspartner, met vragen als: 'kun je dat concreter maken?', of 'heb je een praktijkvoorbeeld?'.

Het interview

Het interview

Je zult merken dat een gesprek niet altijd loopt zoals je verwacht. De interviewkandidaat is bijvoorbeeld een spraakwaterval of juist heel erg gesloten. Of hij geeft alleen 'politiek correcte' antwoorden (dat zijn de moeilijkste gesprekspartners).

Tip: probeer regie te houden, maar laat soms de teugels ook vieren en laat je verrassen door de kant waar het gesprek op gaat.

Heb je te maken met **een spraakwaterval**? Kies dan een geschikt moment om de woordenstroom te onderbreken. Met een glimlach, of door je hand op te steken en met de verontschuldiging dat je nog meer vragen hebt, dat de lengte van je artikel beperkt is, of door te zeggen dat ‘we afdwalen van het hoofdonderwerp’.

Is je gesprekspartner **gesloten**? Stel hem gerust, bijvoorbeeld door hem er (nogmaals) op te wijzen dat hij de tekst die je schrijft mag nalezen en waar nodig mag aanpassen. Blijft hij in de oesterstand? Trucjes die ik zelf toepas en die meestal resultaat opleveren, zijn onder meer door te vragen of hij in de werkplaats of de productie wil laten zien waarover hij het precies heeft. Of vraag naar het grootste persoonlijke succes, of een onverwacht probleem dat werd opgelost. Tref je iemand die ‘getraind’ is in het geven van **nietszeggende antwoorden**, zeg dan gerust: ‘Sorry, ik snap het niet. Kunt u het concreet maken met een voorbeeld?’ Gebruik de 5W’s en de H om door te vragen. Wie dan? En waarom? Et cetera.

Tip: stel een vraag en laat een stilte vallen. Als het ongemakkelijk wordt, beginnen de meeste gesprekpartners vanzelf te praten. Stiltes werken!

Tip voor gevorderden: Soms jaag ik iemand bewust **op de kast** om hem ‘los’ te krijgen. “O, maar dat doet iedereen toch al?”, of: “Ja, dat zegt iedereen, maar in de praktijk valt dat vaak nogal tegen. Bij jullie ook?” Even op de teentjes trappen, helpt soms.

Soms heb je **een stroef gesprek**, maar komt het als het gesprek eenmaal vordert alsnog op gang. Soms moet je ook wat van jezelf ‘weggeven’, voordat je iets terugkrijgt. Wees zelf ook open. Merk je dat de sfeer beter wordt, of dat je gesprekspartner losser wordt, **herhaal** dan gerust de vragen waarop je eerder geen of onvoldoende antwoord kreeg. Een **klassieker** is dat vaak in het afscheidsstadium nog belangrijke informatie wordt gedeeld. Wees daarop bedacht. Heb je jouw schrijfblok al opgeruimd? Pak het er weer bij, of maak snel alsnog notities als je weer in je auto zit.

Geef het verhaal kleur

Het hangt af van het onderwerp, de gesprekspartner en het medium waarvoor je schrijft, maar vaak is het leuk om het zakelijke te larderen met **iets persoonlijks**. Het geeft het verhaal kleur. Hangt er in het kantoor van de klant een foto van de geïnterviewde als piloot bij de luchtmacht, of als vrijwilliger bij de voedselbank? Dan is dat misschien leuk om te vermelden. Of als hij net heeft verteld dat hij al 30 jaar meer dan 60 uur in de week werkt, vraag hem dan hoe hij zich ontspant.

Als je de voorbereiding in acht neemt en de 5W’s en de H toepast, dan is interviewen minder moeilijk dan je waarschijnlijk denkt. Het is vooral ook een kwestie van veel doen. Het helpt wel als je nieuwsgiering bent ingesteld en graag wilt weten wie, wat, waarom, wanneer, waar en hoe....

Tip: Neem het gesprek op, maar schrijf ondertussen mee. Een interview uitwerken op basis van je aantekeningen gaat sneller. Gebruik de opname alleen om onduidelijke of ingewikkelde stukjes terug te luisteren. Merk je tijdens het interview dat je in een ingewikkeld stuk bent beland dat je mogelijk wilt terugluisteren? Noteer dan het tijdsmoment bij je aantekeningen. Dan kun je het fragment later snel terugvinden.

