

E-book met schrijftips voor:

**Wervende, gebruiksvriendelijke, vindbare
en Bezielende, eigen (web)teksten**



© Mara Riewald www.marariewald.nl

Inhoud:

Schrijftips voor:

1 Wervende en leesbare webteksten

2 Maak je website gebruiksvriendelijk

3 De relevantie van meta teksten?

4 Teksten laten schrijven? Maak een briefing

5 Hoe wil jij klinken? Wat is jouw tone of voice?

Hoofdstuk 1

Schrijftips voor leesbare webstateteksten

Schrijf voor je droomklant en Google

Want webteksten schrijven is toch een specialisme. Eerlijk is eerlijk. Wil jij zelf teksten schrijven voor je droomklant? Teksten bestemd voor beeldscherm hebben een andere stijl dan teksten op papier. Lezen van beeldscherm is natuurlijk een stuk lastiger. Bovendien zijn websitebezoekers vaak net zo snel weer weg als ze gekomen zijn. Als ze niet meteen vinden wat ze zoeken of verwachten.

Hieronder volgen een aantal schrijftips. Schrijf zelf een leesbare, wervende, helder opgebouwde webtekst.



De AIDA formule: doelgericht schrijven

De AIDA formule is een soort handig stappenplan. Het geeft je focus, structuur en is een leidraad om doelgericht te gaan schrijven. Hieronder volgen de stappen.

A -> Attention.

Je begint met het belangrijkste van je tekst om de aandacht te trekken van je bezoeker. Zoals eerder vertelt, bepaalt je bezoeker in circa 2 seconden of hij blijft of weer vertrekt. Een pakkende kop kan helpen om deze aandacht te krijgen. Trigger de lezer. Gebruik bijvoorbeeld woorden die nieuwsgierig maken zoals:

- ✓ Het geheim dat je...
- ✓ De 10 stappen die jou laten
- ✓ Tien tips die je helpen.....
- ✓ Tien valkuilen die voorkomen dat je.....

I-> Interest.

Als je eenmaal die aandacht hebt, wil je die natuurlijk vasthouden. Je wilt de interesse wekken. Een manier om dit te realiseren is door een aantal problemen te benoemen, een paar pijnpunten, waarvan je weet dat jouw bezoeker daar last van heeft. Raak je droomklant met woorden, ik weet het een kunst op zich. Weet wat je lezer zielsgraag wil, wat deze voelt, ervaart, droomt etc. En waarmee jij je droomklant natuurlijk mee kunt helpen.

D -> Desire.

Is je bezoeker nog steeds op je website? Super. Dan wil je verlangen of de behoefte bij hem of haar opwekken zodat jouw droomklant in actie komt. Je had immers een aantal doelen voor je website geformuleerd? Lukt het je om deze behoefte te creëren. Geweldig dan ga je naar de volgende stap.

A -> Action.

Jouw bezoeker richting aankoop, hij gaat je e-book downloaden of hij schrijft zich in voor de nieuwsbrief of meld zich aan voor je (gratis) training. Voor de gewenste actie heb je uiteraard een duidelijke Call to action button of banaan op je website.

En dan het vervolg.....

1. Begin met het belangrijkste onderdeel van je boodschap

Bepaal wat het belangrijkste onderdeel is van je verhaal, begin daarmee. Jouw bezoeker bepaalt in circa twee seconden of jouw website de informatie biedt die hij of zij zoekt. Kortom hij of zij is na een paar seconden weer verdwenen.

Je maakt meteen aan het begin duidelijk wat jij voor deze bezoeker kunt betekenen. Welke oplossing je biedt en wat het jouw bezoeker oplevert. Hoe mooi, makkelijk of interessant wordt het leven van jouw droomklant? Waarmee onderscheid jij je? Wat is jouw Unique Selling Point.

- 💡 Op mijn website www.marariewald.nl vind je onder het kopje Inspiratie meer gratis e-books

2. Ontwikkel je eigen schrijfstijl of tone of voice

Over alles is eigenlijk wel geschreven. Lastig om unieke onderwerpen te bedenken. Wat wel uniek is dat **jij de schrijver bent**. Volg dus in je stijl niet de kudde maar Lees veel van anderen, ontwikkel je eigen schrijfstijl, ontdek je favoriete schrijvers/bloggers en leer van ze. Je ontwikkelt je eigen schrijfstijl door veel te lezen en te schrijven.

- 💡 Zie laatste hoofdstuk in dit e-book voor tips om je eigen stijl te vinden.



1. *Schrijf* eerst over het belangrijkste.
2. *Schrijf* actief, vermijd de lijdende vorm
3. *Schrijf* korte zinnen, scanbare tekst.
4. *Schrijf* pakkende titels en koppen.
5. *Schrijf* per alinea over een onderwerp
6. *Schrijf* foutloos en persoonlijk.
7. *Schrijf* positief, niet negatief, ontkenne
8. *Schrijf* niet over jargon, vaktaal.
9. *Schrijf* voor je bezoeker.
10. *Schrijf* in verzorgde spreektaal.

Success
MARA Communicatie

3. Geen wollig taalgebruik of jargon

Wees voorzichtig met modieus, wollig taalgebruik en vaktaal. Om teksten snel te kunnen lezen, moeten ze helder en begrijpelijk zijn. Zonder onnodige uitweidingen en nietszeggende formuleringen. Schrijf **actief en to the point**. Is het echt nodig om een term te gebruiken, leg deze dan uit tussen haakjes.

Schrijf je voor vakgenoten of specialisten dan kun je natuurlijk wel jargon gebruiken.

4. Laat weg wat niet belangrijk is

Bedenk dat circa 28% van je tekst daadwerkelijk wordt gelezen. Beperk je dus met de informatie die er echt toe doet. Schrijven is schrappen.

5. Schrijf verzorgde spreektaal, geen hoogdravende woorden

Verval niet in typische schrijftaaluitdrukkingen als: met betrekking tot, naar aanleiding van, ondanks het feit dat, weldra etc. etc.. Dit soort zinsdelen zijn echt niet meer van deze tijd.

Schrijf alsof je tegenover jouw ideale klant zit. Ga het gesprek aan, stel vragen. Bespreek de pijnpunten van jouw lezer. Bied een oplossing.

6. Schrijf actief en persoonlijk

Gebruik (bijna) geen lijdende vorm. Het werkwoord 'worden' is kenmerkend voor de lijdende vorm. Maar ook de woorden kunnen, willen, zullen, zijn, hebben, worden, lijken. Deze werkwoorden maken zinnen ook onnodig lang en moeilijk leesbaar.

Een voorbeeld: Je wordt zo snel mogelijk terug gebeld.

Beter is: Ik bel je zo snel mogelijk terug. Eens?

Of: De reparatie wordt door de monteur uitgevoerd.

Beter is toch: De monteur repareert het stopcontact.

