

# Teksten voor je website: zelf doen of uitbesteden?



Dit is een artikel van een tekstschrijver, en dan ook nog iemand die aan jou vraagt of je het schrijfwerk moet uitbesteden. Dat klinkt als een beetje als 'wij van WC-eend', toch?!

Maar pas op! Ik ben naast schrijver, ook coach en trainer. Ik schrijf webteksten voor klanten, maar er zijn steeds meer ondernemende professionals die ik 'alleen maar' help om hun eigen teksten te schrijven.

Met deze gratis Pdf wil ik je helpen om de keuze te maken die het beste bij jou past, zodat je zo snel mogelijk de volgende stappen kunt nemen om te zorgen dat die teksten (eindelijk?) bij je webbouwer in de mailbox belanden.

## Welke keuze heb je? En waar moet je voor oppassen?

Als je een nieuwe website laat bouwen, of je hebt nieuwe producten, een restyling van je website, dan heb je altijd teksten nodig. Dan ga je kijken: wat zijn de mogelijkheden?

1. Alles uitbesteden en laten schrijven.
2. Gewoon je teksten zelf vullen.
3. Of alles samen doen.



## Laten we die 1<sup>e</sup> even pakken: uitbesteden.

**Je bent tenslotte geen professioneel tekstschrijver.** Uitbesteden is duur en goedkoop tegelijk. Het kost direct geld, maar het bespaart je ook heel veel tijd. Heb je een volle agenda dan is het verleidelijk om dit te doen.

**Máár pas op: ook uitbesteden kost jou tijd.**

Je geeft alle informatie tijdens de intake, wacht een paar dagen... En voor een paar honderd euro ben je klaar.

**Zo'n tekst is best aardig.**

Ik heb ze vroeger ook geschreven. Voor een kleine winkel, een webshop of behapbare organisatie werkt dit vaak prima. De teksten zijn dan inhoudelijk goed, de taalkundige kant is voor elkaar en je hebt helder laten verwoorden waar jullie bedrijf voor staat.

**De vraag is: raak je jouw klant dan ook echt?**

Als je té gemakkelijk uitbested, zelf weinig tijd stopt in de voorbereiding en de finetuning, dan loop je het risico dat je een tekst krijgt die wel klopt, maar die toch nét de plank mislaat. Waarvan je niet kunt aanwijzen wat er nog fout is, en je ziet ook dat de tekstschrijver zijn best heeft gedaan, maar je hebt wel het vermoeden dat dit niet de tekst is die jouw hordes nieuwe klanten gaat opleveren.

**Tip: Heb je het geld om uit te besteden? Gooi je briefing niet 'over de schutting' maar trek er zelf ook tijd voor uit. Zorg dat je blijft overleggen over de details en dat je in de flow blijft door dat intensieve overleg als kort project in te plannen. Juist de details maken het verschil tussen 'net niet' en 'helemaal perfect!'.**



## De andere optie is alles zelf doen.

**Als je het begin moet maken, kun je het toch net zo goed zelf afmaken?**

Zeker als je voldoende tijd hebt, en nog iets minder budget. Dan lijkt het heel aantrekkelijk om zelf alles maar op te pakken. In je eigen tempo, en met hulp van allerlei gratis challenges en webinars.

**Maar pas op! Hier komt de tweede grote aap uit de mouw:**

meestal hangt het niet op het schrijven.

**Het stukt op de inhoud: WAT moet je nu schrijven?**

Je weet als professional heel goed wat je aanbiedt. Maar het gaat niet om jou, maar om je klant. En dat moet je dan toch weer zo verpakken dat je aanbod duidelijk is, terwijl het er toch om draait wat jouw klant of opdrachtgever eraan heeft om jou in te huren. Nu en op langere termijn.

Het moeilijkste stuk zit dus in het uitdenken vooraf.

Het structureren van voordelen, resultaten, voorwaarden. Ze lijken op elkaar, maar ze zijn níet hetzelfde.

**De tekst mag in geen geval een herhaling van opsommingen lijken.**

## Soms lijkt het gemakkelijker dan het is.

*Volg je veel marketingcoaches, dan heb je wellicht kant en klare formats. Of grote stukken voorbeeldtekst. Maar pas op! Want als die teksten zo breed waren dat jij ze kunt gebruiken voor jouw basis, dan is de kans groot dat ook die super inspirerende teksten toch niet diep genoeg gaan. **Dat het eigenlijk zo oppervlakkig is dat het iedereen aanspreekt, en over elk bedrijf kan gaan.***

*En ben jij klant geworden bij die coach met die teksten? Nee? Zegt dat niet genoeg? Gaan bedrijven of klanten die op jouw website komen, jou dan wel bellen op basis van een dergelijke tekst?*

## Wat is het grote gevaar?

Dat je een middelmatige website hebt, terwijl je zelf steengoed bent in wat je doet.

Ik zie veel goede trainers en coaches die maatwerk leveren, goed maatwerk. Ze vragen goede prijzen, hebben prachtige opdrachtgevers of een mooie instroom van klanten, maar het mag allemaal nog wel iets meer: je agenda is nog niet vol.



**Eigenlijk ben je een speciaalzaak, een expert. Maar zo ziet je site er niet uit.**

Als je niet uitkijkt, heb je een website die lijkt op een Kijkshop. Geen persoonlijkheid, geen uitleg, je mag als bezoeker afrekenen en anders loop je maar weer naar buiten. Niemand die je aanspreekt.

Juist omdat het maatwerk is, denk jij als ondernemende professional:

- 'Ik val de lezer niet lastig met details, iedere klant is anders.'
- 'Ik geef maar geen omschrijving, want wat ik doe is nooit hetzelfde.'
- 'Prijzen noem ik maar niet. Dat hangt toch altijd af van de vraag van de klant.'

