



Schrijf.be®
teksten die doen *doen*

015 27 55 10 ♦ info@Schrijf.be ♦ www.Schrijf.be

Tintelende tips

voor betere bedrijfsteksten

Tintelende tips voor betere bedrijfsteksten

Aspirine tegen hoofdpijn.....	5
Nou en?!	7
Prentbriefkaarten op steroïden	10
Reader's block.....	12
Hapklare brokken	14
Ja! Eventueel misschien mogelijk.....	16
Hallo, met wie spreek ik?	18
Rozen verwelken, schepen vergaan.....	20
Weet u wat u wilt?.....	23
Een voor allen, allen voor een.....	26
Houd uw lezer bij de les	28
Bohemian Rhapsody	30
Wat maakt u uniek?.....	32
Ik ben gelukkig	35
We are not amused	36
Wit is mooi.....	38
Home sweet home	40
Spreek om te schrijven.....	42
Geef uw e-mails vleugels	45
Hoe gaat het met u?	48
Waarom werkt uw mailing niet?	50
Oh ja, wat ik nog zeggen wilde.....	52
Kolibrie of gans?.....	54
Goede afspraken maken goede vrienden.....	57

Over Schrijf.be®

Schrijf.be® is een toonaangevend Vlaams copywritingbureau. Commerciële tekstschrijvers vertalen er uw bedrijfsaanpak in teksten die doen *doen*. Door ze te schrijven, herschrijven, corrigeren of hertalen.

Schrijf.be® doet dat beter dan zijn concurrenten om drie redenen:

- Diversiteit
Schrijf.be® groepeerde enthousiaste copywriters met eigen favoriete teksttypes. Zo krijgt uw opdracht niet *een*, maar *de* meest geschikte tekstschrijver toegewezen.
- Uniformiteit
Elke tekst passeert drie toetsenborden: van de copywriter, de kwaliteitsbewaker én de eindredacteur. Het resultaat: een tekst die taalkundig correct is en waarvan de stijl en de argumenten hout snijden.
- Vangnet
Waterdichte bedrijfsprocedures en het alziende oog van de coördinator garanderen uw gemoedsrust én een vangnet als de nood het hoogst is.

Meer weten over Schrijf.be®?

Download het troevenblad op www.Schrijf.be/schrijfbe.pdf

Welkom

Elke maand valt de Schrijf.be®-nieuwsbrief in de mailbox van duizenden abonnees. Zijn inhoud: hyperconcrete tips om betere bedrijfsteksten te schrijven. Teksten die boeien, overtuigen, verkopen.

De thema's zijn gevarieerd: nu eens schrijfstijl, dan weer inhoud of een specifiek teksttype. Het bonte archief vindt u op www.Schrijf.be/tips. En, op vraag van enthousiaste lezers, nu ook in dit boekje.

De onderwerpen staan bewust *niet* lineair. Zo kunt u er lekker in grasduinen zonder slaafs de paginering te volgen.

Waarom we dit boekje uitgeven?

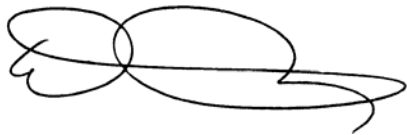
Omdat kennisoverdracht past in de visie van Schrijf.be®.

En omdat wie oog krijgt voor de noden van de lezer, ook oog krijgt voor de meerwaarde van goede tekstschrijvers.

Oké, oké - dat is maar de halve waarheid.

Eigenlijk vinden wij het ook gewoon ... leuk om te schrijven over schrijven.

Daarom wens ik u veel leesplezier. En nog meer schrijfplezier.



Wim Van Rompuy

Schrijf.be® zaakvoerder

PS Elke maand een extra schrijftip?
Abonneer u gratis op www.Schrijf.be/tips.

Aspirine tegen hoofdpijn

Klantenvoordelen versus producteigenschappen

Slikt u een aspirine omdat die acetylsalicylzuur bevat?
Nee, wel opdat uw hoofdpijn zou verdwijnen.