7. Schrijf lezer gericht. Ken je lezer.

Spreek jouw lezer met **jij of u aan** en spreek hem of haar persoonlijk aan. Laat in je teksten weten dat je begrip hebt voor de problemen, de vragen, de pijnpunten die je lezer en bezoeker ervaart. Kortom maak duidelijk dat je jouw lezer, jouw ideale klant, je vriend of vriendin kent.

Jij komt met de oplossing en jij hebt kennis van zaken! Als je een profiel of persona van je ideale klant hebt gemaakt weet wat je bezoeker wil weten. Waar de behoefte ligt. Meer informatie en een checklist vind je in mijn e-book over Bezielend Communiceren met jouw droomklanten.

Ga naar www.marariewald.nl en kijk onder kopje **Inspiratie**.

8. Gebruik voorbeelden

Hou er rekening mee dat je bezoeker minder kennis heeft dan jij. Voeg voorbeelden toe om uit te leggen hoe het in de praktijk werkt. Leg uit!

9. Schrijf beknopt

Gebruik geen lange zinnen, gebruik bijvoorbeeld niet de lijdende vorm. Maar gebruik korte, enkelvoudige zinnen. De zinnen zijn het liefst nooit langer dan vijftien woorden, liever korter. Beperk het aantal bijzinnen.

💡 **Dus niet:** Sommige internetgebruikers, die niet gewend zijn met Outlook brieven te versturen, maken nog veelvuldig gebruik van de fax.

Maar bijvoorbeeld: Sommige internetgebruikers maken nog veel gebruik van de fax. Zij zijn niet gewend brieven te versturen met behulp van Outlook.

De tekst maak je levendig door af te wisselen met korte en langere zinnen. Ook is je tekst dan leuker om te lezen.

10. Richt je op het 'willen' in plaats van het 'moeten'

Wat wil je bezoeker eigenlijk lezen. Richt je daar op. Hij of zij wil bepaalde antwoorden of oplossingen voor een probleem. Richt je daarop. En niet op wat jij vindt dat hij zou moeten lezen. Het gaat niet om jou maar om je lezer. Je houdt zo langer de aandacht vast. En de kans dat je bezoeker doorleest of doorklikt is groter. Als het goed is ken jij je klant. Heb jij een profiel van je ideale klant gemaakt. Lees in mijn andere e-book (gratis) meer over persona's en de checklist met vragen die je helpen je klant te leren kennen.

Kijk onder **kopje Inspiratie** op www.marariewald.nl

11. Voer personen op

Beeldschermtekst is indringender en persoonlijker dan de meeste papieren informatie. Breng je teksten zo dicht mogelijk bij de bezoeker. Dit realiseer je door personen in de tekst op te laten treden.

💡 **Bijvoorbeeld:** Als je wilt leveren wij er een ophangstelsel bij.
En niet: Het schilderij wordt op uw verzoek geleverd met een ophangstelsel.

12. Gebruik speciale technieken (vraag-antwoord, discussie, interview)

Enkele indelingstechnieken verlevendigen je tekst. Bijvoorbeeld de vraag-antwoordindeling. Je deelt de tekst dan in met vragen die jouw bezoeker zou kunnen stellen. De vraag zou dan een tussenkopje kunnen zijn met daaronder het antwoord. In FAQ-lijsten zie je deze methode vaak terug.

Je kunt de informatie natuurlijk ook verwerken in discussievorm. Verschillende deelnemers doen dan afwisselend hun zegje. Je kunt ook kiezen voor de interviewvorm. In dit soort tekstvormen treden veel personen op in de vorm van u, jij, wij, de klanten, de lezer.

13. Opsommingen met bullet points

Met bullet points benadruk je bijvoorbeeld voordelen, opsommingen. Het geeft structuur en variatie aan je tekst. En het maakt deze opsommingen gemakkelijk leesbaar en scanbaar.

14. Versterk je tekst met afbeeldingen

Kies voor afbeeldingen die je tekst versterken of juist informatie toevoegen. Een uitdaging om een eigen stijl in fotografie of illustraties te kiezen. Zo krijgt het verhaal meer eenheid.

- 💡 Kijk opnieuw onder Kopje Inspiratie op www.marariewald.nl voor een e-book gratis te downloaden over dit onderwerp.

15. Gebruik veel witruimte

Met veel wit creëer je rust en overzicht. Met veel witruimte is je tekst beter leesbaar. Gebruik dus net zoals in deze tekst een regel wit tussen de alinea.

16. Gebruik kopjes

Koppen, tussenkopjes en dergelijke zijn structuuraanduiders. Kopjes kunnen opvallen door te variëren met :

- ✓ Lettertype
- ✓ Lettergrootte
- ✓ Kleur
- ✓ Plaats op de pagina

Ook kunnen niet-tekstuele structuuraanduiders de lezer helpen bij het snel scannen en lezen van een tekst. Denk dan aan pijlen, leestekens of het handje met de wijsvinger.

Checklist

Je kunt het volgende lijstje gebruiken als controlemiddel voor de stijl van je beeldschermteksten:

- ✓ Zijn de zinnen niet te lang?
- ✓ Varieer ik voldoende met korte en langere zinnen?
- ✓ Is de tekst persoonlijk genoeg? Is deze tekst gericht op mijn ideale lezer?
- ✓ Heb ik niet te vaak de lijdende vorm gebruikt? Schrijf ik actief.
- ✓ Zijn de zinnen niet te ingewikkeld?
- ✓ Heb ik in de zinnen niet teveel werkwoorden gebruikt?
- ✓ Heb ik geen omslachtige formuleringen gebruikt?
- ✓ Is het taalgebruik niet te modieus?
- ✓ Is de tekst geschreven in goed verzorgde spreektaal?
- ✓ Heb ik niet teveel abstracties gebruikt? Schrijf ik concreet.

💡 **Tip:** laat je teksten nalezen op taalfouten en typefouten. Twijfel je over het eindresultaat? Schakel dan een SEO tekstschrijver in die je webteksten herschrijft en redigeert.

Enkele handige schrijftips:

Twijfel je soms over de schrijfwijze, of het nu een 'd' of een 't' moet zijn.

Download gratis de [App van Onze Taal](#).

<https://onzetaal.nl/taaladvies/taaladvies-app> Hier krijg je duizenden antwoorden op je vragen over het Nederlands.

OF: twijfel je over de spelling van een woord? Maak dan gebruik van de Taal en Spellinggids van de NRC. <https://nrccode.nrc.nl/>

Deze adviezen zijn gericht op de gemiddelde lezer. Als je teksten schrijft voor een bepaalde doelgroep kun je soms wel vaktaal of abstracties gebruiken. Denk dan aan vakgenoten of medestudenten.

Ik hoop dat je wat aan deze tips hebt.

Hoofdstuk 2

Hoe Gebruiksvriendelijk is jouw website?



