

MOEST ER NOG EENS BIJKOMEN VAN NIET!

met
glimlachgarantie

STERKE TEKSTEN. KRACHTIGE INHOUD. BLIJE LEZER.

AnderZ

**RICK EVERS &
WILLEM VERDAASDONK**

MOEST ER NOG EENS BIJKOMEN VAN NIET!

MOEST ER NOG EENS BIJKOMEN VAN NIET!

**Sterke teksten. Krachtige inhoud.
Blijle lezer. Met glimlachgarantie.**

RICK EVERS

WILLEM VERDAASDONK

AnderZ

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	6
Waarom dit boek?	8
1 HET INKOMERTJE	10
TUSSENDOORCOLUMN - <i>Ze pakte me helemaal in</i>	24
2 DIT IS EEN HERHALING	25
TUSSENDOORCOLUMN - <i>Pier</i>	57
3 INHOUD EERST	58
TUSSENDOORCOLUMN - <i>Kwijt</i>	95
4 HOE SCHRIJF JE HET OP?	96
TUSSENDOORCOLUMN - <i>Ode aan het kerstpakket</i>	132
5 DE VIER LATJES	133
TUSSENDOORCOLUMN - <i>De verkeerde rij</i>	184
6 BIJNA KLAAR	185
Oplossingen	208
Even nog over AI	216
Over de auteurs	219
Trefwoorden	221

VOORWOORD

Eerst snapte ik er niets van dat Willem en Rick mij vroegen. Een voorwoord schrijven voor een boek? Ik heb helemaal geen schrijftalent. Bovendien kende ik beide heren helemaal niet. En ze kenden mij ook niet. Niemand kent mij. Later begreep ik dat juist dat de reden was dat ik gevraagd werd. Ik schijn de meest onbekende Nederlander van Nederland te zijn.

Willem en Rick legden me uit dat een voorwoord vaak geschreven wordt door een bekende Nederlander. En dat uitgevers daar dan flink mee pronken: *'met voorwoord geschreven door ...'*. Maar er is een probleem met bekende Nederlanders. De ene helft heeft geen tijd en de andere helft raakt betrokken bij schandalen. En je voorwoord laten schrijven door iemand die achteraf zijn handjes niet thuis kon houden, dat vonden ze niet zo'n goed idee.

En zo kwamen ze dus bij mij. Zelf wist ik niet eens dat ik de meest onbekende Nederlander ben, maar het zou best kunnen kloppen. Familie heb ik niet meer. Ik kom uit een klein gezin en ben als enige nog over. Met de burens heb ik weinig contact, want dat is echt een ander soort mensen. En ook de winkeliers in het dorp kennen me niet, want ik doe alles online. Vind ik heerlijk. Het zou trouwens wel kunnen dat de bezorger van Picnic mij een beetje kent. Wat een aardige jongeman is dat. We groeten elkaar altijd vriendelijk.

Vierhonderd woorden kreeg ik van Willem en Rick voor mijn voorwoord. Het mochten er namelijk niet te veel zijn. Overal waar 'te' voor staat is niet goed. Behalve Tubbergen natuurlijk. Gelukkig mocht ik zelf weten waar het over gaat. Moest er nog eens bijkomen van niet. Dat ze me ook nog eens de inhoud voor gingen kauwen. Dan had ik het niet gedaan hoor. Wel jammer trouwens dat ze me niet wilden ontmoeten. Dat had me persoonlijk wel leuk geleden, maar volgens Willem leerden ze mij dan kennen en was ik niet langer de meest onbekende Nederlander van Nederland. En daar zit misschien wel wat in.

Nou, beste mensen, lees allemaal dit boek. Ik weet verder ook niet precies waar het over gaat, want ik hou niet zo van lezen. Maar volgens Willem en Rick loopt hun eerste boek als een trein dus in dit exemplaar zal ook vast iets nuttigs staan. En heb je zelf eens een voorwoord nodig voor je boek? Mij niet bellen. Ik vind het allemaal maar gedoe. Oh, de bel gaat. Dat is vast die aardige jongen van Picnic. Veel leesplezier.

Groeten uit Tubbergen,

M.G. Jansen

WAAROM DIT BOEK?

WAAROM NIET?