Schrijven voor bedrijven: schrijftips

Schrijftips voor zakelijke teksten.... Daar kun je wel een boek over vol schrijven. Of een cursus over geven. Vraag Google om schrijftips en je verdrinkt in de resultaten. Met de volgende tips ben je al een eind op de goede weg.

Begin gewoon

Weet je niet waar(mee) te beginnen? Begin gewoon. Wacht niet op inspiratie of een helder moment, maar begin het gesprek uit te werken in je tekstverwerker. Heb je de ruwe tekst eenmaal voor je staan, dan kun je hoofd- van bijzaken onderscheiden. Verwijder overbodig geneuzel of oninteressante zijpaden die niet bijdragen aan het doel van de tekst. Breng structuur aan. Schrijf je een interviewartikel, maak dan een intro die triggert, maar die nog niet alles prijsgeeft (want dan leest men niet meer verder).

Actieve schrijfstijl

Zorg voor een actieve schrijfstijl. Dat wil zeggen: minimaliseer of vermijd het gebruik van [hulpwerkwoorden](#) als hebben, willen, zullen, kunnen. Dus niet: 'ik heb vorige week 20 procent meer omzet gescoord', maar: 'vorige week scoorde ik 20 procent meer omzet'. We gaan volgend jaar 5 miljoen investeren wordt we investeren volgend jaar 5 miljoen. Wissel lange zinnen af met korte.

Vermijd borstklopperij

Laat je klant – in dit voorbeeld: die uit de pilot – vertellen wat je nieuwe dienst inhoudt, hoe de pilot verliep en welke voordelen het hem opleverde. Waren er ook verbeterpunten? Benoem ze gerust. Een perfecte wereld bestaat namelijk niet en je lezer – vaak ook iemand die op de hoogte is van wat zich in jouw bedrijf en/of sector afspeelt – begrijpt dat. Laat de hosannaverhalen dus achterwege en schrijf een aantrekkelijk verhaal voor je doelgroep. Maak het niet te lang, breng links aan naar onderliggende informatie én naar je contactpagina.

Wij zijn de beste

De valkuil is dat je een artikel schrijft vanuit jezelf: 'wij hebben een nieuwe dienst, wij denken dat het goed werkt, wij vinden dat u het nodig heeft, wij deden een succesvolle pilot succesvol. Wij zijn de beste. Wij, wij, wij.'

Fout.

Vermijd dit soort zendergerichte teksten uit de categorie 'wij van WC-eend adviseren WC-eend'. *Zoekt u een toiletreiniger die uitstekend reinigt en een aangename geur verspreidt? Dan hebben wij de perfecte oplossing voor u.* Klinkt al beter, toch? Nog beter is het als je een klant laat zeggen dat jouw toiletreiniger de beste is waarmee hij ooit werkte.

Geen boutjes en moertjes

Een andere valkuil is dat je te veel technische details opneemt waarin de lezer niet is geïnteresseerd. Die wie vooral weten óf het werkt en wat het hem oplevert, niet hoeveel boutjes en moertjes erin zitten.

Verplaats je dus goed in de doelgroep; in je lezer dus. Wat wil hij weten? Waarom? Wat zijn zijn voordelen om met jouw nieuwe dienst (of product) aan de slag te gaan? Benoem die op een toegankelijke manier.

Laat tegenlezen

Heb je het nieuwsbericht of artikel gereed? Laat het nalezen en van commentaar voorzien. Het liefst heb je een tegenlezer uit de doelgroep, of anders toch iemand die zich kan verplaatsen in die doelgroep. Een nalezer haalt doorgaans de kromme zinnen, gedachtesprongen, overbodige details en andere flauwekul uit je verhaal. Met zijn – al dan niet terechte feedback – helpt hij jou als schrijver om je stuk nog beter te maken. Heb je iemand geïnterviewd? Laat het dan ook door de geïnterviewde nalezen, maar spreek wel af dat hij alleen feitelijke onjuistheden mag aanpassen.

Tip: Google op schrijftips en besteed eens een (half) uur om de zoekresultaten door te nemen. Pik degenen die er voor jou toe doen uit en maak er een eigen handleiding mee.