Welke actie moet ik als bezoeker ondernemen?

Heb jij een **gebruiksvriendelijke website**? Wil je dat je bezoeker via je website actie onderneemt? Bijvoorbeeld een afspraak maken voor een kennismakingsgesprek, zich aanmelden voor jouw e-zine of een bestelling plaatsen? Zorg dan dat er zo weinig mogelijk drempels, ergernis en frustraties zijn op jouw website. Dit is een belangrijk onderdeel van een gebruiksvriendelijke website.

Jouw bezoeker is na een paar seconden verdwenen als hij niet vindt wat hij zoekt of verwacht.

Met behulp van onder andere gebruiksvriendelijkheid help je jouw bezoeker in actie te komen. Speel in **op de psychologie** van jouw bezoeker.

Het is de kunst om je bezoekers **te begeleiden, te overtuigen, aan te moedigen en tenslotte te motiveren en te verleiden** om uiteindelijk over te gaan tot de actie die jij graag wilt. Ik geef je een paar aanpassingstips die de gebruiksvriendelijkheid van je website bevorderen.

1 Maak duidelijk wie de afzender of eigenaar van de website is

Een gebruiksvriendelijke website laat meteen zien **wie de eigenaar is**. En sluit aan bij je huisstijl voor wat betreft, kleur, vormgeving, lettertype. Je logo is duidelijk, bij voorkeur links boven, in beeld. Met de eerste kennismaking weet jouw bezoeker meteen dat hij op de juiste website is, of nog beter op de juiste pagina.

2 Maak duidelijk wat je te bieden hebt voor je bezoekers

Begin jouw pagina met een triggerende tekstkop. Deze kop maakt gelijk duidelijk wat jij je bezoekers te bieden hebt. **Jouw Unique Selling Point is meteen zichtbaar en opvallend aanwezig** voor jouw bezoeker. Dit begin bepaalt of jouw bezoeker op jouw website blijft, doorleest en doorklikt. Of dat je bezoeker besluit om later terug te komen.

3 Welk probleem los jij op?

Welke mogelijke problemen heeft jouw bezoeker. Maak meteen duidelijk welke oplossing jij kunt bieden. Jouw haastige bezoeker weet meteen dat hij of zij op de juiste website is beland.

4 Gebruik een boodschap per pagina

Of anders gezegd optimaal je website per pagina. Per pagina bespreek je een onderwerp, product of dienst. Gebruik ook de [juiste, relevante kernwoorden](#) voor deze dienst of dit onderwerp.

5 Gebruik een duidelijke indeling per pagina

Met kopjes maak je duidelijk waar deze pagina over gaat. Belangrijke kernwoorden kun je vet maken zodat ze extra opvallen. Links worden duidelijk aangegeven doordat ze een ander kleurtje hebben en of onderstreept zijn. Opsommingen maak je overzichtelijk met behulp van bullets.

6 De leesbaarheid bevorder je door contrast

Het meest prettig leesbaar is een lichte achtergrond met een donker lettertype. De kleuren geel of lichtoranje zijn slecht leesbaar op een witte achtergrond.

7 Zorg voor een scanbare overzichtelijke website

De indeling van een gebruiksvriendelijke website is duidelijk. In één oogopslag is jouw bezoeker **helder waar hij welke informatie kan vinden**. Jouw website is geen zoekplaatje. Per pagina wordt een aanbod, een product of dienst beschreven. Menustructuur is duidelijk. En de menubuttons hebben duidelijke benamingen.

8 Contact opnemen is op alle pagina's mogelijk

Maak helder hoe de bezoeker contact met je kan opnemen.



Bezoekers zijn over het algemeen haastig en scannen je website. Plaats je **Call-to-action** of contactbutton duidelijk op je website. Ook in de tekst per pagina kun je een link naar je contactpagina opnemen.

Zorg voor een **contrasterende kleur** voor deze button. Rood en oranje werken bijvoorbeeld goed.

Gebruik bijvoorbeeldteksten als:

- Aanmelden e-zine
 - Bestel nu
 - Aanmelden workshop
 - Vraag informatie
 - Bel voor kennismaking
 - Koop nu
- Overigens is één CTA button per pagina voldoende, meerdere buttons geeft ook weer keuzestress.

9 Contactformulier: vraag alleen wat echt nodig is

Je wilt graag dat de bezoeker contact met je opneemt. In zo'n geval hoef je echt niet alles van iemand te weten. Beperk je tot het vragen van de echt noodzakelijke gegevens zoals de naam, e-mailadres of telefoonnummer en de omschrijving van de vraag. Wat je echt moet weten kun je zelf alleen bepalen. Het wekt irritatie op als je teveel gaat vragen. Een gebruiksvriendelijke website heeft dat niet nodig.

10 Zoekfunctie op je website

Zorg dat bezoekers gemakkelijk een onderwerp kunnen opzoeken. Bezoekers maken veel gebruik van een dergelijke zoekfunctie. Zorg ervoor dat het invoerveld lang genoeg is om te zien wat je intypt.

11 Gebruik duidelijke URL's

Als je bezoeker op je website navigeert kan hij in de URL zien dat hij op de juiste pagina is. Staan er tekens in je URL zoals %& etc. dan kan je websitebouwer hier wel verandering in brengen. Heb je bijvoorbeeld een WordPress website dan kan je bouwer een SEO plugin integreren. Heb je een website gemaakt in Joomla, kun je aanklikken dat je zoekmachinevriendelijke URL's wilt.

Ook als je naar artikelen of blogs in je website laat doorlinken, zorg dan voor een juiste benaming van het document, **passend bij de inhoud en je kernwoorden**. Jouw bezoeker weet dan natuurlijk ook meteen of het bericht interessant genoeg is om door te klikken. Gebruik **geen hoofdletters** in je URL.

12 Maak gebruik van bread crumbs

Een kruimelpad of bread crumbs geven altijd duidelijkheid over waar je bezoeker zich bevindt op je website. Vooral als je een diepe website hebt met veel pagina's, maakt dit kruimelpad de weg terug gemakkelijk te vinden. Heb je een WordPress website dan is een plugin voor bread crumbs beschikbaar.

U bent hier: [Home](#) » [Wat doen wij](#)

13 Sluit aan bij je doelgroep

Ken je klant. Waarvoor kunnen bezoekers jouw inschakelen? Wordt dat gelijk duidelijk als ze op jouw website komen? Oftewel **sluit de informatie aan bij wat je bezoekers verwachten**? Welk probleem hebben jouw bezoekers. Hoe los jij dat probleem op. Uiteraard weet je wie je doelgroep is en ken jij je klant. Spreek ook jouw bezoeker rechtstreeks aan, gebruik u of je/jij. Vermijd het gebruik van de derde persoon.

