



Verkoopd u minder
door schrijffauten?*



* Het korte antwoord: ja!



Inhoudstafel

Maak gerust schrijffouten ... privé	3
<i>Show me the money, honey</i>	4
Uw klant vertrouwt u niet	6
Uw klant neemt u niet ernstig	9
Google vertrouwt u niet	11
Sociale media vertrouwen u niet	13
Feedbacklezers vertrouwen u niet	14
Uw luie lezer zoekt een uitweg	15
Inconsistentie verwacht	16
Vlaming is geen Nederlander	17
Taalfouten storen ook ú	19
Investering die opbrengt	20
Correctie, eindredactie, proeflezen	22
Geval apart: sollicitant	23
Wetenschap aan het woord	25
Referenties	29
Over de auteur	30

Maak gerust schrijffouten ... privé

Schrijffouten? Ze verhitten de gemoederen:

- ✓ “Ik til zelf niet zwaar aan spelfouten. Dus zo erg zijn ze vast niet.”
- ✓ “Taalfout, *so what?* Ik run toch geen taalbureau?”
- ✓ “Muggenzifters, die taalnazi’s! Ik schrijf toch hoe ik dat wil?”

Weet u wat ik als professionele tekstschrijver van zulke uitspraken vind?

Niets. Want ik ben geen scheidsrechter.

Wat ik vind, heeft totaal geen belang.

En wat u vindt, evenmin.

De enige mening die telt, is die van uw lezer.

Hij is uw scheidsrechter. Hij beslist of hij bij u koopt – of niet.

- ✓ **“Beïnvloeden taalfouten het koopgedrag van mijn lezer?”**

Dat is de enige vraag die deze whitepaper beantwoordt.

--- spoileralert ---

Het antwoord: ja, u verkoopt minder als u taalfouten maakt.

Blijf in uw privélezen gerust fouten schrijven als u daar niet om maalt.

Maar wilt u als organisatie optimaal overtuigen? Verkopen?

Ontdek dan hoe taalfouten uw imago kelderen. En hoe u ze voorkomt.



[Wim Van Rompuy](#)

Uw Schrijfdokter®

Show me the money, honey

De wetenschappelijke argumentatie om op schrijffouten te letten? Die vindt u pas achteraan in deze whitepaper, pagina 25.

Want u wilt als ondernemer maar één ding weten:

loont mijn investering in feilloze teksten?

Show me the money!

Drie soorten schrijffouten

- **Typfout (tikfout)**
het neisje
- **Spelfout**
het mijsje
- **Taalfout**
het meisje die daar loopt
het meisje dat daar loopt

Al in 2013 bloklettert BBC News dat één spelfout de verkoop van een webshop kan halveren.¹ Zo verkoopt een Britse internetondernemer panty's online.

Spelt hij 'tights' op een van zijn webshoppagina's als 'tihgts'?

Dan daalt de verkoop meteen. En geen klein beetje: met zowat de helft.

*“Eén spelfout kan
de webshopverkoop halveren.”*

Verkoop herleeft na tekstcorrectie

Zodra die ene fout wordt gecorrigeerd, veert de conversiegraad met 80% op. Bijna dubbel zoveel websitebezoekers kópen nu ook daadwerkelijk.

Toegegeven: het gaat hier om de verkeerde spelling van het *hoofdtrefwoord* van de onlineshop. Toch laat de 'spellinghygiëne' van bedrijven vaak ernstig te wensen over als het over hun eigen producten of diensten gaat.

Zo telde ik op de website en bij de klantendienst van een telecomoperator liefst zes verschillende schrijfwijzen voor een van hun eigen diensten. Hun geloofwaardigheid? *Gone with the wind.*

Fout in hoofdtrefwoord
webshop gecorrigeerd?¹

+80%
conversie

Conversiegraad
bezoeker > koper

Niet aan de grote klok

Zulke dramatische cijfers zijn sindsdien niet meer gepubliceerd. Waarom? De reden ligt voor de hand.

Een onlineondernemer loopt er vast niet mee te koop. Uit schaamte of omdat kennis macht is. Hij snoept onopgemerkt prospecten af van zijn online-concurrenten die het minder nauw met taal nemen.

Praktijk, geen taalwetenschap

Taalwetenschappers lachen de bevindingen van de onlinepantyverkoper weg als 'pseudowetenschappelijk'.²

“Wat met de methodologie, de onderliggende factoren, de testgroep?”, vragen ze. Terecht: als wetenschapper moeten ze dat doen. Meer nog: als taalfanaat ben ik zelf ook reuzebenieuwd hoe het nou precies zit.

Maar als ondernemer interesseert het me geen moer.

Waarom? Omdat het gemeten effect dat van een aan- of uitknop is:



- ✓ spelfout = verkoop zakt weg
- ✓ correctie = verkoop herstelt zich

Als ik dát als ondernemer weet, handel ik meteen. Dan zorg ik ervoor dat mijn bedrijfscommunicatie vrij van taalfouten is. En verkoop ik meer.

De taalwetenschappers vertellen me later wel waarom – terwijl ik mijn extra inkomsten aan het tellen ben.

Ja, maar ...

Ik schrijf toch hoe ik wil?

Groot gelijk. Houden zo!

Discussies of iedereen foutloos moet schrijven, zijn niet aan ons besteed. In uw privéleven doet u wat u wilt.

Ja, zelfs in uw beroepsleven.

Al maken wij u er dan wel op attent dat u door taalfouten enorm aan betrouwbaarheid inboet bij heel wat klanten.

En dat kost u verkoop.

Uw klant vertrouwt u niet

Nooit tweede kans voor eerste indruk

Komen u en ik elkaar tegen? Dan beoordelen we elkaar in een fractie van een seconde.

U krijgt nooit een tweede kans voor een eerste indruk.

Toch kunnen we in een gesprek alsnog wat duiding geven, zoals: “Ik besef dat ik wat mak ben, maar ik kreeg net slecht nieuws. Sorry daarvoor: nu ben ik een en al oor voor u.”

Ziezo, die eerste indruk is rechtgezet!



Uw tekst kan niet bijsturen. Hij is wat hij is.

Hij moet het roeien met wat hij aan boord heeft, met de argumenten waarmee u hem wapende. Geeft hij uw lezer een slechte eerste indruk? Dan klikt die weg of gooit hij uw papieren communicatie in de prullenmand. Wég klant!

Haal uw expertise niet zelf onderuit

Wanneer vertrouwt een klant u? Expertise is het sleutelwoord.

Toch veegt u de geloofwaardigheid die u ermee verwerft, zo weer weg door fouten.