Houd dit in gedachten wanneer u commerciële teksten schrijft.

Focus op voordelen

Welke producten of diensten u verkoopt, laat de zakelijke lezer in eerste instantie koud. Zijn vraag is: *"What is in it for me?"* Hij zoekt producten of diensten, waar hijzelf beter van wordt. Reik hem zijn voordelen aan op een zilveren schoteltje. Anders verliest u de aandacht van een potentiële klant.

Producteigenschappen toch nodig

Voordelen dus.

Maar zijn producteigenschappen dan volstrekt nutteloos?
Nee, een beschrijving van het product of de dienst is een noodzakelijke ondersteuning van de beloofde voordelen.

Som de eigenschappen volledig maar beknopt op. Koppel elke eigenschap aan het voordeel dat eruit voortvloeit, zoals in: *"onderhoudsvrij hardhout"*.

Het bewijs dat voordelen verkopen

Bent u er toch nog niet van overtuigd dat alleen voordelen verkopen? Steek dan eens uw licht op bij wie er zijn brood mee moet verdienen:

- Luister naar standwerkers op de jaarmarkt.
Zij prijzen de klant zijn voordelen aan.

- Kijk op tv naar een shopkanaal (maar niet té lang ...).
U zou er verstomd van staan hoeveel rationele mensen bij hun volle verstand nog maar een nieuwe buikwandcorrector bestelden. Omdat ze uiteindelijk toch bezwijken onder het spervuur van voordelen, waarvan er een vroeg of laat precies zijn doel raakt.
- Bestudeer headlines en slagzinnen die u bijbleven.
"Dash wast witter dan wit." Wat een voordeel!
En hebt u als klant écht behoefte aan een waslijst van chemische bestanddelen? Nee, toch?

Meer respons met voordelen

Zo haalt u met voordelen meer uit uw verkoopbrieven en promotionele webteksten:

- **Titel:** combineer 'u' met een voordeel voor de lezer
"Met deze tips schrijft u trefzekerder".
- **Aanhef:** doe een voorstel vanuit de belevingswereld van de klant. *"Vindt u het prettig om ...", "Stelt u zich eens voor dat ..."*.
- **Platte tekst:** benadruk enkele 'voordeelwoorden'.
Onderstreep ze (mailing) of zet ze in vetjes (webtekst).
- Vermeld uw bedrijf pas op het einde van de tekst. De wensen van uw klant staan centraal, niet de glorie van uw bedrijf.

De voordelen van úw product of dienst

Zo ontdekt u hoe de karakteristieken van úw product of dienst zich vertalen in 'onderscheidende voordelen':

- **Klanten**
Luister aandachtig naar tevreden (en ontevreden) klanten.
Aan de telefoon, in brieven en verkoopsgesprekken.
- **Verkopers**
Vergezel uw topverkopers en bestudeer hun argumenten.

Nou en?!

Het ultieme klantenvoordeel

Wanneer overtuigt uw commerciële tekst? Als hij de juiste argumenten uitspeelt. En dat zijn de *directe* voordelen van uw product of dienst.

"Ja, zo ver was ik ook al," denkt u nu, "maar hoe test ik dat?" Eenvoudig. Beeld u in dat u de klant bent en herlees uw tekst. Is uw reactie: "Nou en?!" Dan missen uw argumenten hun doel.

Een man, een vrouw en een nieuwe auto

Een Amerikaanse radiospot maakt veel duidelijk. Een man zoekt samen met zijn echtgenote een nieuwe auto. Het is zaterdag en zij heeft geen zin om van de ene naar de andere toonzaal te hossen.

Haar man vertelt haar over een dealer met waanzinnige prijzen. "So what?", antwoordt zijn vrouw.

"Maar de keuze is enorm groot", repliceert hij. Zijn eega haalt weer de schouders op: "Nou en?!"

Haar man argumenteert dan dat de garage gemakkelijk bereikbaar is, omdat ze dicht bij de afrit van een autosnelweg ligt. Het resultaat: "Nou en?!"