**‘JULLIE MOETEN HET BOEK NATUURLIJK BEGINNEN MET EEN
UITLEG WAAROM HET ER MOET KOMEN.’**

**DAT WAS DE REACTIE VAN ONZE UITGEVER OP HET MANUSCRIPT
VAN ONS EERSTE BOEK: *SCHRIJF EENS EVEN NORMAAL, JOH!*.**

**DAT BOEK KWAM UIT IN 2020 EN HET SUCCES OVERTROF
AL ONZE VERWACHTINGEN. OP MOMENT VAN SCHRIJVEN
VAN DEZE TEKST IS ONS EERSTE BOEK AL ZEVEN (!!) KEER
HERDRUKT. EN VEEL LEUKER: WE WORDEN ER
BIJNA DAGELIJKS OP AANGESPROKEN.**

We herinneren ons nog goed dat we gekscherend tegen elkaar zeiden: ‘Als het boek niet verkocht wordt, kunnen we altijd zelf onze vliering nog volstoppen met boeken. Dan lijkt het nog wat met die verkoopaantallen.’ Maar inmiddels zijn we drie jaar verder, is *Schrijf eens even normaal, joh!* zo’n tienduizend keer over de toonbank gegaan en zijn onze bergzoldertjes nog altijd leeg. Op wat vakantie- en kerstspullen na. Een vervolg kon dan ook niet uitblijven.

Moest er nog eens bijkomen van niet moest er gewoon komen. En niet eens omdat we het succes van het eerste boek proberen te evenaren. Zou wel leuk zijn, maar dat is niet de reden om dit boek te schrijven. Dit boek is nodig om Nederland te redden van alle eenheidsworstteksten. Op websites, op bedrijfsbusjes, op social media. Overal. *Wij zijn een professioneel bedrijf met service hoog in het vaandel*. Iedereen schrijft maar wat. Zonder even na te denken waar het nou echt om gaat.

Schrijven begint niet met schrijven. Schrijven begint bij het waarom. En dat begint bij de vraag: 'Wat zouden we missen als mijn tekst er niet zou zijn?' Wie ben je? Wat onderscheidt jouw organisatie van al die andere? *In onze garage werken vakkundige mensen*. Moest er nog eens bijkomen van niet. Dat geldt namelijk ook voor de tienduizend andere garages in Nederland. Maar waarom moet ik met mijn auto juist naar jou toe?

In dit boek leer je dat tekst niet zonder inhoud kan. Leuk dat je een goed stukje kunt schrijven, maar gaat het ook ergens over? Of rijg je gewoon wat mooie woorden aaneen? Het kinderliedje *Berend Botje* is lekker geschreven, maar de inhoud slaat als een tang op een varken. Daarom is dit boek een logisch vervolg op *Schrijf eens even normaal, joh!*. Want als je goed kunt schrijven, ben je nog niet klaar. Zonder sterke positionering ligt een 'moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietje' altijd op de loer.

1

HET INKOMERTJE

Het inkomertje. Zo heet het eerste deel van dit boek. Je krijgt de komende 214 pagina's namelijk nogal wat voor je kiezen over tekst en inhoud en zo. We willen je namelijk wel écht wat leren. En daarom bouwen we het rustig op in dit eerste deel. Om er even lekker in te komen. En voor de afwisseling sluiten we ieder deel af met een typisch 'moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietje' uit een bepaalde branche. En een luchtige column. Gewoon omdat het kan.

1.1 TWEE DIKKE MATEN

Want uit elkaar gaan werkt ook niet

Het is altijd gevaarlijk om over bekende duo's te schrijven. Je zou maar Nick & Simon als voorbeeld hebben genomen. Tegen de tijd dat je boek uitkomt, is het duo geen duo meer. Daarom hebben wij het liever over een duo dat echt onafscheidelijk is. Een tweetal dat niet zonder elkaar kan. Nou ja, het kan wel, maar dan laten we ook meteen zien dat hun soloprojecten geen succes zijn. Waar het over gaat?

Tekst & inhoud

Tekst en inhoud horen bij elkaar als ... Ja, als wie eigenlijk. Niet Nick & Simon dus. Of Peppi & Kokkie? Dan verliezen we onze jongere lezers. Suzan & Freek? Straks krijgen die ruzie. Yin en yang misschien? Begint erop te lijken. Eens kijken wat Wikipedia zegt:

Yin en yang (☯) zijn Chinese begrippen die verwijzen naar twee tegen-gestelde principes of krachten waarvan alle aspecten van het leven en het universum doordrongen zijn.