Door dingetjes die instinctief niet kloppen. Die niet horen voor een ‘expert’.



Geloofwaardig?

Ergen nog: lezers beoordelen u **eerst op uiterlijkheden, dan op inhoud.**

Driekwart geeft ronduit toe dat ze uw credibiliteit eerder – of eerst? – inschat door *hoe* u de inhoud presenteert dan door de evaluatie van die inhoud zelf.³

Welke elementen bepalen op het web uw eerste indruk? [Usability.gov](https://www.usability.gov) somt ze voor u op.⁴ Denk aan design, lettertype, gebruiksgemak, en ... **taalgebruik.**

Wat doet u het slechtst?

Waarom eis ik van mijn collega's bij Schrijf.be om in álles uit te blinken? Zowel in tekst, projectfollow-up als feilloze facturering?

Omdat klanten ons bedrijf – net als het uwe – op een bijzondere manier inschatten.

Nee, níét door wat wij het beste doen.

Wel door wat we het slechtste doen.

Door de steken die we laten vallen.

Kritische klant

U zit zelf trouwens precies zo in elkaar:

- ✔ Laat uw vertrouwde kledingzaak u negen keer perfect uitgedost schitteren, maar slaat u de tiende keer een mal figuur? Dan keert u er waarschijnlijk niet naar terug.
- ✔ Helpt uw loodgieter u uit de nood, maar laat hij uw huis als een slagveld achter? Dan onthoudt u vooral dat laatste.

Uw lezer, uw klant reageert net zo op de taalfouten waarmee u hem confronteert.

*“U bent maar zo goed
als wat u het slechtste doet.”*

Vindt u uw klant oneerlijk als hij u daarop pakt? Dat is eigenlijk ook zo.

Helaas luidt het gezegde: ‘Vertrouwen komt te voet en gaat te paard.’

Ja, maar ...

Mijn klanten nemen het niet nauw

Toegegeven: sommige klanten malen niet om een taalfout.

Maar wat met degenen die u taalfouten wel kwalijk nemen: wilt u hen dan níét als klant?



Ondermijn uzelf niet

Het punt dat ik wil maken: ban alstublieft elke taalfout uit uw communicatie.

U laat zich dáárdor toch niet fnuiken?!

Want uw lezer denkt:

“Als ze dat al niet correct doen, is wat ze verkopen, vast ook niet veel soeps.”

Spam

Weet u waar taalfouten geheid opduiken? In spamberichten – zoals van Afrikaanse prinsen die toevallig bij u hun fortuin willen parkeren.

Mogelijk zijn we daarom met z’n allen ook extra gevoelig voor taalfouten op webshops.

Ja, maar ...

Mijn aanbod is onweerstaanbaar

Het klopt dat aankoopgedrag niet alleen door uw geloofwaardigheid wordt aangestuurd. Anders zouden we nooit impulsaankopen doen.

Is uw aanbod uit-zon-der-lijk? Swingt daardoor de koopmotivatie van uw klant de pan uit? En is uw aanbod gemakkelijk te verwerven?

Dan verhinderen zelfs negatieve triggers zoals spelfouten, de aankoop inderdaad niet.

Maar zeg eens eerlijk: hoe vaak hebt u die twee factoren (gemakkelijk te verwerven en een werkelijk uitzonderlijk aanbod) écht aan uw kant?

*“Taalfouten?
Dan zal het wel spam zijn.”*

Onlinewinkels vragen om uw geld in hun handen te leggen – de levering volgt wel.

Maar ontwaren we dan elementen die we instinctief linken aan spammails? Dan haken we intuïtief af.



Uw klant neemt u niet ernstig

Lezers keren zich af van bedrijven die schrijffouten maken, omdat ze die niet ernstig nemen.

Taalfouten? Geen interesse

In 2015 bevroegt Taal in het Bedrijf 525 Nederlanders tussen 25 en 65 jaar met een opleidingsniveau van minstens hoger beroepsonderwijs.⁵

Driekwart van hen twijfelt over een zakelijke relatie die schrijffouten maakt.

Fouten in zakelijke teksten storen hen het meest, gevolgd door spelfouten in kranten en magazines, en in cv's en sollicitatiebrieven.



“Driekwart van de Nederlanders twijfelt over zakendoen met wie schrijffouten maakt.”

Dat leidde zelfs tot artikels met de keiharde, provocerende kop:

‘Is iemand die spelfouten maakt wel competent?’

Bedrijf niet ernstig

Uit een onlinebevraging naar websitebeleving bleken vergelijkbare tendensen:

- ✓ Lezers haken af bij taalfouten, gebrekkige vertalingen en belabberde stijl.
- ✓ Alle respondenten melden dat ze bedrijven achter sites met veel taalfouten gewoonweg niet ernstig nemen.

Onrechtvaardig, vindt u?

Waarschijnlijk wel. Maar dat is niet het punt. Wat wel?

Het is een feit. Dat u nu kent. En dus vermijdt.

Respect en imago

Taalfouten hebben dus een aanzienlijke negatieve impact. En dat zowel op het aankoopgedrag als op uw eigen imago.

Glas is halfvol

Bekijk het nu eens van de andere kant. En vergeet wat u kunt verliezen door onverzorgde taal.

Wat *wint* u bij professionele teksten – alleszins foutloos, maar bovendien ook prettig leesbaar?

Het antwoord is eenvoudig: **respect**.

Want toont u uw lezer dat u hem respecteert door zijn lectuur zo prettig mogelijk te maken? Dan verdient u zijn respect.

Ja, maar ...

Het loopt vast zo'n vaart niet

Schaden taalfouten alleen ons professionele imago?

Helaas niet. Zelfs in ons privéleven rekenen we anderen af op hun schrijfvaardigheid.

Op **relatieapps** verlagen taalfouten de kans op contact met de helft.

Van **onlinedaters** knapt 43% af op slechte zinsbouw. En omgekeerd: vindt 35% verzorgd taalgebruik net aantrekkelijk.

Zelfs in antwoordmails naar wie op zoek is naar een **huisgenoot**, vist u vaker achter het net naarmate u meer typo's en taalfouten schrijft!

*“Toont u respect?
Dan krijgt u respect.”*

U fluistert hem, tussen de regels door, in: “U bent mij die extra moeite waard.” En laat nu net vertrouwen en wederzijds respect de bouwstenen van een langdurige relatie zijn.

Op taalexpert vertrouwen = teken van sterkte



Moet u voor het navlooiën van uw teksten externe hulp inschakelen? Omdat taal niet uw ding is, of omdat de tijd u ontbreekt?