De man zegt dat de garage én gemakkelijk bereikbaar is én een grote keuze biedt tegen lage prijzen ... Ze zullen er dus onmiddellijk hun gading vinden ... zodat er daarna nog tijd en budget overblijft voor een gezellig etentje.

De prompte reactie van zijn vrouw:
"Waarop wacht je om te vertrekken?"

Uw commerciële tekst verkoopt

Moraal van het verhaal?

Indirecte voordelen beïnvloeden wel, maar overtuigen niet.

Blijf als schrijver graven tot u de goudader raakt: het *directe* voordeel. Dacht u dat uw lezer daar *zelf* naar op zoek gaat? Dan hebt u het mis: die heeft heus wel wat anders aan zijn hoofd.

De lakmoesproef voor elke commerciële tekst

Hoe herkent u een *direct* voordeel?

Door afstand te nemen van uw tekst en uzelf als 'nietsvermoedende' prospect of klant één vraag te stellen. "Zou ik bij het gebruikte argument mijn schouders ophalen en 'Nou en?!' mompelen?" Ja? Dan is er nog werk aan de tekstwinkel.

Hoe word ik hier beter van?

We denken allemaal graag dat we rationele beslissingen nemen. In werkelijkheid laten we ons bij een aankoop sturen door één vraag: "Hoe word *ik* hier beter van? Krijg ik er meer geld, minder werk, meer geluk door?"

U weet te veel

Weet u wat het eigenlijke probleem is? Dat u te veel van uw eigen onderwerp weet. U neemt voetstoots aan dat de *directe* voordelen zo voor de hand liggen, dat u ze niet meer moet neerschrijven.

De oplossing? Roep de hulp in van een 'onbeschreven blad': de externe copywriter. Hij vertaalt uw producteigenschappen in klantvoordelen.

Koper en beslisser

Nog een laatste argument *pro* voordelen voor u aan de slag gaat.

Bij een aankoopproces is de 'koper' vaak afhankelijk van een beslisser. Degene die voor de handtekening zorgt. Maak het hem gemakkelijk: geef hem argumenten in handen waarmee hij de aankoop vlot kan 'verkopen' bij de beslisser.

En voor welk argument gaat die laatste zeker voor de bijl?

Inderdaad: een onmiskenbaar *direct* voordeel.

Prentbriefkaarten op steroïden

Goedkope mailings die werken

Ansichtkaartjes sturen we als we met vakantie zijn.

Maar wist u dat ze ook een krachtig reclamemiddel zijn?

Opvallen, aandacht krijgen én gelezen worden: dat speelt een prentbriefkaart in zijn eentje klaar. Drie redenen:

- **Directer**
Geen enveloppe om te scheuren, geen brief om open te vouwen. Postkaartmarketing heeft een *visibiliteit* van haast honderd procent.
- **Goedkoper**
U stuurt drie kleurrijke prentbriefkaarten voor de prijs van één mailing. Marketing gebaseerd op herhaling dus. Waarbij u één 'nagel' kiest (de boodschap) en drie hamers om er kort na elkaar op te slaan (de drie postkaarten).
- **Eenvoudiger**
Postkaartmarketing is snel te realiseren. De ingrediënten: een leuke foto, een pakkende headline en een korte tekst.

Handleiding voor succes

Recto een pakkend beeld met een intrigerende koptekst.

Verso enkele krachtige zinnen en een *call to action* (zie p.23).

Uw missie in drie stappen:

- **Doe lezen**
Verras de ontvanger op de voorzijde. Combineer een origineel beeld met een ongewone vraag. Hij weerstaat er niet aan de kaart om te draaien voor het instant antwoord. Dat is kort en zit niet in een enveloppe verborgen.

- **Overtuig**

Doe een onweerstaanbaar aanbod op de achterzijde.

Eentje dat de voordelen voor uw prospect in de verf zet - niet de eigenschappen van uw product.