14 Zorg voor een goede landingspagina

Klanten komen op jouw website via een zoekmachine, via social media, een blog of mogelijk een Adwords advertentie. Stel dat je een Facebook Advertentie hebt lopen en je adverteert voor lichtreclameproducten. Als

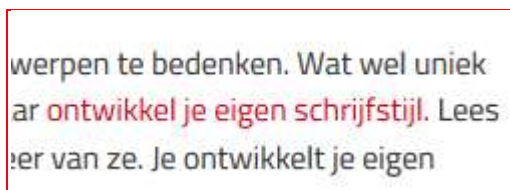
iemand op jouw URL klikt hoort hij rechtstreeks op de pagina te komen die aansluit bij jouw boodschap in de advertentie. Begin deze pagina bijvoorbeeld met je advertentietekst.

Verder krijgt de bezoeker op deze landingspagina de informatie die hem of haar nog verder in het koopproces brengt. Verleid de bezoeker met jouw geweldige aanbod. Zorg dus dat alle informatie naadloos aansluit bij jouw advertentieaanbod. Het is dus duidelijk dat je geen URL in je advertentie opneemt die de bezoeker leidt naar bijvoorbeeld de pagina autobestickering.

Het is ook niet handig dat jouw bezoeker nog moet doorklikken op de site om jouw aanbod te vinden.

15. Zorg voor duidelijke anker teksten of ankerteksten

Op je website verwijst je ongetwijfeld naar andere producten, andere **relevante pagina's** of naar je blog. Bijvoorbeeld als je op je homepage iets vertelt over een e-book dat je hebt geschreven of over een coachingsmethode, dan neem je direct de link op zodat bezoekers daarover meer kunnen lezen.



werpen te bedenken. Wat wel uniek
ar ontwikkel je eigen schrijfstijl. Lees
er van ze. Je ontwikkelt je eigen

een voorbeeld van een ankertekst

De linktekst moet **duidelijk vertellen waar de bezoeker naartoe wordt geleid**. Dus niet de nietszeggende 'klik hier' maar 'lees meer over deze coachingsmethode in mijn e-book'. Of 'download hier het boek over koken en afvallen' en in bovenstaand geval 'ontwikkel je eigen schrijfstijl'. Uiteraard blijkt ook duidelijk uit je tekst wat een link is. Door bijvoorbeeld de linktekst een ander kleurtje te geven of te onderstrepen.

Dit zijn maar een paar tips voor een gebruiksvriendelijke website.

Hoofdstuk 3

Verbeter de vindbaarheid van je website

Het gebruik van metateksten

Zijn Meta gegevens van belang voor de vindbaarheid van je website?

Dit hoofdstuk gaat over Metateksten. Ga je zelf aan de slag met je webteksten? Bij het schrijven van SEO webteksten worden vaak de meta gegevens vergeten. Het gaat dan om het invullen van de **meta discription** en wat het inhoudt wordt hieronder duidelijk. Niet ingevuld? Een gemiste kans.

Vooraf de meta discriptions zijn toch een belangrijk onderdeel van je content en je zichtbaarheid in zoekmachines. Als je deze mogelijkheid goed benut heb je zelfs enige invloed op hoe Google jouw pagina's laat zien in de gratis zoekresultaten. Aan jou om ze zo **wervend** te schrijven dat de bezoeker getriggerd wordt erop te klikken. En een bezoek aan jouw website brengt.

Wat zijn meta discriptions

De Meta discription tag is een **korte omschrijving die vertelt waar jouw webpagina over gaat**. Deze omschrijving maak en bepaal je zelf. Over het algemeen neemt Google deze omschrijving integraal over mits het een goede weergave van je webpagina is.

De meta gegevens laten het volgende zien:

- ✓ De Titel van de pagina of het artikel
- ✓ De URL
- ✓ De korte omschrijving waar het artikel of de pagina over gaat

[Schoenen online kopen | Gratis verzending | ZALANDO](#)

www.zalando.nl/schoenen/ ▼

Op Zalando.nl vind je kortom alle soorten schoenen om je schoenenkast een positieve aanvulling te geven. Online **schoenen kopen** is nog nooit zo makkelijk ...

[Damesschoenen](#) - [Herenschoenen](#) - [Sneakers](#) - [Kinderschoenen](#)

Bekijk hierboven de wervende meta discription van deze aanbieder van schoenen. Word je met deze discription uitgenodigd om op de link te klikken? Zo liet Google de description zien en als de omschrijving te lang was, werd deze afgebroken met

Vergeet je de meta descriptions in te vullen dan haalt Google de kern van je pagina uit jouw eigen tekst. Beter is zelf de regie hierin te nemen, toch?

Meta descriptions voor meer verkeer naar je website

Meta descriptions hebben verder geen betekenis voor je rankings, voor je plaats in de gratis zoekresultaten van zoekmachines. Wel helpen deze omschrijvingen je product of dienst te promoten met een **Call-to-action**, dus een oproep om door te klikken. Je triggert en verleidt hiermee om door te klikken naar jouw website. Dus ook al sta je niet op de eerste positie in zoekmachines.

Een goed geschreven meta description kan toch voor meer verkeer op je website zorgen. Daarnaast zal jouw zoekterm in de meta description vet worden weergegevens wanneer een gebruiker op jouw zoekwoord zoekt. Hierdoor valt jouw vermelding natuurlijk meer op.

Hoe zien meta description eruit in Google?

Hieronder vind je een voorbeeld hoe de meta description in de zoekresultaten van zoekmachines worden getoond. In dit voorbeeld van mijn webshop welke nog niet is gevuld, zie je dat Google de faketekst pakt die er door de webbouwer in is gezet. In dat geval pakt Google dus de tekst die nergens op slaat. Het is dus raadzaam je te beperken tot die 220 tekens, dit was voorheen 156 tekens. En voorheen ging Google puntjes plaatsen wanneer de metatekst te lang was.

Archief Producten - Mara Riewald

<https://marariewald.nl/shop/> ▼ [Vertaal deze pagina](#)

Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

Meta descriptions voor mobiel

Voor **mobiele websites** is het aan te raden om jouw meta descriptions niet langer te maken dan 210 tekens, was voorheen 106 karakters.

Het aantal bezoekers dat via mobiele apparaten zoekt, wordt steeds groter! Bovendien geeft Google sinds 2015 mobielvriendelijke websites voorrang in de gratis zoekresultaten.

Tweewielercentrum de DraitTweewielercentrum ... - Drachten

tweewielercentrumdedrait.nl/ ▼

Tweewielercentrum de DraitTweewielercentrum de Drait.

Weinig informatie over deze fietsenwinkel

💡 *Samengevat*

Als je in een keer voor zowel mobiel als desktop optimaal gebruik wilt maken van de kansen van meta gegevens gebruik dan maximaal dit aantal tekens:

- ✓ Voor de titel 70 tekens of karakters
- ✓ Voor de meta omschrijving 210 karakters

Waar vind je de meta gegevens in je CMS

In WordPress heb je waarschijnlijk een SEO plugin geïnstalleerd. Deze gegevens vind je bij ieder bericht en op iedere pagina onderaan het scherm. Zie hieronder een voorbeeld van de Yoast SEO plugin.