Dan is dat geen teken van zwakte, maar van sterkte. ‘Geen woorden, maar daden’, wilde ik schrijven. Dat is fout, want **uw woorden zijn uw daden** in bedrijfsteksten.

Google vertrouwt u niet

Webpagina's publiceren zonder ze te wapenen voor topposities in Google – via SEO (zoekmachineoptimalisatie)?

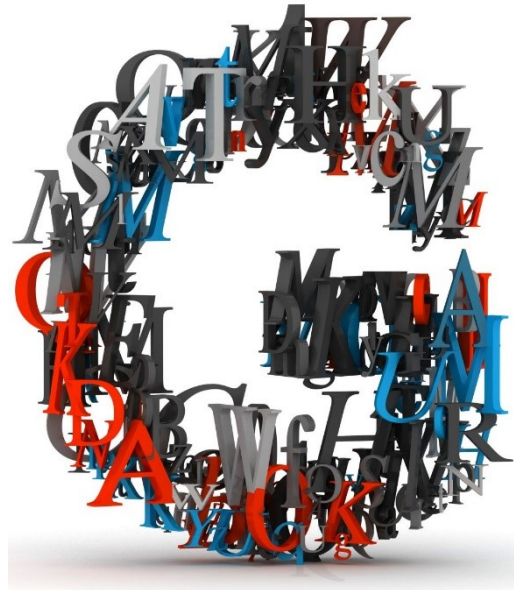
Weggegooid geld.

U kunt net zo goed een nagelnieuwe winkel openen in het midden van een woud, zonder wegwijzers ernaartoe.

Maar wat is het verband met taalfouten?

De zoekgigant gebruikt een arsenaal aan methodes om uw plaats in zijn ranking te bepalen. Wanneer hij hierover communiceert, hamert hij op twee punten:

- ✓ Wat goed is voor de zoeker, is goed voor de zoekmachine.
- ✓ Wie het vertrouwen van Google wint, klimt in zijn rangschikking.



Google: "Voorkom slordige teksten met veel spel- en grammaticale fouten."

Goed voor lezer = goed voor Google

Google stelt in zijn [Startersgids voor zoekmachineoptimalisatie](#) onomwonden:

Praktische tips

Schrijf makkelijk te lezen tekst

Gebruikers vinden het fijn content te lezen die goed is geschreven en makkelijk te volgen is.

Vermijden:

- Voorkom slordige teksten met veel spelfouten en grammaticale fouten.
- Voorkom rare of slecht geschreven content.

Google verduidelijkt

Als het Google betaamt, wil het al wel eens wat uitleg geven. Op de vraag of spelling en grammatica ertoe doen, antwoordt Google-spreekbuis [Matt Cutts](#):

- ✓ “Spelling behoort [*in 2011, n.v.d.r.*] niet tot een van de meer dan tweehonderd elementen waarmee Google de kwaliteit van een pagina checkt. Toch denk ik dat dat wel eerlijk zou zijn.”
- ✓ “Onze inschatting van de reputatie van een website of -pagina, correleert behoorlijk goed met correcte spelling. Betrouwbare websites lijken de spelregels beter te volgen dan websites met een lagere of heel lage PageRank.”
- ✓ “Spelling, stijl en feitencheck horen bij de elementen die aan Google aangeven of een website naar behoren wordt onderhouden. Dat zijn elementen die de gebruikers vast ook appreciëren.”

Op naar de concurrent!

Google erkent dus het verband tussen kwaliteitscontent en taalvastheid.

En dat is logisch, want zijn klant – de surfer – doet dat ook.

Verwijst Google hem naar een website vol taalfouten? Dan haalt de zoeker zijn neus op bij de eerste, instinctieve indruk. En klikt hij terug naar Google – en van daar naar uw concurrent. Maar verwijt hij Google intussen wel het tijdverlies ...

“Hoog scorende pagina’s waarvan de gebruiker te snel terugkeert, zakken weg.”

Google meet dat vertrek-en-terugkeergedrag ([Pogo sticking](#)).

Want zo ‘bestraft’ het websites die hoog scoren, maar die de gebruiker weinig vertrouwen inboezemen. Zij zakken in de ranking.

Bedien Google op zijn wenken

De visie van Google is duidelijk: “De pagina die goed is voor mijn klant – de zoeker – helpt mij om mijn taak te doen. En die appreciatie vertaal ik in een hogere ranking.”

Meer over SEO-copywriting vindt u op [Schrijf.be/seostart](#).



Sociale media vertrouwen u niet

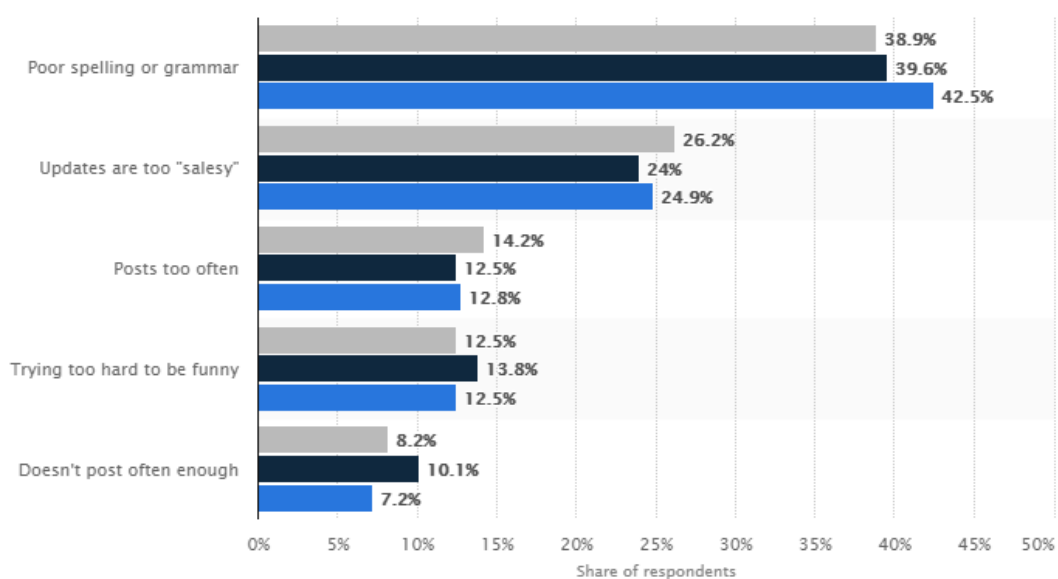
Anticlimax: schrapt u maar meteen de titel hierboven. Want voor de sociale media zelf maakt het niet uit of u correct spelt. Zij publiceren elk hersenspinsel.

De **socialemediagebruikers** zijn wél gevoelig voor taalfouten.