**Conclusie: die potentiële klant weet na het bekijken van je website dus nog niks.**

Hij heeft niet kunnen beslissen of jij de juiste partij voor hem bent. Dus surft hij of zij nog even verder...

**AU, dat is een harde conclusie!**

**Je kunt best zelf schrijven! Maar bedenk je in je eentje ook de beste inhoud? En heb je genoeg inspiratie om daarvoor de beste woorden te verzinnen?** Dáár heb je eigenlijk een sparringpartner bij nodig. Heb je die, of kun je die vinden in de vorm van een partner, intervisie of businesscoach, dan kun je prima zelf schrijven. Het kost alleen tijd.

***Tip: Eerst bedenken, dan verwoorden. Wees niet bang om die twee dingen te scheiden. En heb je geen budget, zoek dan toch een sparring partner in de vorm van een collega-professional, een bevriend coach of mastermind-maatje. Als je blijft hangen op je teksten, is het meestal omdat je vastloopt op de inhoud. Je moet bedenken wát je wilt zeggen, hóe je dat moet zeggen en dan ook nog puzzelen hoe je al die onderdelen een plekje geeft zonder dat het een chaos wordt. Een website vullen is zoveel meer dan alleen schrijven.***

*Dan komen we bij de derde optie:*



## De 3<sup>e</sup> optie is samenwerken met een copywriter

Zelf leren hoe je die super website schrijft dus! Tekstschrijvers of copywriters zoals ik er ook eentje ben, schakelen steeds meer om naar een methode om niet vóór hun klanten te schrijven, maar om het die klanten te leren.

Dat lijkt niet logisch, want je bent geen schrijver.

Maar het is wél logisch als je kijkt naar de consistentie van je uitstraling: jij bént je bedrijf.

Als professional heb je er namelijk zo ontzettend veel baat bij dat je jouw passie en vakmanschap ook zelf kunt omzetten in woorden!

Omdat je die woorden overal gebruikt: bij het netwerken, in verkoopgesprekken, in mailingen en offertes. Dat kunstje blijft jou in de toekomst ook helpen, elke keer weer.

### Maar als je het zelf gaat leren, blijft één ding lastig:

Want je kunt nog zo mooi alle instructies, video's en formats volgen: je weet nooit zeker of het goed is.

In dat geval is het dus fijn om echt samen te werken met een tekstschrijver. Ik heb zelf een online training ontwikkeld voor je aanbodpagina's. Daar moet je zelf tijd instoppen, maar de grote kracht is dat ik je conceptteksten **nakijk en van commentaar voorzie**, zodat je kunt bijwerken tot het écht goed is. En zodat je die kennis ook altijd blijft toepassen in toekomstige kennis.

### Er is nog een voordeel:

Je tilt je teksten naar een hoger niveau, maar je tilt je eigen skills ook naar een hoger niveau. Niet met een algemene training over acquisitietechnieken, maar echt op jouw eigen inhoud: welke punten van jouw bedrijf moet je het meest belichten, welke voordelen horen er zeker bij en waar moet je een potentiële klant nog even op attenderen, omdat je daarin onderscheidend bent van je concurrenten?

#### **Je hoeft niets te zeggen over je concurrent, je maakt gewoon je eigen verhaal ijzersterk.**

Want het gaat er niet om dat je 'dit soort teksten' leert schrijven, het gaat erom dat je precies weet wat je over jouw eigen bedrijf moet vertellen, opschrijven en uitlichten.

En geloof me, als je dán met een potentiële klant gaat praten, sta je al veel sterker.

*Tip: Vind je het belangrijk dat je website past bij jou en bij je bedrijf en wil je geen gladde teksten kopiëren? Zorg dan dat je écht weet wat jouw aanbod bijzonder maakt, en verdiep je in de psychologie van een goed opgebouwde website. Als je al een redelijke website hebt, dan is dat het volgende level voor je bedrijf.*

## Wil je mijn hulp?

Ik ben zo'n coachende tekstschrijver. Ik kan reageren op je teksten en voorzetten geven hoe het beter kan. Of ik kan alles voor je doen, maar alleen als je er zelf ook tijd in wilt steken. Ik heb online programma's, geef trainingen in een kleine groep (door het hele land) en werk 1-op-1 met klanten (voor niet eens zoveel geld). Kijk gerust op [www.tekstmetpit.nl](http://www.tekstmetpit.nl) voor het aanbod.

Wat je ook kiest, zorg dat jouw website representatief is voor jij doet en zorg dat je met je aanbod ook écht iets aanbiedt.



## Gratis voorproefje?

Maandelijks trek ik gedurende één week tijd uit om gratis tips en feedback te geven aan de deelnemers van mijn [challenge](#) 'Website Verbeter 5-daagse'. Doe je mee, dan kun je alvast vijf onderdelen van je website optimaliseren. En heb je twijfel? Dan laat je mij even over je schouder meekijken. Dit is je kans!

## Dit ben ik:



Meta Groot Antink, tekstschrijver, trainer en spreker. Mijn bedrijf heet Tekst met Pit en ik ben gespecialiseerd in websites. Het enige wat ik *niet* doe, is zelf websites bouwen. Meer weten, kijk dan even wat [mijn drive](#) is om jou te helpen of lees wat [mijn klanten](#) over onze samenwerking zeiden.

Link gerust met me op [Facebook](#) of [LinkedIn](#). Bel via 06 4990 8005. Of mail naar [Meta@tekstmetpit.nl](mailto:Meta@tekstmetpit.nl). Ik ben niet altijd te bereiken, maar wel snel met terugbellen!