Het yin-yangsymbool is de Oud-Chinese voorstelling van de kosmische dualiteit, waarbij yin vrouwelijkheid (aarde, koude, het noorden, vochtigheid) symboliseert en yang mannelijkheid (hemel, warmte, het zuiden, droogte). Het zijn echter niet louter tegenstellingen, maar vooral complementaire (elkaar aanvullende) waarden.

Mooi. Mooi.

Tekst en inhoud horen net zo bij elkaar, ze versterken elkaar ook. De inhoud is je 'waarom'. Daar begint het mee. Een sterke inhoud is een sterk waarom. Met een zwakke inhoud wordt jouw tekst drijfzand. Je moet altijd de vraag kunnen beantwoorden: 'Waarom is deze tekst belangrijk voor mijn doelgroep?'



Met het 'hoe' komen we aan bij de tekst. Zonder dat je al begint te schrijven, denk je over een aantal dingen na:

- Hoe pas ik mijn toon aan mijn doelgroep aan?
- Hoe schrijf ik? (S1, S2, S3, S4 of S5, komen we op terug)
- Hoe hou ik de aandacht van mijn lezer vast?

Het derde cirkeltje is het 'wat'. Wat staat er uiteindelijk op papier? Denk bijvoorbeeld aan dingen als zinslengte, woordkeuze en koppen.

Waar yin en yang gaat over kosmische dualiteit, zien we helaas bij tekst en inhoud ook nog te vaak dat het vooral gaat over tekst óf over inhoud. Geen gelijkspel dus, maar een duidelijke overwinning binnen het duel voor een van de twee. En dat is jammer. Want je kunt wel een prachtige tekst schrijven, maar als het nergens over gaat, heeft je lezer er niets aan. Andersom is misschien nog wel erger. Dan heb je eindelijk inhoud, maar weet je niet hoe je het fatsoenlijk op papier moet krijgen. Doodzonde.

1.2 BEREND BOTJE

Wie bedenkt zoiets?

We kennen allemaal het kinderliedje ‘Berend Botje’. Wie heeft het niet gezongen? Simpel tekstje en makkelijk te onthouden. Kijk maar even:

*Berend Botje ging uit varen
Met zijn scheepje naar Zuidlaren
De weg was recht, de weg was krom
Nooit kwam Berend Botje weerom*

*1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Waar is Berend Botje gebleven
Hij is niet hier
Hij is niet daar
Hij is naar Amerika*

*Amerika, Amerika
Driemaal in de rondte van je hopsasa*

Waarom we in dit bloedserieuze boek ineens over Berend Botje beginnen? Omdat het nergens over gaat. Dit is dus typisch een voorbeeld waarbij tekst het in het onderlinge duel wint van inhoud. En het is een dikke overwinning. Inhoud scoort niet eens. Een dikke 10-0 wat ons betreft.

Ene Berend Botje besluit te gaan varen. Plaats van bestemming: Zuidlaren. Via het Drenthsche Diep is meneer ongetwijfeld op het Zuidlaardermeer terechtgekomen. Waarom weet niemand, maar meest waarschijnlijk is omdat het rijmt op ‘varen’.

‘De weg was recht, de weg was krom’. Op zich niet zo erg als je aan het varen bent, maar goed. We snappen het. ‘Krom’, rijmt mooi op ‘weerom’.

Na wat getallen achter elkaar gezet te hebben, is Botje zomaar uit het niets in Amerika. Rijmt niet eens op ‘daar’. Een heel eind varen om de kluit te belazeren.

Slap verhaal dus. Maar we hebben wel een term te pakken. Een ‘Berend Botje’ is een tekst die goed te lezen is, maar geen enkele inhoud heeft. Makkelijke tekst, inhoud niet relevant. En dan denk je misschien: Maar dat is een kinderliedje. Klopt. En bleef het maar bij kinderliedjes. Helaas zien we in het dagelijks leven nogal wat Berend Botjes voorbijkomen. Sterker nog, ons land stikt van de Berend Botjes. Teksten die prima te lezen zijn, maar qua inhoud nogal wat te wensen over laten. Toch jammer.

1.3 BEETJE MEER DIEPGANG GRAAG

Laten we kleuren!

Berend Botje laat duidelijk zien dat tekst en inhoud bij elkaar horen als Yin en Yang. De een kan niet zonder de ander. Een tekst is pas de moeite waard als het ergens over gaat, anders is het zonde dat iemand het leest. Je kunt nog zo mooi schrijven, maar zonder relevante inhoud stuur je de lezer het bos in.