“Taalfouten zijn de topafknapper op sociale media.”

Een Britse studie bij 1003 consumenten legt dit bloot.⁶

De eenvoudige vraag luidt: “Wat zou op de sociale media uw mening over een bepaald merk het meest schaden? Noem één ding.”



Bron: Disruptive Communications

● Total ● Male* ● Female*

Opvallend: het topantwoord is niet ‘te verkoopachtige boodschappen’.

En ook niet ‘te weinig of te veel posts’.

Spelfouten en grammaticale blunders zijn dé *turn-off* voor meer dan vier op de tien socialemediagebruikers. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen, behalve voor de 18- tot 24-jarigen. Daar zakt het percentage tot 20,9%, net na ‘te weinig updates’.

Deelt u zelf spelfouten? Nee, toch!

Gebruikers van sociale media lusten uw taalfouten dus niet.

En er is nog meer aan de hand dan dat rechtstreekse effect.

Want hoe groot is de kans dat zij zo'n post delen – ook al knappen ze er zelf misschien niet op af? Klein.



*“Beveelt u bij uw baas
een vriend op foute flipflops aan?”*

Waarom? Omdat andermans fouten op u afstralen.

Een voorbeeld. Stel dat uw baas een nieuwe medewerker zoekt.

En dat u een kandidaat met de nodige vaardigheden kent. Toch is er één ‘maar’: hij draagt winter en zomer ‘foute’ flipflops. Zou u hem aanbevelen?

Feedbacklezers vertrouwen u niet

Hoe groot onze argwaan voor slechte schrijvers is,
blijkt uit een merkwaardige wetenschappelijke studie uit 2012.⁷

*“Fouten in positieve onlinebeoordelingen
over u, verlagen zelfs úw omzet!”*

Brengt u online uw waren aan de man/vrouw? Dan kent u de kracht van reviews.

Wat blijkt? Dat schrijffouten in onlinecommentaren ook úw gepercipieerde reputatie verlagen. Ja, zelfs de wens om bij u geld te spenderen!

Opmerkelijk: deze effecten gelden alleen voor positieve commentaar.

Voor toch al negatieve beoordelingen maken meer of minder fouten niets uit.

Uw luie lezer zoekt een uitweg

Wees u ervan bewust dat u met uw teksten tijd steelt van uw lezer.
Hij doet op dat moment echt wel liever iets anders dan lezen, hoor.

*“U steelt tijd van uw lezer.
Toon hem dat u die waard bent.”*

Vraágt hij om bestookt te worden door uw aanbod?
Om zich in te schrijven, iets te kopen, zich te abonneren?

Nee.

U vraagt hem wel om zijn gedrag, zijn overtuiging aan te passen.
En doet hij dat van nature graag?

Nee.

Het gevolg: ontsnappingsdrang.
Uw lezer grijpt elke strohalm om met opgeheven hoofd uit uw tekst te stappen.

Wees hem voor: maai elke strohalm voor zijn ogen weg.
Houd hem zo in uw tekst gevangen. En drijf hem in uw aankoopfuik (*sales funnel*).

Voorbeelden van strohalmen, vraagt u? De lijst is haast eindeloos:

- ✓ taalfouten
- ✓ vakjargon
- ✓ complexe zinnen
- ✓ te lange tekst
- ✓ te lange alinea's
- ✓ te lange zinnen
- ✓ te weinig witruimte
- ✓ geen tussentitels
- ✓ geen kaderstukjes
- ✓ typo's



Inconsistentie verwart

Wist u dat u ook zonder taalfouten kunt afgaan als een gieter?

Dat gebeurt wanneer u **niet consequent** in uw taalgebruik bent, waardoor de **uniformiteit** verloren gaat:

- ✓ eigen productnamen verschillend gespeld (hoofd- of kleine letter, streepje of spatie);
- ✓ 'u'-berichten afgewisseld met 'je'-posts;
- ✓ mengelmoes van punten en puntkomma's, hoofd- en kleine letters in opsommingen.

Zijn zulke dingetjes pietluttig in uw ogen?

Dan geef *ik* u gelijk. Maar sommige van uw klanten niet.

Die projecteren het enige wat zij van u zien – slordigheden – op u en uw bedrijf.

En op uw diensten of producten.

Uw stijluids brengt raad

Het Groene Boekje, de Nederlandse spraakkunst en de BIN-normen leggen niet alle taalkwesties vast.

Daarom hanteert Schrijf.be taalafspraken, die u een uniforme schrijfstijl garanderen.



Download gratis op
Schrijf.be/stijlgids

Die bundelen we in de Schrijf.be-Stijlgids. [Download gratis op Schrijf.be/stijlgids](https://Schrijf.be/stijlgids).

Vlaming is geen Nederlander

Een geval apart vormen de teksten voor het hele taalgebied.

Want ook al spreken uw Vlaamse en Nederlandse klanten dezelfde taal en hanteren ze dezelfde spelling, toch gebruiken ze een andere woordenschat en andere zinsconstructies.

Standaardtaal

Is de oplossing dan alleen de **Standaardtaal** gebruiken?

Wel, zo doen wij dat in elk geval bij Schrijf.be.

Ook al zeggen we in Vlaanderen ‘appelsien’, wij schrijven steevast ‘sinaasappel’.

Waarom? Omdat een Vlaming dan niet raar opkijkt. Hij bestempelt het niet als ‘Hollands’. Omgekeerd gaat die vlieger niet op.



Babylonische spraakverwarring

 [Schrijf.be/nedervlaams](https://www.schrijf.be/nedervlaams)

Toch verzeilt u snel in een situatie waarin Nederlander en Vlaming iets totaal verschillends begrijpen.

- ✓ Belooft een Nederlander iets ‘binnen 24 uur’?
Dan begrijpt een Vlaming ‘over 24 uur’.
Anders had hij ‘binnen *de* 24 uur’ willen horen.
- ✓ Vindt een Vlaming uw .nl-website ‘enerverend’?
Juich niet, want hij bedoelt niet ‘opwindend’, wel ‘prikkelbaar makend’.
- ✓ Vraagt een Nederlander u als Vlaming om ‘s middags te leveren’?
Dan verwacht hij u pas tussen 14 en 18 uur, het dagdeel dat hij ‘middag’ noemt.
Maar u, als Vlaming, helaas, ‘namiddag’. Zo loopt u elkaar mis.

Daarnaast zijn er honderden woorden die echt moeten worden vertaald (**‘lokalisatie’** heet dat in het schrijversjargon). Want een Vlaamse schepen is een Nederlandse wethouder, een zichtrekening een rekening-courant, domiciliëring automatische incasso, brugpensioen de VUT, kmo is mkb, enzovoort ...