[hulp nodig?](#) ▾

★ [Naar Premium upgraden](#)

Leesbaarheid Trefwoord: *Inspiratie* + Trefwoord toevoegen

Snippetvoorvertoning

Inspiratie
<https://marariwald.nl/inspiratie/>

Hier vind je e-books of andere **inspiratie** die je helpen in je werk, in je marketing en communicatie en je onderneming. Veel artikelen met schrijftips en marketingtips heb ik voor jou samengevoegd in een gratis E-book!

Snippet bewerken

SEO-titel
Inspiratie

In Joomla vind je rechts in het scherm een kopje met meta datagegevens.

Heb je een ander Content Management Systeem. Vraag het je webbouwer. Over het algemeen zul je een instructie of handleiding krijgen om je wegwijs te maken in het CMS van je website. Dan komen deze gegevens vast aan de orde.

Aandachtspunten en tips voor het schrijven van meta descriptions

- ✓ Gebruik je belangrijkste zoekwoorden in je omschrijving.
- ✓ Zorg voor een goede weergave van de inhoud je wegpagina of bericht. Dan is de kans groot dat Google deze omschrijving overneemt. Plaats bij ieder nieuw bericht deze unieke omschrijvingen of descriptions.
- ✓ Gebruik voor iedere webpagina een **unieke** meta description. Iedere pagina heeft een unieke eigen omschrijving.
- ✓ Ga niet spammen met je zoekwoorden in deze omschrijving. Grote kans dat Google jouw omschrijving dan negeert.
- ✓ Gebruik maximaal **210 tekens**. **Voor je titel 70 karakters**. Voor mobiele websites kun je ook dit aantal **tekens** aanhouden.
- ✓ Gebruik geen rare tekens in je meta description. Kans dat Google je meta description niet oppakt.
- ✓ Gebruik een call-to-action in je omschrijving, **vraag om een actie**. Verleid en trigger met je omschrijving om door te klikken naar je website.
- ✓ Controleer je meta description in Google via site:www.jewebsite.nl. Kijk of de omschrijving klopt en of er geen rare tekens inzitten. Pas indien nodig aan in je CMS.

Hoofdstuk 4

Schrijfoopdracht uitbesteden?

Met een briefing wordt de schrijfoopdracht helder.

Zie je er tegenop om zelf je teksten te schrijven? Bepaal vooraf goed wat je doelgroep is en wat je met deze (commerciële, overtuigende) teksten wilt bereiken. Met een goede briefing is jouw schrijfoopdracht helder.



Met zo'n briefing kun je een hoop irritatie en misverstanden voorkomen. Deze 16 tips helpen je op weg om gemakkelijk een goede briefing te maken. Jouw tekstschrijver weet dan exact wat je van hem of haar verwacht.

Maar ben jij tekstschrijver dan is uiteraard dit ook een handige checklist.

Beantwoord deze vragen in je briefing en de schrijfoopdracht is helder.

1. **Wie is de opdrachtgever.** Wat is de visie, de missie van het bedrijf. Welke diensten, producten levert deze opdrachtgever. Hoe meer kennis je hebt van opdrachtgever hoe beter de afstemming is.

2. **Wat zijn de doelstellingen van de opdrachtgever?** Welke ondernemersdoelstellingen, marketingdoelstellingen en welke communicatiedoelstellingen heeft de opdrachtgever. Wil je uitsluitend informatie verstrekken, wil je een band opbouwen met jouw doelgroep? Wil je iets verkopen of wil je de lezer verleiden een bezoek te brengen aan de showroom of webshop? Misschien wil je een nieuw product op de markt brengen, je omzet verhogen, een nieuwe afzetmarkt voor je product vinden. Deze doelstellingen zijn voor iedere ondernemer anders en persoonlijk.
Het is zinvol dat je jouw doelstellingen **SMART** formuleert. (Specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch/relevant en tijdgebonden). Zo zijn de resultaten beter meetbaar.
3. **Wat is het doel van de boodschap, kort en duidelijk.** Is de tekst informatief, wervend of overtuigend bedoeld? Is het doel dat de lezer actie onderneemt? Zo ja, welke actie. Als opdrachtgever omschrijf jr het doel van de boodschap kort en duidelijk.
Anders gezegd: Welke **kennis** moet de lezer hebben na het lezen van deze informatie. De informatie is hierop afgestemd.
Welke **houding** wil je bij de lezer bewerkstellingen? Een positieve houding realiseer je door goede, relevante, betrouwbare, eerlijke content, passende afbeeldingen die bij de sfeer passen. Hoe denken ze na het lezen van de tekst over jou als ondernemer en je bedrijf? Vinden ze je deskundig, een specialist, een meedenker?
Welk **gedrag** moet de lezer laten zien na het lezen van de tekst. Wil je dat deze zich gaat aanmelden voor een nieuwsbrief, jouw e-book download, een bezoek brengt aan jouw showroom? Een proefmonster aanvraagt of een kennismakingsgesprek wil?
4. **Wat is/zijn je doelgroep(en) en welke behoefte/probleem hebben ze?** Zijn het nieuwe of bestaande droomklanten. Hoe meer kennis je hebt van de doelgroep, hoe beter de afstemming is. Bij een goede omschrijving van de doelgroep is het zinvol per doelgroep persona's* te maken. Dit houdt in dat je per doelgroep een uitgebreide omschrijving maakt. De verzamelde informatie helpt je uiteindelijk de tekst af te stemmen op de doelgroep waarop jij je wilt richten.
5. **Wat is de boodschap, ook wel propositie genoemd?** Wat is jouw belangrijkste USP* (Unique Selling Point). Waarom is jouw dienst of het product zo goed? In welke behoefte of oplossing voorziet het product. Wat wil je dat de doelgroep, nadat hij/zij de uiting heeft gezien en gelezen, eruit haalt? Wat zijn de eigenschappen en kenmerken en voordelen.
6. **Hoe creatief moet ik zijn?** Hoe groot is de concurrentie? Hoeveel spelers op de markt bieden vergelijkbare producten of diensten aan? Hoe meer spelers hoe creatiever je moet zijn met een onderscheidend concept.
7. **Tone-of-voice.** Wat is de gewenste toonzetting* van de tekst? Humoristisch, vrolijk, grappig, formeel, informeel etc. Gebruiken we de u-vorm of de jij-vorm. *zie *volgend hoofdstuk*.