Andersom kan natuurlijk ook. Je hebt een onderwerp te pakken waarvan je zeker weet dat het interessant is voor de lezer. Maar als die afhaakt omdat het een draak van een tekst is, sla je de plank mis.

Waar Yin en Yang natuurlijk kenmerkend zwart en wit zijn, gaan wij liever voor de drie verkeerslichtkleuren. Als de inhoud van je tekst dik in orde is en de tekst leest als een trein, dan kun je door: groen! Maar is de tekst waardeloos en slaat de inhoud als een tang op een varken, dan krijg je een rood signaal. Je moet echt nog even flink sleutelen. Berend Botje is natuurlijk een oranje variant. Makkelijke tekst, geen inhoud.

INHOUD	TEKST	LEZER
Relevant	Makkelijk	Groen
Relevant	Moeilijk	Oranje
Niet relevant	Makkelijk	Oranje
Niet relevant	Moeilijk	Rood

In dit boek hebben we het regelmatig over een groene, oranje of rode tekst. Dan weet je nu precies wat we bedoelen.

Een paar voorbeelden:

Groen

We zagen ondertussen dat veel worst gemaakt wordt van varkens die een slecht leven hebben gehad. Dat moest anders. Een goed varkensleven zorgt voor een goede kwaliteit vlees. We kwamen met een missie terug in Nederland en begonnen aan ons avontuur: een eigen worstenmakerij. Waar we met de hand de lekkerste worst maken van de beste varkens. Naar eigen recept, in spannende smaakcombinaties en met verrassende ingrediënten.

Oranje

Wie is Monsieur Saucisson?

Monsieur Saucisson oftewel meneer worst. Een winkelconcept helemaal gericht op de verkoop van droge Franse worst. Je kunt het zo gek niet bedenken: van blauwe kaas (onze best verkochte worst) tot vijgen en van chorizo tot reebok. In onze winkels en op onze webshop vind je ze allemaal!

Rood

Nu weten we natuurlijk dat er al online slagers bestaan. En online supermarkten. En vast nog veel meer ... Maar dat weerhield ons niet van ons plan. Want ons aanbod met een 100% Dierenwelzijn garantie is redelijk uniek. Bovendien, je shopt waar je je lekker voelt. Ook online! Mocht je dus ideeën, suggesties of opmerkingen hebben, dan hoor ik dat graag natuurlijk via ...

Opdracht: lekker kleuren

Meteen maar even oefenen toch?
In welke kleur zet jij deze teksten?



Tekst 1 (accountant)

De fiscale wetgeving verandert continu. Dankzij permanente educatie zijn wij altijd op de hoogte van alle fiscale eisen en faciliteiten. Verder bieden wij ondersteuning bij aangiften, financiële planning en indienen van bezwaarschriften.

Tekst 2 (aannemer)

Je ziet het al helemaal voor je: die ruime zithoek of die lichte woonkeuken waar je gezellig met vrienden koffiedrinkt. Een eigen huis bouwen doe je maar eens in je leven, dus je wilt het graag goed doen. Door duurzaam te bouwen zorg je voor meer comfort, bespaar je op onderhoud en energiekosten en verhoog je de waarde van je huis.

Tekst 3 (tandarts)

Patiëntvriendelijkheid, goede dienstverlening en informatievoorziening vinden wij belangrijk. Ons team heeft daarom altijd persoonlijke aandacht voor u als patiënt. U krijgt alle informatie, u mag altijd vragen stellen, en samen met u wordt een keuze gemaakt tussen verschillende behandelopties. Samen met u proberen wij een optimale oplossing te vinden voor uw persoonlijke situatie.

Tekst 4 (facilitair dienstverlener)

Bent u op zoek naar een organisatie die u kan ondersteunen met facilitaire dienstverlening? Dan bent u bij FMXXL aan het juiste adres. Wij zijn een facilitair adviesbureau dat uw organisatie uitstekende facilitaire dienstverlening kan bieden, volledig naar uw wensen. Een gebrek aan invulling van facilitaire functies kan vanwege verschillende omstandigheden zomaar ineens ontstaan. Is uw organisatie bijvoorbeeld in een korte periode enorm gegroeid?