Verbaas uzelf

Even aan den lijve ondervinden hoe verschillend het Nederlands in Vlaanderen en Nederland wel aan het worden is?

- ✓ Bent u een Nederlander? Quiz op Vlaams.nu.
- ✓ Bent u een Vlaming? Quiz op NouNouNou.be.
- ✓ Wéét u niet of u een Vlaming of Nederlander bent?
Doe dan de test van één seconde op www.Pief.nu!

Ontvlaams/verhollands

Richt u als Vlaming uw schrijven tot een exclusief Nederlands lezerspubliek? Schuif dan uw tekst bij Schrijf.be onder de ogen van een ‘Hollandse’ corrector.

Die haalt er alle woorden, uitdrukkingen en zinswendingen uit die de noorderbuur raar in de oren klinken. Die hem doen twifelen of u hem wel echt begrijpt. En waardoor hij mogelijk afhaakt.

Onthollands/vervlaams

Uiteraard geldt precies het omgekeerde voor u als Nederlander die in Vlaanderen aan de bak wil komen. Doe dan altijd een beroep op een Vlaamse corrector. Anders lacht de Vlaming in zijn vuistje, terwijl hij mompelt: “Wat denkt die *Ollander* wel?”



Taalfouten storen ook ú

Wist u dat schrijffouten niet alleen uw lezer storen?
Ze belemmeren ook de schrijver. Uzelf dus.

Multitasking leidt u af

Nog geen zin getypt en het is al zover: uw tekstverwerker markeert een passage.
Typefout! Belgisch-Nederlands! Grammaticale fout!

Uw reactie? Rechtsklikken en corrigeren. Of even checken in het woordenboek. En bij twijfel: ontwijken met een andere zinsconstructie, of een synoniem bedenken.

Dit leidt u allemaal af van waar het eigenlijk om draait: een verhaal vertellen, boeien, overtuigen.

✓ De oplossing?

Monotask. Zet uw spel- en grammaticacheck pas aan als u tevreden bent over uw verhaal. Pak dan de schrijffouten in een aparte ronde aan.

Taalfouten ontmoedigen u

Bent u een pietje-precies? Dan verlamt onze taal meer dan dat ze u aanmoedigt.

U raakt zó gefixeerd op mogelijke fouten dat u uw tekst niet durft los te laten.
Dat u het halverwege opgeeft of dat u een blog zelfs niet online durft te zetten.

*“De slechtste tekst is de tekst
die nooit zal worden gelezen.”*

Al dat werk voor niets! Frustratie en ontmoediging zijn uw deel.
Want de slechtste tekst is de tekst die nooit zal worden gelezen.

✓ De oplossing?

Roep hulp van een derde in. Laat een corrector uw tekst navlooiën.
Of een professionele proeflezer uw tekst de ‘Goed voor druk’ geven.

Investing die opbrengt

Eindredactie is duur, hoor ik soms.

“Duur in vergelijking waarmee?”, vraag ik dan.

Contentcreatie

Berekent u eerlijk wat tekstproductie kost –

inclusief de vele uren die collega's eraan spenderen?

Dan is eindredactie een absolute must. De 'extra' kost

is ronduit verwaarloosbaar als u de mogelijke **imagoschade**

en het **omzetverlies** door storende taalfouten in rekening brengt.



Webteksten: website motor

Te gek wordt het wanneer men moppert over de prijs van webteksten.

Want duizenden, tienduizenden, in multinationals zelfs honderdduizenden euro's vloeien naar de technische ontwikkeling. Tot men in extremis vaststelt dat al dat fraais ook nog moet worden 'gevuld'. En een net-geen-bagger-tekst volstaat.

Trap niet in de techniekval

Een voorbeeld van hoe typische – lees: 'slechte' – websitebouwers tegen de kost van een nieuwe website aankijken? Dit is het 'boodschappenlijstje' in een longread, getiteld: *How much does a website cost.*⁸ (Ja, zonder vraagteken 😊).

Website Cost Factors:

- * Type of website
- * Domain & Hosting
- * Basic Technology
- * Components
- * Setup/Design/Development
- * Maintenance

Mijn opgave:

zoek waar copywriting, het element dat het web (én dus ook Google) aandrijft, aan bod komt in deze *Website Cost Factors*-samenvatting.

Dit 'overzichtsartikel' wijdt amper 2,6% van zijn inhoud aan webteksten (copy- en contentwriting).

En wat is dan het advies?

Ontstellend: "Om uw website aantrekkelijker en informatiever te maken,

helpt het als u in staat bent om herhaaldelijk coherente zinnen te breien.

Acht u zichzelf hiertoe absoluut onbekwaam en vindt u niemand in uw team?

Dán kunt u copywriting uitbesteden."

Copywriting — Not a born writer? Well, nobody is! To make your site more attractive and informative, it does help to be able to string coherent sentences together repeatedly. If you feel absolutely incapable of doing this or don't have someone on your team, you can outsource it. Depending on the level of experience, a copywriter charges \$50 – \$200 per hour.

Een websitebouwer die tekst als een noodzakelijk kwaad bestempelt? Loop voor uw leven!

Gezondverstandadvies

Is het tekstbudget in de offerte van een websitebouwer niet van dezelfde grootteorde als dat van de technische ontwikkelingskost? **Ren voor uw leven:**

- ✓ De websitebouwer is een techneut zonder enige marketingfeeling.
- ✓ Of hij is uit op uw portemonnee en gaat niet voor úw winst.

Minder over-the-top techniek, meer waardevolle content

Hebt u een frisse, vlot navigeerbare website? Stop dan met geld uitgeven aan technische hoogstandjes die niet meer proportioneel renderen.

*"Content is king.
Copy is queen."*

Investeer in prettig leesbare content (informatief) en copy (wervend).

Laat die teksten schrijven of ... schrijf ze zelf. Maar schuif in het tweede geval altijd uw teksten even onder de neus van een corrector.

Hoe jammer zou het zijn als uw klant meteen zijn neus ophaalt omdat hij niet verder kijkt dan ... zijn neus. Want met taalfouten als instant afknapper gaat zelfs de boeiendste inhoud linea recta de prullenmand in.

Correctie, eindredactie, proeflezen

Verlies aan omzet én imago door taalfouten?

U weet nu vast beter.

Dit zijn no-brainers voor uw communicatie:

- ✓ Ik laat elke bedrijfstekst eerst even passeren bij **tekstcorrectie**.
- ✓ Ik vraag **eindredactie** voor elke wervende tekst en alle sjablonen.
- ✓ Ik betrouw op **proofreading** voor ik iets publiceert – op papier en online.