Tip: Wil je een schrijftraining doen? Oriënteer je goed, het aanbod is enorm en de ene training is de andere niet. Overweeg eventueel een journalistieke schrijftraining van een hogeschool.

Conclusie & aanbevelingen

Teksten schrijven voor je website, e-mailnieuwsbrief of print-uitgave is minder moeilijk dan je denkt. Je moet er wel wat tijd en energie in steken, maar geldt dat niet voor heel veel dingen? Probeer het gewoon eens. Ga planmatig te werk, zoals hierboven omschreven. Maak die lijst met mogelijke onderwerpen, verplaats je in je doelgroep, plan dat interview en schrijf dat artikel. Schrijf!

Als je niet regelmatig met je doelgroep communiceert, raak je uit beeld. Als je niet regelmatig je website voorziet van nieuwe en relevante content, zak je in de zoekresultaten van Google. Met regelmaat communiceren is belangrijk voor de continuïteit van je organisatie en vertaalt zich in (bijvoorbeeld) nieuwe klanten, nieuwe (vervolg)orders en/of nieuwe medewerkers.

Aan de slag dus!

Je hebt een lijst met onderwerpen en je hebt nagedacht hoe je per onderwerp een artikel wilt maken. Nu moet je gaan schrijven en misschien ook wel interviewen. Maar wanneer dan? Er zijn verschillende wegen die naar Rome leiden. Je kunt het zelf doen, bijvoorbeeld op een vast en rustig moment in de werkweek. Blok dat dagdeel in je agenda en plan je eerste interview en/of eerste schrijfsessie. Plankenkoorts? Je zult merken dat als je een paar keer hebt geïnterviewd en geschreven het vanzelf gemakkelijker wordt. (En dus ook minder tijd kost.)

Bel de cavalerie

Is de tijdsfactor echt beperkend en heb je een marcom-medewerker, dan is het logisch om die te betrekken, zeker als hij/zij 'kan schrijven'. Laat andere medewerkers bijvoorbeeld een ruw artikel aanleveren wat jij – of je marcommer - vervolgens bewerkt tot het gewenste niveau qua inhoud, taal en stijl. Heb je geen marcom-medewerker of zit die al volgepland? Dan is het tijd om de cavalerie in te schakelen; een freelance tekstschrijver of bedrijfsjournalist.

Voordelen van een freelance bedrijfsjournalist

Een freelancer brengt je een paar belangrijke voordelen:

Hij heeft geen last van de valkuil van de voorkennis en kan zich goed verplaatsen in jouw doelgroep. Een professioneel schrijver weet hoe hij de diverse artikelsoorten moet 'aanvliegen', kan – vanzelfsprekend – goed schrijven en bovenal: hij heeft tijd, want zijn prioriteit is om jou aan een goede tekst te helpen. Of eigenlijk: jouw doelgroep aan een goede tekst te helpen.

Een goede tekstschrijver of bedrijfsjournalist stopt niet als hij het artikel oplevert. Hij:

- helpt vooraf bij het bedenken van de onderwerpen
- maakt de afspraken met interviewkandidaten en eventuele andere schrijvers
- verzamelt en verwerkt feedback
- stelt desgewenst de nieuwsbrief samen m.b.v. een softwareprogramma
- zet zo nodig de teksten op je website m.b.v. het CMS
- verzorgt desgewenst het beeldmateriaal
- helpt indien nodig bij het vormgeven van je nieuwsbrief
- verstuurt de nieuwsbrief m.b.v. jouw adressenlijst
- et cetera

Bijkomend voordeel van een externe schrijver is dat 'vreemde ogen dwingen'. Dwingen om tijd vrij te maken, om na te denken over wat je nu eigenlijk hebt te vertellen en om (eindelijk) in actie te komen (of te blijven).

Tip: Zoek je een freelancer? Staar je dan niet blind op een (laag) uurtarief, maar beoordeel een freelance tekstschrijver of bedrijfsjournalist op zijn kennis en kunde en de toegevoegde waarde die hij levert in het proces.

Veel succes gewenst met het schrijven! Denk eraan: oefening baart kunst.

Deze whitepaper word je aangeboden door:

Pieter Pulleman, bedrijfsjournalist

Tekstpartners Tekst & Creatie

+ 31 6 467 25906

pieter@tekstpartners.nl