Tekst 5 (modemerk)

Sharus is een absoluut icoon op modegebied. Kwaliteit, innovatie en duurzaamheid zijn belangrijke kernwaarden voor dit toplabel. De basiscollectie waarmee dit merk groot is geworden, laat zich omschrijven door producten met een zeer sterke en onverwoestbare kwaliteit. Door het gebruik van alleen de beste stoffen, creëert dit label mode die zeer geschikt is voor outdoor-activiteiten en die bestand is tegen alle weersomstandigheden. Kwalitatief zijn er weinig mooiere producten te vinden dan de producten van dit merk!

Op pagina 209 zie je hoe wij erover denken.

1.4 RONDJE ARMOE

Hetzelfde als de rest graag

Even terug naar die knakker die driemaal in de rondte naar Amerika ging. Misschien is het jou ook opgevallen. Organisaties roepen vaak allemaal dezelfde dingen. Ze papegaaien elkaar allemaal na. Kijk maar:

Garagebedrijven

Bij Jansen kunt u terecht voor een uitgebreid aanbod van service en dienstverlening op het gebied van auto-onderhoud. Onze monteurs worden continu bijgeschoold en onze garages beschikken over de meest moderne apparatuur zodat ieder probleem snel en op de juiste manier verholpen kan worden.

Basisscholen

We zijn een moderne, dynamische school, die openstaat voor vernieuwingen. Bij ons staat de leerling centraal. Met ons fijne team van medewerkers en de zeer betrokken ouders bieden wij kinderen alle ruimte om zich te ontwikkelen. Leren voor later, daar gaat het om. Het is belangrijk dat de kinderen zich thuis voelen op school.

Accountants

Vanuit ons accountantskantoor in Haardegga kijken we met de ondernemer vooruit op het gebied van administratie en btw-aangiften, jaarrekeningen, belastingen (VpB en IB), personeel en salarisadministratie. Dat doen we door de standaardadministratie te automatiseren en te digitaliseren. Zodat jij, net als wij, elke dag actueel inzicht hebt in je situatie.

Audiciens

We combineren de nieuwste technologie met de hoogste normen op het gebied van professionele audiologische training. Wij beschikken over de meest geavanceerde apparatuur en specialistische vakkennis om de nieuwste generatie hoortoestellen aan te bieden.

Lampenwinkel

Welkom bij uw betrouwbare partner voor alle soorten lampen en verlichtingsarmaturen. Hier vindt u advies en producten voor lampen. Wij

zijn de expert in de regio, als het gaat om lampen en verlichting. We helpen u graag bij het vinden van de juiste lamp voor uw doeleinden.

Zie je? Allemaal inwisselbaar.

De 'boei-ik?-test'



Het doel van deze test is om te onderzoeken of de inhoud van je tekst op zijn minst de moeite van het lezen waard is.

Liever nog: kijk of je de lezer boeit. Kruip lekker in de huid van de lezer.

POSITIEF	NEGATIEF
Kan ik iets mee	Waar gaat dat over?
Uniek verhaal	Zonde van mijn tijd
Wist ik niet	De zoveelste die het zegt
Geinig	Hol vat
Eindelijk	Wat heb ik eraan?
Interessant	Niks anders te doen?

En hoe scoort de tekst hieronder? Meer links of meer rechts? En waarom vind je dat? We geven toe, het is een beetje subjectief, maar het geeft toch wat houvast. Op pagina 209 zie je wat wij vinden.

Nieuwe lezers vinden is altijd lastig. Maar veel moeilijker is het om je vaste lezersgroep te behouden. Natuurlijk moet je interessant blijven. Iets te melden hebben. Da's het minste. Maar vergeet ook het contact met je lezers niet. Als je lezers het gevoel krijgen dat je ze vergeet, is de afhaakkans groter. Dus zorg voor interactie. Vraag om reacties en reageer op reacties. Altijd. Vergeet niet dat je als schrijver veel te danken hebt aan je lezers.

1.5 MOEST ER NOG EENS BIJKOMEN VAN NIET

Of heb je wat te melden?

De voorbeelden uit het vorige hoofdstuk hebben een duidelijke overeenkomst. Ze vallen allemaal in de categorie 'moest er nog eens bijkomen van niet'. Het is volkomen logisch dat monteurs worden bijgeschoold. Dat je als basisschool 'openstaat voor vernieuwingen' is iets wat de ouders van je verwachten. Het aller-, allerminste wat je van een accountant mag verwachten is dat hij inzicht heeft in jouw financiële situatie. En dat een audicien specialistische vakkennis heeft ... zucht.