Correctie

“Maar wat kost tekstcorrectie?”

Amper 45 cent per regel van 60 tekens: heel weinig voor wat u anders riskeert.

Ja, maar ...

Ik heb geen taalvaste werknemers

Gelukkig maar, of wij waren werkloos.

Natuurlijk bent u niet taalvast. Want onze moedertaal is een slangenkuil. Waar u na elke spellingshervorming nog sneller invalt.

Wist u dat zelfs de beste copywriters ook taalfouten maken? Zij rekenen – in een écht tekstbureau tenminste – op de eindredacteur/tekstcorrector als ultieme verdedigingslijn.

Die van Schrijf.be zuivert overigens net zo graag de teksten die u zelf schreef.

Duur? Nee, daarvoor hoeft u het niet te laten. Nog een ander excuus? 😊

Zegt een regelprijs u niets? Dat begrijp ik. Daarom een voorbeeld.

Voor de correctie van deze joekel van een whitepaper zou u maar 249 euro (excl. btw) neertellen. Daarbij vlooit de Schrijf.be-corrector hem na op fouten tegen spelling, woordenschat, grammatica én uniformiteit – volgens onze Stijlgids of de uwe.

Eindredactie

Eindredactie kost zowat het dubbele van correctie.

Wat u in ruil krijgt? Alles wat onder ‘correctie’ valt. Bovendien verfraait de eindredacteur uw stijl, signaleert hij gedachtesprongen, en controleert hij verwijzingen (URL’s, voetnoten) en de schrijfwijze van eigennamen.

Proeflezen

Is uw tekst al gelay-out? Dan neemt proeflezen van deze volledige whitepaper maar een hapje van 126 euro (20 cent per regel) uit uw budget. Elke lay-outfout (bijvoorbeeld verkeerde afbreking) en inconsistentie (bijvoorbeeld u/jij) worden dan in extremis een kopje kleiner gemaakt.

Geval apart: sollicitant

Hr-managers en interimkantoren krabben zich achter de oren: het taalgebruik in sollicitatiebrieven boert achteruit. Spelfouten en grammaticale blunders alom.

Vaak is dat geen kwestie van onkunde, maar van slordigheid. Teksten worden gewoonweg niet meer nagelezen, en al zeker niet op onlineformulieren.⁹

*“Fouten schrijven is een
symptoom van slordigheid.”*

Op die slordigheid ent zich *onlineluiheid*.

Bij twijfel ruimt het woordenboek plaats voor ... Google. Is het: ‘jij verklaart’ of ‘jij verklaard’? Ach, ‘verklaard’ of ‘verklaart’ vind je even vaak in de zoekmachine, dus ‘jij verklaard’ is vast oké. Net zoals ‘jij hebt verklaart’.⁹

Eerste indruk vernietigend

Realiseren sollicitanten zich dan niet dat hun cv met sollicitatiebrief hun visitekaartje is? En dat zij, als dat gekreukt en beduimeld is, de eerste selectie niet overleven? Want de recruiter extrapoleert zijn eerste indruk:

✎ slordige taal nu = slordige taakuitvoering straks

Waarom is die recruiter zo hard voor taalfouten? Omdat hij ze koppelt aan een gebrek aan intelligentie, professionalisme én beleefdheid.¹⁰

Bent u hierdoor als sollicitant verbolgen, omdat u weet wat u waard bent? Geweldig! Laat dat dan alleen ook zien in de aandacht die u besteedt aan wat ons als mensen verbindt: taal.

Want ook al vindt u de spelregels oneerlijk, het blijven wel de spelregels.

Snoeiharde beoordeling

Sollicitatiesucces door taalzorg? Dit zijn de cijfers:

- ✓ Een kandidatuur met spelfouten wordt drie keer vaker verworpen.¹⁰
- ✓ 52% van de Franse hr-managers noemt spelling een selectie criterium.¹¹
- ✓ 92% van hen vindt dat slordige taal een impact op hun bedrijf kan hebben.

LinkedIn-grammatica voorspelt uw succes

En dan zijn er nog de resultaten van de Grammarly-studie.¹²

Die gaat voor honderd vergelijkbare managers na of er een verband is tussen grammaticale fouten in hun LinkedIn-profiel en hun carrièrepad.

De resultaten:

- ✓ **Minder taalfouten = hogere positie.**
Wie het binnen de tien jaar niet tot directeur schreef, schreef 2,5 keer zoveel fouten.
- ✓ **Minder taalfouten = vaker promotie.**
Professionals met één tot vier promoties maakten 45% meer taalfouten dan zij met zes tot negen promoties.

Een goede *grammaticale* beheersing voorspelt blijkbaar professioneel succes.¹²

Toch is er ook wat goed nieuws: in de LinkedIn-profielen stonden zo goed als geen *spelfouten*.



Wetenschap aan het woord

- ✓ Wat is het effect van schrijffouten op de geloofwaardigheid van een tekst?
- ✓ Zijn er überhaupt wel effecten?
- ✓ Zo ja, in welke teksttypes dan?

Zulke vragen zijn voer voor taalonderzoekers. Zij zetten gecontroleerde studies op voor wetenschappelijk onderbouwde antwoorden.

De resultaten ervan druisen nogal eens in tegen wat we met z'n allen veronderstellen. Of tegen wat u zelf in het dagelijkse leven ervaart.

Wat er dan aan de hand is?

- ✓ De wetenschapper heeft gelijk: uw intuïtie leidt u om de tuin.
- ✓ Uw ervaring is correct: de wetenschappelijke studie gaat gebukt onder een [bias](#), een systematische fout. Bijvoorbeeld dat de deelnemers geen correcte afspiegeling van de algemene populatie zijn.



In dit deel van deze whitepaper wandelen wij met u door een overzicht van studies die peilden naar het effect van schrijffouten (tik-, spel- en taalfouten). Vormen zij ruis op de communicatie tussen zender (schrijver) en ontvanger (lezer)?

Theoretische modellen voorspellen negatief effect

Zowel de [Language Expectancy Theory \(LET\)](#)¹³ als het [Elaboration Likelihood Model \(ELM\)](#)¹⁴ voorspellen een negatief effect van taalfouten.

Volgens **LET** lost u de verwachtingen van de lezer over uw taalgebruik niet in. Daaronder lijdt uw imago, waardoor uw tekst minder goed overtuigt.