8. **Spelling.**Ik lever uitsluitend Nederlandstalige tekst aan. Wellicht heeft de opdrachtgever andere wensen.
9. **Gebruik vaktaal/jargon.** Dit is afhankelijk van de doelgroep en hun kennisniveau. Heeft de doelgroep grote kennis van het onderwerp of helemaal geen kennis van het onderwerp. Is de doelgroep werkzaam binnen de branche of niet.
10. **Voor welk communicatiemiddel wordt gekozen?** Hoe wordt de boodschap door het bedrijf verstuurd, per mail, per post of wordt de boodschap op internet geplaatst? Of worden andere middelen ingezet.
11. **Hoe lang moet de tekst ongeveer zijn?** Dit is ook afhankelijk van welk middel wordt gekozen. Het is hierbij handig te weten welk lettertype, -grootte normaliter binnen de huisstijl wordt gebruikt.
12. **Achtergrondinformatie.** Is uitgebreide achtergrond informatie bijgevoegd. Is dit nodig omdat het een nieuw product is? Een ondernemer en opdrachtgever is een bron van informatie voor iedere tekstschrijver of adviseur. Om die reden maak ik altijd voorafgaand aan de opdracht een afspraak voor een interview.

Tijdens dit interview krijg ik een goed beeld van de onderneming, de doelstellingen, het gewenste imago, de concurrentie en alle diensten en producten. Altijd vraag ik om foldermateriaal. Zo krijg ik een beeld van hoe een bedrijf zich presenteert. Hoe de huisstijl van het bedrijf eruit ziet. Eveneens krijg ik informatie over onder andere belangrijke en relevante zoekwoorden die van toepassing zijn op jouw bedrijf en je product of dienst. Dit is vooral voor een webtekst belangrijk.

13. **Planning en fasering.** Wat is de deadline van inleveren van deze tekst? Wanneer wordt de eerste versie beoordeeld? Bij het tot stand komen van een goede tekst zijn minimaal twee partijen betrokken, zij het in verschillende fases. De partijen zijn in het werkproces vaak afhankelijk van elkaar, maar toch moet de tekst op tijd af. Een website kan bijvoorbeeld pas online worden gezet met een goede content en een drukker kan pas aan het werk als het volledige plaatje klaar is. Door een planning te maken voor alle fases. Door met alle partijen die een bijdrage leveren een termijn af te spreken kun je vertraging voorkomen of zoveel mogelijk beperken.
14. **Hoeveel correctierondes vinden er plaats?** Wat zijn de deadlines. Gebruikelijk is dat er twee correctierondes worden uitgevoerd. Dit zal verschillend zijn per opdrachtnemer.
15. **Wie is de contactpersoon,** wie keurt de tekst goed, wat is de deadline?
16. **Hoe wordt de tekst aangeleverd?** Gebruikelijk is in wordbestand via de mail. Maar eventueel kan aanlevering ook op cd-rom en/of op papier.

Overige zaken die nog relevant kunnen zijn bij een schrijfpdracht.

Bijkomende werkzaamheden

De tekst is vaak onderdeel van een product dat in gedrukte vorm moet verschijnen of de tekst is bedoeld voor internet. Je kunt de tekstschrijver/adviseur ook inschakelen voor het werk dat daarbij komt kijken. Te denken valt aan:

- ✓ Eindredactie
- ✓ Advies over navigatie en inrichting (bij een website)
- ✓ Correctie van drukproeven
- ✓ Advies over vormgeving
- ✓ Fotografie
- ✓ Begeleiding van druk en afwerking
- ✓ De gehele productiebegeleiding (traffic), ook van websites

Jouw verantwoordelijkheid als opdrachtgever

Als opdrachtgever en inhoudelijk deskundige controleer jij de geleverde tekst op onjuistheden en onzorgvuldigheden, jij bent er uiteindelijk aansprakelijk voor. Je levert de juiste informatie aan.

Spreek daarom van tevoren af hoe je die verantwoordelijkheid wilt gaan organiseren. Het is belangrijk dat de tekstschrijver/adviseur weet wie de tekst goedkeurt, wie de contactpersoon is en binnen welke termijn akkoord wordt gegeven.

Hoofdstuk 5

Je eigen tone of voice. Voor maximale impact.

Hoe wil jij je laten horen?

Voor een **maximale impact van je content**. En natuurlijk indrukwekkende teksten is het van groot belang dat jij je eigen tone of voice vindt. Jouw eigen stijl waarmee je jouw prachtige, wervende teksten gaat versterken! Jij wilt je natuurlijk onderscheiden met je diensten of producten, je teksten, acties, je passie, jouw authentieke ik. Lastig?

Wellicht bieden onderstaande tips je wat inspiratie en hulp. Ga aan de slag en vind je eigen tone of voice.

Waarom en hoe wil jij je onderscheiden



Hoe onderscheidend en kleurrijk is jouw tone of voice?

Wie, wat, wanneer, waarom.....

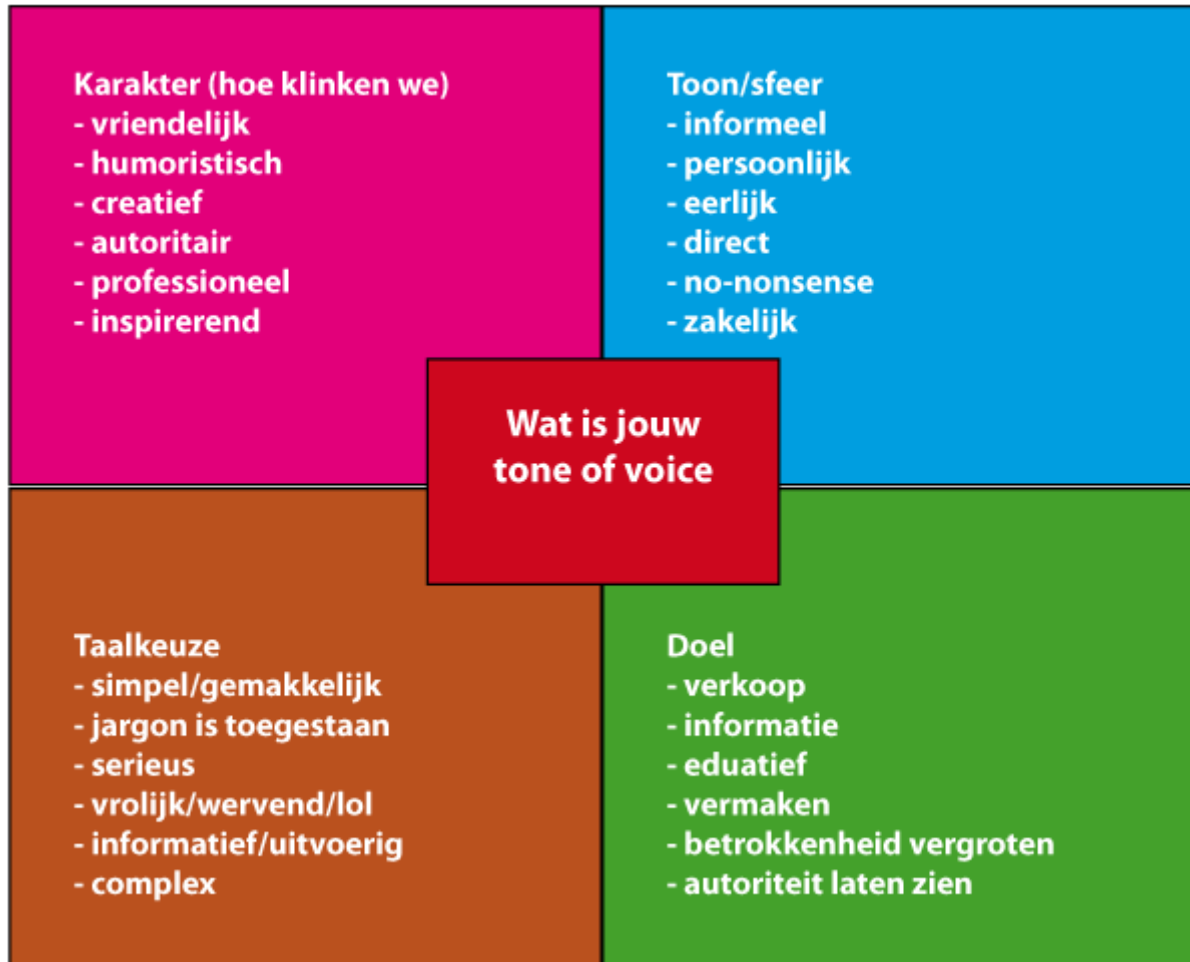
Jouw klanten willen allereerst weten wat je kunt. Voor welk probleem en oplossing ze bij jou terecht kunnen.