Als je erop gaat letten, word je er een beetje gek van. Op elke website, elk bedrijfsbusje, elke flyer kom je ze tegen. 'Moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietjes'. Ze zijn inwisselbaar voor iedere andere organisatie. 'Kwaliteit hoog in het vaandel', wat een cliché. 'Lekkere koffie en vers appelgebak', geen gast die oude meuk verwacht. 'We gaan mee met de tijd', oh ik dacht dat jullie nog stoommachines maakten. 'Verstand van metselen', nou snap ik waarom jullie een metselbedrijf zijn geworden. 'Betrouwbare partner', mooi dat jullie geen banden met de maffia hebben.

Geef eens een cadeautje

Weet je wat helpt? Inhoud en tekst zien als een cadeautje. Neem nou die mensen in een parfumwinkel. Die hebben vaak een sport gemaakt van het inpakken van een lekker luchtje. Ziet er prachtig uit en je hebt echt iets om te geven. Inhoud klopt (haar lievelingsparfum) en de verpakking (mooi papier, lintjes, strikjes) maakt het af.

De tekst is jouw verpakking. De inhoud is het echte cadeautje. Een prul met een fraai papiertje erom blijft een prul. En een mooi item dat slordig of niet goed is ingepakt, is lang zo leuk niet om te krijgen. Met andere woorden: als je niet verder komt dan een aantal clichés, heb je geen onderscheidend vermogen en ziet je doelgroep jouw meerwaarde niet. Jammer van de moeite, maar het leidt tot niets. Je blijft een grijze muis in. En eigenlijk wil je graag die witte raaf worden.

Wat moet je wel opschrijven? Wat jou onderscheidt. In het vorige boek, *Schrijf eens even normaal, joh!* schreven we daar al over. Je onderscheidt je:

- ♦ als je zekerheid biedt
- ♦ als je iets garandeert
- ♦ als je ergens mee vooroploopt
- ♦ als veel klanten voor jou kiezen
- ♦ als je ergens de eerste mee bent
- ♦ als je ergens de enige in bent
- ♦ als je bewezen ergens goed in bent
- ♦ als je gemak biedt
- ♦ als je als beste getest bent
- ♦ als je meer doet dan de klant verwacht
- ♦ als je betere of de beste resultaten biedt
- ♦ als je de grootste bent
- ♦ als je lef hebt.

Het licht springt maar niet op groen

Als je niets te melden hebt, kom je niet verder dan een rode tekst. Als het een beetje meezit een vleugje oranje. Meer zit er niet in. Kijk maar.

Wij voorzien u graag van deskundig advies en de beste service, ongeacht het product dat u zoekt. Of het nu om een nieuwe airfryer gaat, een stofzuiger of een Amerikaanse koelkast, wij nemen de tijd voor u en geven u persoonlijk advies.

Weet je om welk bedrijf het gaat? Vast niet. Kan ook niet, want de tekst is 100% inwisselbaar voor alle collega's in de branche. Geen inhoud, geen vleugje eigenheid. Niets. Bovendien allemaal 'moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietjes'.

Groener wordt ie niet

Tijd voor echt een goed voorbeeld. Want wat is het een feest voor het lezersoog als je echt wat te melden hebt en dat ook nog op een mooie manier opschrijft. Kijk eens naar Picnic. Geen grijze muis, maar een echte witte raaf in de food- en levensmiddelenbranche. Genoeg onderscheidend vermogen (dus inhoud) en opgeschreven zoals de lezer het wil lezen.

Het idee achter Picnic

Boodschappen doen hoort erbij, maar er zijn leukere dingen om te doen. Toch zijn we vaak in de supermarkt en doen we steeds meer zelf. We vullen de kar, zoeken de mooiste groenten uit met de beste datum. We scannen zelf, wegen fruit, sjouwen met tassen en wachten in de rij voor de kassa.

Picnic denkt dat het anders kan: sneller, makkelijker en goedkoper. Het idee is simpel. Wij regelen de boodschappen, zodat jij meer tijd hebt voor leukere dingen. Bij Picnic bestel je binnen een paar minuten alle boodschappen. Dus wc-papier, fris, chips en ijs, maar ook biologische eitjes, malse biefstuk en verse groente.