ELM stelt dat er twee wegen zijn om te overtuigen. De centrale route bestaat uit de zorgvuldige afweging van de argumentatie, terwijl de perifere route die van het buikgevoel is: “Bent u als schrijver betrouwbaar, want een expert in de materie, óf is uw reeks argumenten schier eindeloos? Oké, dan móét het wel waar zijn.” Dit effect is sneller dan dat van de centrale route, maar houdt minder lang aan.

ELM voorspelt dat spelfouten de *perifere* route negatief beïnvloeden omdat ze de geloofwaardigheid ondermijnen. En dat de *centrale* route lijdt onder bijvoorbeeld markeerfouten (alinea’s niet op de logische plaats gesplitst of verkeerde bindwoorden tussen zinsdelen).

2003 – Hebben taalfouten geen negatief effect?

Een eerste studie¹⁵ zoekt naar het antwoord op drie vragen.

Beïnvloeden taalfouten:

- ✓ de waardering van de tekst?
- ✓ het imago van de schrijver?
- ✓ de overtuigingskracht op de lezer?

Dat wordt getest met direct mails, waarin proefpersonen de fouten aanduiden, en waarover ze hun mening geven.

Het resultaat? Ja, ze merken de taalfouten op. Ja, markeerfouten maken de tekst minder begrijpelijk. En ja, de fouten bezoedelen het imago, zij het minimaal.

Toch boet de direct mail níét aan overtuigingskracht in – en daar draait het uiteindelijk toch allemaal om?

2007 – Hr-managers vinden van wel

Moeten de LET- en ELM-theorieën op de schop? Men is verrast, want de bevindingen uit 2003 schijnen niet te stroken met de ervaring.

Hr-managers bijvoorbeeld getuigen dat taalfouten in een sollicitatiebrief het beeld van de sollicitant wel degelijk naar beneden halen.¹⁶

Een studie bij uitzendconsulenten bevestigt dat.¹⁷

2008 – Taalfouten hebben wel negatief effect

“Veel mensen ergeren zich dagelijks groen en geel aan de taalfouten van andere taalgebruikers”: daarmee start Yvonne Harm haar masterscriptie in 2008.¹⁸

Zij test hiervoor diverse versies van krantenberichten, met en zonder taalfouten. Zodra de testpersonen nog maar één fout te spotten, zakt hun waardering. Ze vinden de tekst minder geloofwaardig, en de schrijver minder betrouwbaar. Ja, zelfs de bronnen die hij aanhaalt, delen in de klappen!

2010 – Direct mail 2003 *revisited*

De studie uit 2003 leek aan te geven dat de lezer een slordigheidje in een direct mail met de mantel der liefde bedekt. Maar wat als die fouten systematisch opduiken? De directmailstudie van Frank Jansen levert in 2010 de antwoorden.¹⁹

Systematische afwijkingen van de standaardtaal delen rake klappen uit aan de waardering van de tekst. En veel belangrijker: ook het imago van het bedrijf krijgt een deuk. Met als commercieel effect ‘dat de lezer minder instemt met het aanbod dat hem in de boodschap wordt gedaan’.

Lees: bij taalfouten is de lezer minder geneigd om ook daadwerkelijk te kopen.

2012 – Dt-fouten blootgelegd

Hoe zit dat nu precies met die relatie tussen het aantal fouten en de lezerswaardering? Frank Jansen wil er het fijne van weten en vergelijkt een gemeentefolder zonder, met vier en met acht dt-fouten.

Het *aantal* dt-fouten blijkt niet uit te maken. Ze lijken een aan-uitknop bij de lezer om te schakelen: “Spelfouten hebben geen gradueel, maar een absoluut effect op de beoordeling.” Al hoort hierbij de kanttekening dat de lezer dan wel in staat moet zijn een fout als dusdanig te herkennen.²⁰

2014 – Schrijffouten en zakendoen

Taal in het Bedrijf enquêteert 525 volwassen Nederlanders met een Hbo-opleiding of hoger. Die blijken zich het meest te storen aan fouten in *zakelijke* teksten.⁵

Zo erg zelfs dat 74% twijfelt over het aangaan van een zakelijke relatie met iemand die schrijffouten maakt in het Nederlands.

2019 – Taal op websites

Miet Ooms vraagt zich af of de investering in heldere, correcte taal op commerciële websites loont.²¹ De tendensen uit haar onlinebevraging van 252 respondenten, geven aan dat dat het geval is. Al is de testgroep met nagenoeg uitsluitend hoog-opgeleiden en vermoedelijk relatief veel respondenten uit de taal- en communicatiesector, niet representatief voor de algemene bevolking.

Toch blijft de conclusie overeind. De meeste mensen zien taalfouten op websites wel degelijk staan en storen zich eraan. Ook al begrijpen ze dat niet iedereen even goed ter taal is, toch is dat voor hen geen reden om websitetaalfouten te tolereren. Net zoals kromme Nederlandstalige vertalingen *not done* zijn.

Laatste constatacie: Vlaamse taalconstructies maken een slechte indruk op Nederlanders. Vlamingen die ook op de ‘Hollandse’ markt actief zijn, houden daar dus maar beter rekening mee.

Engelstalige literatuur: idem

- ✓ Spelfouten beïnvloeden bij *college students* de perceptie van de schrijver negatief, vooral als die fouten talrijker opduiken.²²
- ✓ Spelfouten beïnvloeden bij *undergraduate students* de perceptie van de tekstkwaliteit en de capaciteiten van de schrijver negatief.²³
- ✓ Lijden webwinkels ook onder taalfouten?²⁴ Ja, op alle fronten, zo blijkt uit een snugger opgezette studie bij 272 *undergraduate & graduate students*. Vijf hypotheses werden geformuleerd – én stuk voor stuk bewezen:
 1. De drie onderzochte gebreken zijn omgekeerd gerelateerd aan de **gepercipieerde kwaliteit** van een webwinkel:
 - A. taalfouten omdat ze de geloofwaardigheid aantasten.
 - B. onvolledigheid (bijv. dode hyperlinks) door de interferentie met de functionaliteit van de website.
 - C. gebrek aan stijl (lay-out en design) door de beïnvloeding van de algemene setting.
 2. Een gepercipieerde lage kwaliteit van een webwinkel reduceert het **vertrouwen** erin.
 3. Gebrek aan vertrouwen in de webwinkel reduceert de intentie om er tot **aankoop** over te gaan.