Maar nog belangrijker is dat je als persoon laat zien **wie je bent**. Hoe je communiceert als mens met jouw droomklanten. Mega belangrijk dat je **begrijpelijk en herkenbaar** communiceert. Zodat mensen zich op hun gemak bij jou voelen. En misschien nog het meest waardevol is dat onze klanten jou als ondernemer en als mens **vertrouwen en geloven**.

Wil jij dat je bedrijf als menselijk en authentiek overkomt? Met iemand aan het roer waarmee jij zaken zou willen doen? Laat jezelf zien en maak jezelf herkenbaar met je eigen schrijfstijl, oftewel jouw tone of voice.

Wat is een tone of voice

Een stem of jouw voice is een **uiting van de persoonlijkheid van je merk**. Jouw toon is de weerspiegeling van de gevoelens die je hebt als je communiceert. De toon of intonatie van onze stem verandert als we geëmotioneerd zijn. Bijvoorbeeld als we last hebben van stress, verdrietig zijn, ons blij en enthousiast voelen of als we kwaad zijn.



In teksten voor brieven, e-mailberichten, webteksten kun je die intonatie niet laten horen. Door jouw eigen manier van schrijven kun je die tone of voice wel **laten voelen**. Door de toonzetting en jouw eigen manier van schrijven laat je emotie, je Bezieling en jouw eigen ik zien.

Een eigen stijl die bij jou en je bedrijf past

Om gericht met jouw ideale klanten te communiceren is het van belang dat je jouw eigen geluid vindt. **Jouw eigen manier van schrijven die bij jou en je bedrijf past.** Waar jij blij en geïnspireerd van wordt. Maar nog belangrijker hoe laat je die tone of voice, aan jouw klanten, in de praktijk zien en horen?

*Veel teksten zijn zakelijk, helder en formeel geschreven. De lezer wordt vaak aangesproken met 'u'. Niks mis mee natuurlijk maar als ondernemer onderscheid je je niet. En je valt dus niet op.
En dat is nu juist wel de bedoeling.*



8 tips om je eigen tone of voice te vinden

1. Besluit: Hoe wil je klinken?

De keuze voor toonzetting moet passen bij je doelgroep, je ideale klant en je branche.

Een bankbedrijf communiceert nu eenmaal anders dan een biermerk. DA of Intratuin benadert klanten anders dan Miss Etam. Kruidvat laat een ander geluid horen dan De Bodyshop. De toonzetting moet passen bij je eigen merk en natuurlijk duidelijk maken hoe jij jezelf wilt onderscheiden ten opzicht van je concurrenten.

Wil je in tegenstelling tot jouw concurrent **informeel** of juist **formeel** met je klanten communiceren. Kies je voor de 'u' vorm of vind je 'jij' meer passen. Klink je hartelijk, vrolijk, blij, amicaal, dwingend of juist heel creatief en kleurrijk met gebruik van woordspelingen, spreektaal of metaforen?

Hoe definieer jij de stem passend bij je bedrijf en hoe onderscheid jij je hiermee ten opzichte van de massa concurrenten?

Een aantal vragen die je dan zou kunnen beantwoorden zijn:

Wat doet je bedrijf, wat voor soort bedrijf heb je?

- ✓ Waarom bezoeken mensen jouw website? Waar zoeken ze naar? Wat voor oplossing zoeken ze?
- ✓ Als jouw merk een persoon was, hoe zou je hem of haar omschrijven? Wat zou hij of zij tegen je zeggen?
- ✓ Wat voor gevoel moeten mensen krijgen als ze jouw website bezoeken?

2. Besluit: Wie of wat willen wij niet zijn?

Je zou van deze lijst een lijst van eigenschappen kunnen maken. Doe alsof je bedrijf een mens is met dus menselijke eigenschappen. Ga met deze opdracht spelen, alles mag. Later bepaal je wat nu echt relevant en belangrijk is. Schrijven en schrappen. Net zolang tot je een lijstje overhoudt met eigenschappen die passen bij jou en je bedrijf.

Een aantal voorbeelden:

- ✓ We zijn niet afstandelijk maar we zitten dichtbij onze doelgroep.
- ✓ We worden bijzonder door gewoon te blijven.
- ✓ We gedragen ons niet formeel maar informeel en vriendelijk. We zijn toegankelijk en dus niet afstandelijk.
- ✓ We hebben humor maar we zijn niet grappig.
- ✓ Midden in de samenleving.
- ✓ We zijn zakelijk maar niet autoritair.
- ✓ We zijn niet onwetend maar kennen het probleem waar onze potentiële klanten mee zitten.
- ✓ We zijn niet afwachtend maar gaan actief aan de slag voor onze klanten.
- ✓ We kennen onze droomklanten en kennen de behoeftes, wensen en dromen.
- ✓ We zijn enthousiast, positief en behulpzaam!



Tip: gebruik deze eigenschappen in al je uitingen en op je website als tagline, en in je e-mailhandtekening.