En dat allemaal voor de laagste prijs én gratis thuisbezorgd. Hoe dat kan? Alles gaat direct naar jou, dus zonder dure winkels op dure locaties. Je bestelt gewoon op je telefoon en wij bezorgen alle boodschappen voor de laagste prijs, gratis thuis. Elke dag zijn we op vaste tijden in je straat, net als de melkboer vroeger.

Ook bezorgen we niet kriskras door de stad, maar rijden we elke dag volgens een slimme route door de straten. Zo nemen we de boodschappen voor de hele buurt in één keer mee, houden we de bezorging gratis en besparen we een hoop ritjes naar de supermarkt.

De 'halfuurtje-op-een-stoeltje-langs-de-weg-test'

Als je de 'moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietjes' ziet, denk je pas echt na over je onderscheidend vermogen. Daarom moet je deze test echt een keertje doen. Pak een stoel, een notitieblok en pen en noteer alle 'moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietjes'. Je ziet ze op de zij- en achterkanten van bedrijfs- en vrachtwagens. Je kent ze wel:



Metselbedrijf De Vries en Zoon

Voor al uw metselwerken

Fravo tegels

Voor al uw tegels

Verhuisbedrijf Braam
Verhuizen, ons vak

Vleutens bestratingen
Sterk in straatwerk

O ja, vergeet je eigen wagenpark niet, of dat van je buurman. En als je een kwartiertje over hebt, kijk dan vast even op je website. Feest van herkenning misschien.

Opdracht: onderscheidend of niet?



Met deze opdracht kijk je kritisch naar het onderscheidende vermogen van een tekst. Daarvoor kun je onderstaande tabel gebruiken. Welke woorden of zinnen zijn onderscheidend? En welke juist te vanzelfsprekend? Kijk goed naar de tekst van deze schoenzaak.

Blijve voeten, blijve mensen

Ons eigen inkoopteam is gek op schoenen en zorgt er elk seizoen voor dat er weer een uitgebreide collectie staat met schoenen die lekker zitten en ook nog eens trendy en betaalbaar zijn.

Onze verkopers zijn echte schoenprofessionals met uitgebreide kennis over materialen, pasvormen en (breedte)maten. Ze kennen de collectie op hun duimpje en zorgen ervoor dat je de deur uitgaat met de perfecte schoen die jou past en ook nog eens lekker zit. Speciale aandacht is er voor kindervoetjes die met liefde en plezier deskundig worden opgemeten.

WAAR ONDERSCHIED IK MIJ IN?	MOEST ER NOG EENS BIJKOMEN VAN NIET

Op pagina 209 zie je hoe wij de tabel invullen.

Met de billen bloot

Durf je dit ook voor je eigen website? Kijk er eens naar en vul in de eerste kolom alle dingen in die met je onderscheidend vermogen te maken hebben. Zet een kruisje in kolom twee als het een cliché is. En? Schrik je ervan of valt het mee?

'MOEST-ER-NOG-EENS-BIJKOMEN-VAN-NIETJE'

Het accountantskantoor

Met veel kennis en ervaring op alles wat met accountancy te maken heeft, gedurende het hele boekjaar kunt u vertrouwen op onze scherpe blik en praktische adviezen. Wij kijken naar oplossingen die gericht zijn op u als klant. Een adviespartner die u helpt focus en koers te bepalen en te behouden.

Onze medewerkers zijn op de hoogte van actuele wet- en regelgeving en kunnen alle administratieve ballast van u uit handen nemen. We hebben alles in huis voor een topadministratie.

Laat ons dus uw administratie verzorgen...daar zijn wij goed in!

TUSSENDOORCOLUMN

ZE PAKTE ME HELEMAAL IN

Omdat mijn vrouw me subtiel had laten weten dat het weer eens tijd was voor een cadeautje, besloot ik haar te 'verrassen'. Ik herinnerde me haar verhaal dat ze in de stad een vrouw tweehonderd meter achterna had gerend omdat die zo'n lekker luchtje op had. 'Chanel Chance', had de goddelijk geurende vrouw gezegd. Ik was trots op mezelf dat ik het onthouden had en ging na werktijd even naar Douglas in Apeldoorn. Alhoewel, even...