Samengevat? **Taalfouten → minder verkoop.**

Referenties

- ¹ <https://www.bbc.com/news/education-14130854>
- ² <https://www.intotheminds.com/blog/en/avoid-pseudo-scientific-results-to-take-managerial-decision-the-example-of-spelling-mistakes/>
- ³ <https://dl.acm.org/doi/10.1145/365024.365037> B.J. Fogg, J. Marshall, T. Kameda, J. Solomon, A. Ragnekar, A. Boyd, B. Brown. What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. Proceedings of CHI 2001 extended abstracts on human factors in computing systems, 2001:61-68.
- ⁴ <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2009/10/credibility.html>
- ⁵ <https://www.hrpraktijk.nl/topics/loopbaan-opleiding/nieuws/werkgever-moet-cursus-aanbieden-om-spelfouten-te-voorkomen>
- ⁶ <https://www.statista.com/statistics/272325/reasons-social-media-marketing-could-damage-brand-image-in-the-uk/> & <http://disruptive-communications.com/what-customers-hate-about-your-social-media-channels/>
- ⁷ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2012.650988> Chris Stiff. Watch What You Write: How Errors in Feedback Influence Consumer Attitudes and Behavior. Pages 41-67 | Published online: 27 Feb 2012.
- ⁸ <https://websitesetup.org/website-cost>
- ⁹ <http://taalschrift.org/reportage/001517.html>
- ¹⁰ <https://theconversation.com/les-fautes-dorthographe-sur-le-cv-bien-plus-que-des-fautes-87696>
- ¹¹ <http://www.leparisien.fr/societe/l-orthographe-un-critere-de-selection-pour-un-drh-sur-deux-17-02-2019-8014071.php>
- ¹² <https://hbr.org/2013/03/good-grammar-should-be-everyon>
- ¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/Language_expectancy_theory Wikipedia, Language expectancy theory.
- ¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Elaboration_likelihood_model Wikipedia, Elaboration likelihood model.
- ¹⁵ <https://pure.uvt.nl/ws/portafiles/portal/585889/WAAROMFO.PDF> Laura Kloet, Jan Renkema & Carel van Wijk. Waarom foutloos schrijven? Het effect van taalfouten op tekstwaardering, imago en overtuigingskracht. In: Studies in taalbeheersing 1. Waes L. van, Cuvelier P., Jacobs G., Ridder I. de (red.). ISBN 9023239911. Assen, Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum, 2003.
- ¹⁶ <http://taalschrift.org/reportage/001517.html> Bedrijf zoekt foutloze sollicitatiebrief m/v. Taalschrift 18/10/2007.
- ¹⁷ <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/31723> Eva Rijk. "Dit vindt ik een belangrijk punt van een organisatie." Een experimenteel onderzoek naar het effect van spelfouten in sollicitatiebrieven en de etniciteit van de zender, op tekstwaardering, imago van de zender en overtuigingskracht. Universiteit Utrecht (masterproef) 2008.
- ¹⁸ <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/29875> Yvonne Harm. Het effect van taalfouten op tekstwaardering. Een experimenteel onderzoek naar de invloed van regelkennis en het vinden van taalfouten en het effect daarvan op de geloofwaardigheid van de tekst, de schrijver en aangehaalde bronnen. Universiteit Utrecht (masterproef) 2008.
- ¹⁹ <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/190509> Frank Jansen. Onkunde wordt bestraft Het effect van systematisch gemaakte afwijkingen van de standaardtaal op de waardering van direct-mailbrieven. Nederlandse Taal en Cultuur en UiL-OTS, Universiteit Utrecht. Neerlandistiek.nl 10.02; gepubliceerd december 2010.
- ²⁰ <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/259301> Frank Jansen, Ellen de Roo. Fouten tellen. De invloed van de dichtheid van dt-fouten op de lezerswaardering. (2012) Neerlandistiek, volume 2012.
- ²¹ <https://taalverhalen.be/wp-content/uploads/2019/10/191016Taalopwebsites.pdf> Miet Ooms. 'Ze begrijpen het toch?' Over de invloed van taalfouten op commerciële websites op het surfgedrag van potentiële klanten. Gepubliceerd online: oktober 2019.
- ²² <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00221300209602029> David S. Kreiner, Summer D. Schnakenberg, Angela G. Green, Michael J. Costello & Anis F. McClint. Effects of Spelling Errors on the Perception of Writers. Pages 5-17 | Received 15 Dec 2000, Accepted 12 Apr 2001, Published online: 30 Mar 2010.
- ²³ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02702710500400495> Lauren Figueredo & Connie K. Varnhagen. Didn't You Run the Spell Checker? Effects of Type of Spelling Error and Use of a Spell Checker on Perceptions of the Author. Pages 441-458 | Published online: 24 Feb 2007.
- ²⁴ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-122220303> Andrea Everard & Dennis F. Galletta. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. Pages 56-95 | Published online: 09 Dec 2014.
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4784893/> Julie E. Boland#1,* and Robin Queen#2. If You're House Is Still Available, Send Me an Email: Personality Influences Reactions to Written Errors in Email Messages. PLoS One. 2016; 11(3): e0149885. Published online 2016 Mar 9.

Over de auteur

[Wim Van Rompuy](#) is kwaliteitsbewaker bij, en bedrijfsleider van Schrijf.be copy & content, **toonaangevend tekstbureau**.

Hier is men voor u passioneel met geschreven taal bezig:



- ✓ **Contentwriting** verleidt op middellange termijn.
Met informatieve teksten (zoals deze whitepaper) deelt u uw kennis.
Zo nestelt u zich in het hoofd én het hart van uw prospect.
- ✓ **Copywriting** verkoopt aan de 'warme' prospect.
Wervende teksten leiden hem door uw verkooptrechter.

Geén freelancesamenraapsel

Freelancetekstschrijvers vindt u te kust en te keur – ook steengoede freelancers. Toch botsen ook die laatsten op twee problemen: **continuïteit en zekerheid**. Continuïteit van dienstverlening en zekerheid door taalvastheid.

Hun problemen zijn ook uw problemen. Want iedere copywriter maakt taalfouten, zelfs de steengoede. Bij Schrijf.be haalt de corrector die eruit.

Bovendien is een correcte tekst nog geen overtuigende. Daarom passeert elke tekst eerst ook nog eens bij de Schrijf.be-kwaliteitsbewaker. Die gaat na of uw tekst wel het gewenste resultaat zal uitlokken. Hoe? Door te checken of hij slaagt voor elk van de tien Schrijfdokter®-tests. (Zie [Schrijfdokter.be](#)).

U vraagt, wij draaien

- corrigeren of proeflezen, herschrijven of schrijven, hertalen;
- vervlaamsen/onthollandsen en verhollandsen/ontvlaamsen;
- elk teksttype – op papier, elektronisch of voor Google (SEO/SEA);
- vanuit uw documenten, uw briefing of eigen onderzoek.

Voor België & Nederland

Bezoek [Schrijf.be](#), bel +32 15 27 55 10, mail info@Schrijf.be.