3. Vraag aan je doelgroep hoe ze over jou en je bedrijf denken

Zonder twijfel heeft jouw doelgroep al een bepaald beeld van jou en je bedrijf en je diensten/producten. Je kunt van alles aannemen en generaliseren maar vraag deze mensen, jouw (potentiële) ideale klanten **wat ze van je vinden en wat ze van jou verwachten**. Waarom ze juist zaken met jou doen en niet met de concurrent. Die antwoorden krijg je geheid als je uitlegt waarom je die informatie wilt. Juist om nog beter te

kunnen voorzien in wat jouw klanten willen! Wauw dan heb je waardevolle informatie.

Met hun mening en hun antwoorden op je vragen kun je gemakkelijker kiezen hoe jouw tone of voice moet klinken.

Natuurlijk stel je de vragen ook aan je medewerkers. Ook zij kunnen waardevolle informatie aanleveren. Of nog beter maak er een leuke brainstormochtend van. Wie weet wat voor moois het oplevert.

Laat jouw doelgroep en je medewerkers je helpen en vind je eigen tone of voice.

4. Beslis over de toonzetting afhankelijk van de doelgroep en de boodschap

Je weet wat je boodschap is en voor welke doelgroep deze informatie bestemd is. Je hebt omschreven wat je doelstelling is en wat je wilt bereiken met je verhaal. Welk gevoel de lezer moet hebben na het lezen van de boodschap. Dan ga je met het schrijven aan de slag.

Is je doelgroep jong dan mag er best wat humor in de boodschap naar voren komen. Je mag ze met jij aanspreken en een vlot geschreven tekst zonder jargon/vaktaal met mooie beelden spreekt ze vast aan.

Richt jij je op vakmensen dan is je toon vast wat formeler en zakelijk en kun je gerust vaktermen gebruiken in je teksten. Je moet tenslotte wel laten zien dat jij kennis van zaken hebt.

Richt jij je op meerdere doelgroepen en heb je uiteenlopende boodschappen, stel dan per doelgroep en boodschap de tone of voice vast.



Nog enkele tips:

- ✓ Gebruik taal die iedereen begrijpt
- ✓ Gebruik een schrijfwijze die je anders maakt dan de concurrent
- ✓ Gebruik afbeeldingen die jouw verhaal versterkt
- ✓ Gebruik bijvoorbeeld 'jij' als de concurrent 'u' zegt
- ✓ Schrijf wervend, beeldend, sprankelend, spreektaal
- ✓ Spreek bezoekers meerdere malen persoonlijk aan
- ✓ Gebruik beeld- en videomateriaal passend bij de tekst
- ✓ Gebruik de taal en stijl **die bij jou en je klanten past**
- ✓ Gebruik vaktaal als het past bij je doelgroep maar zorg ervoor dat het past bij jouw stijl

Bekijk ook eens hoe [www.mailchimp.com](http://www.voiceandtone.com/) een advies geeft over de tone of voice. <http://www.voiceandtone.com/>

5. Geef je tone of voice een gezicht

Geef jouw tone of voice vorm, geef het **een gezicht**. Visualiseer het binnen jouw organisatie of alleen voor jezelf. Dit kan in de vorm van een soort mindmap, met in het midden een foto van jouw ideale klant of van jezelf of een ander plaatje dat past bij jouw visualisatie. Daaromheen zet je in kernwoorden je **eigenschappen en kenmerken** weer die jouw gekozen tone of voice verwoorden. Maak er posters van, flyers en verspreid ze over de afdelingen. Geef de flyers aan klanten. Vraag reacties.

6. Maak een Huisstijlgids

Veel grote bedrijven hebben een soort huisstijlgids. Hierin staat beschreven hoe de medewerkers communiceren met de klanten. Voor alle vormen van communicatie, denk aan brief, e-mail, telefoongesprekken, webteksten maar ook voor perscontacten, staan richtlijnen vermeld, waar de medewerkers zich aan moeten houden. Dit zorgt voor een uniforme benadering van klanten. Dit geeft voor iedereen houvast en het voorkomt misverstanden.

Bij een huisstijlgids denk je al gauw aan een dik boek. Ik adviseer je maak zo'n verhaal niet te lang. Geen mens die het leest. Een samenvatting op een A4 moet voldoende zijn en nodigt meer uit om te lezen. En onthoudt natuurlijk ook gemakkelijker.

8. Voer je tone of voice door in al je uitingen

Dus pas deze toe in je webteksten, je contactpagina, je e-mail, je nieuwsbrieven, bedankbriefjes, formulieren etc. etc.

💡 **Tip:** gebruik je eigen tone of voice ook in zogeheten standaardteksten die normaal gesproken weinig worden gelezen. Bijvoorbeeld de FAQ teksten, orderbevestigingen, foutmeldingen bij bijvoorbeeld formulieren, teksten in het bestelproces etc.

9. Train je content makers

Heb je meerdere medewerkers die namens jouw bedrijf communiceren met je doelgroep. Die teksten op je website plaatsen, namens jouw bedrijf op social media berichten plaatsen. Dan is het zinvol hen te trainen, te coachen, te sturen zodat ze weten wat er van hen wordt verwacht. Welke wensen en eisen jij aan je eigen tone of voice stelt. Dit werkt als een soort policy.

💡 **Tip:** zijn er meerdere content makers binnen je bedrijf, stel dan een coach aan die jouw tone of voice beheert.

Over Mara Riewald (1967)

Bezielingsconsultant, trainer en ervaringsdeskundige in transformaties.

Ruim vijftientig jaar was ik werkzaam in sales, marketing, PR en Communicatie, Copywriting. Ervaringsdeskundige in transformaties in Persoonlijke ontwikkeling, hoogsensitiviteit, spiritualiteit, healing, positieve psychologie en chaotische communicatiesituaties.



Van puddingacademie en fabrieksarbeidster naar nu

Mijn eigen reis en leerschool heeft me veel geleerd en veel kansen geboden om te leren en te ervaren. Het heeft me bovendien vrijheid en rust opgeleverd. En me mijn eigen veerkracht laten ervaren. Niet altijd gemakkelijk en zeker met de nodige hobbels.

Ik ondersteun mensen in hun transformatieproces. Wanneer ze ervoor kiezen om meer te leven, te werken en te ondernemen vanuit Bezieling en fun. Hun droom te realiseren, echt te luisteren naar wat ze zielsgraag willen. We zitten vaak vast in een hele hoop verplichtingen en regels. En meestal hebben we geleerd niet al te veel naar ons gevoel te luisteren.

Ook begeleid ik individuen of groepen om beter en effectiever, Bezielend te communiceren met zichzelf maar ook met hun naasten, collega's, hun omgeving. Leren hoe ze weer een rots in de branding kunnen worden. Opnieuw de beste versie van zichzelf te zijn. Het is mij gelukt, jij kunt het ook.

Los van alle beperkingen en oordelen van anderen. Loslaten wat je niet meer dient.

We zijn allemaal bijzonder en uniek. Klonen zijn er al genoeg.