De parfum had ik snel te pakken. Een oplettende verkoopster in de winkel zag dat ik het kleinste flesje koos en wees me op de mooie cadeauset. Daar zat een iets groter flesje in. En nog twee flaconnetjes met Franse namen en waarvan ik niet kon zien of het voor handen, gezicht of voeten was. De verpakking van de gift-set was indrukwekkend. Hier was vast iemand op afgestudeerd.

'Zet maar weer terug, ik neem toch alleen dit flesje', zei ik nadat ik hoorde dat de cadeauset bijna het dubbele moest kosten. Bij de kassa kwam de vraag of het een cadeautje was en voor welke gelegenheid. 'Ehh... een verjaardag', loog ik. Het mooie, maar iets te zwaar opgemaakte kassameisje glimlachte plichtmatig en koos voor azuurblauw inpakpapier. Achter mij probeerde haar collega diverse cadeausets aan andere klanten te slijten. Niemand trapte erin.

Toen het luchtje strak in zijn nieuwe blauwe jas zat, hield ik mijn pinpas in de aanslag. Kassabarbie vond echter dat er nog een lint omheen moest. Ze had gelijk. Dat maakte het pakje echt af. Dacht ik. Maar er kwam nog een lint. Gevolgd door een sticker, een strik en nog twee zilveren lintjes die met een speciale schaar gevierendeeld en gekruld werden. Als inpakken een sport was, stond ik oog in oog met een absolute wereldkampioen.

Uiteindelijk heb ik drie kwartier aan de kassa gestaan. En misschien kwam het omdat ik geen haast had, maar ik had het voor geen goud willen missen. Het deed me denken aan Turkije, waar de kamermeisjes de handdoeken in de vorm van een zwaan op je bed leggen. Met rozenblaadjes erbij. Ik heb mijn vrouw niet verteld dat ik haar telefoonnummer heb gevraagd. Met Kerst vraag ik of ze al mijn cadeautjes voor me wil inpakken.

“Schrijven is praten op papier. Dus als je kunt praten, kun je ook schrijven.”

Je vraagt je het regelmatig af: worden mijn teksten eigenlijk wel gelezen? En beleeft de lezer er ook nog een beetje plezier aan? Vanaf nu hoef je nooit meer te twijfelen. Dit boek wordt jouw grote vriend. Vol met voorbeelden, schrijftips, schemaatjes, oog-openers en zelfs wat lekkere columns voor de afwisseling.

Veel aandacht ook voor de inhoud van je tekst. Je wilt geen moest-er-nog-eens-bijkomen-van-nietjes schrijven. Want door te schrijven dat je ‘een professioneel bedrijf bent met service hoog in het vaandel’, daar pak je geen lezer mee. Dat zeggen al je concurrenten namelijk ook. Ooit gehoord van de toast-met-brie-test? Van het wethoudersyndroom? Je komt het allemaal tegen in dit boek. Ze helpen jou sterke teksten met een krachtige inhoud te schrijven.

Moest er nog eens bijkomen van niet is de opvolger van het succesvolle Schrijf eens even normaal, joh! De glimlachgarantie is gebeven. Natuurlijk! De aandacht voor het onderscheidende vermogen is nieuw. Het gaat er niet alleen om hoe je iets opschrijft, maar ook wat en waarom. De combinatie van tekst en inhoud maakt dit boek tot een ‘moet heb’ voor iedereen die iets met teksten doet.

Willem Verdaasdonk leert mensen beter te schrijven. ‘Iedereen kan dat leren,’ vindt hij en dat laat hij zien in zijn trainingen. Willem staat bekend om zijn oneliners. ‘Het moest er nog eens bijkomen van niet.’ ‘Je schrijft nooit voor een doelgroep, maar altijd voor mensen.’ ‘Als je gaat schrijven, begin dan niet te schrijven.’ Willem is echt blij als hij merkt dat mensen lol in schrijven krijgen. ‘Daar gaat het natuurlijk om.’

Rick Evers is trainer en tekstschrijver met 25 jaar ervaring. Hij maakt overal in Nederland mensen blij met praktische schrijftrainingen. En daarbij is humor een belangrijk onderdeel, want saaie trainingen zijn er volgens Rick al genoeg. Hoe ver Ricks liefde voor schrijven gaat, werd goed duidelijk toen hij vader werd. Kersverse vaders moeten er om drie uur 's nachts uit om een flesje te geven. Normale mensen kruipen daarna weer in bed. Rick gaat schrijven.



AnderZ

Het is een nieuwe wereld | www.anderzdenken.nl



9 789462 962187 >