Zorg voor een beperking in de tijd (*“Reageer voor datum en wij betalen de verzendingskosten.”*) of in het aanbod (*“Haast u. Nog maar twaalf plaatsen vrij.”*).

- **Lok reactie uit**

Besluit met een *call to action*. Een ijzersterke, want bij een prentbriefkaart zit geen antwoordfax als vangnet.

Of geef maar de helft van uw geheim prijs. En laat de lezer het antwoord ontdekken op een 'landingspagina' van uw website (bijv. www.uwsite.be/waarom).

Spring uit de band

Hebt u een originele boodschap in woord en beeld?

Spring dan uit de band en kies voor een prentbriefkaart in plaats van een mailing.

Reader's block

Schrijf voor één lezer

Hebt u nooit last van *writer's block*? Een nieuwsbrief, verkoopbrief of toespraak die maar niet vlot? Ik wel. Toch als ik vergeet dat ik voor één enkele lezer moet schrijven.

Een doelgroep is geen doelwit

"Wie is uw doelgroep, wat drijft en overtuigt hen?", leest u in de marketinghandboeken. Klopt. Dus als u niet weet tot wie u zich richt of welke reactie u verwacht, legt u best even de pen neer.

Toch vergeten de handboeken iets. Uw brief wordt niet gelezen door een *doelgroep*. Wel door een *doelwit*: de individuele lezer.

Lezer van vlees en bloed

Wanneer slaat uw brief aan bij uw lezer? Als die ervan overtuigd is dat u de tekst voor hem alleen schreef. Hoe u dat doet? Door u in gedachten tot een *reële* persoon te richten, niet tot een denkbeeldige figuur.

Een voorbeeld: u verkoopt vakanties aan actieve senioren. Richt u dan niet tot een hypothetische doorsnee-figuur van honderdduizenden kwieke zeventigjarigen. Neen, richt u tot uw *eigen* kwieke, zeventigjarige (groot)moeder.

Schrijvers zijn musici

Schrijft u voor één persoon van vlees en bloed? Dan is de impact op uw tekst enorm. Weg zijn de houterige constructies, de marketingkretten en de algemene voordelen. Er komt ruimte voor woorden die spreken en argumenten die raken.

U kruipt in de huid van uw prospect en kijkt door zijn ogen naar uw aanbod. Zodat uw tekst nagels met koppen slaat.

Het bewijs dat deze techniek werkt? Musici hanteren hem ook. Ze spelen voor één gezicht in de zaal. En alle aanwezigen genieten alsof zij die uitverkorene zijn.

Zeg het

Bent u geen geboren schrijver, maar wel een verkoper? *Zeg* het dan eerst. Vertel uw verhaal hardop - in ons voorbeeld aan uw kwieke grootmoeder. En schrijf het dan neer. Inclusief de korte zinnestjes die het gesprek ritme gaven ("*Goed besluit!*"), of de vraagjes waarmee zij u onderbrak ("*En de garantie?*").

Is uw ruwe tekst klaar? Lees hem dan voor aan uw grootmoeder en schaf bij (de tekst, niet uw grootmoeder).

Writer's block & reader's block

Schrijven voor één persoon heeft dus twee voordelen:

- U vermijdt writer's block.
- U voorkomt reader's block.

Hapklare brokken

Leesklare teksten voor het web

Wat is de gelijkenis tussen vlotte teksten en hondenvoeding?

Ze bestaan beide uit 'hapklare brokken'. Hondenbrokken zijn geconcentreerde voedselpakketjes, klaar voor consumptie. En leesbare teksten zijn voorgekauwde informatiepakketjes.

Uw lezers rekenen op instant-informatie zonder ruimte voor interpretatie. Maak uw teksten dus 'leesklaar'.

Gebruik eenvoudige taal

Deze titel had ook kunnen zijn: 'Hantering van eenvoudige taal'. Toch is dat niet zo. Een algemeen doelpubliek vraagt om het taalgebruik van een twaalfjarige. Een hoger opgeleid publiek om dat van een achttienjarige.

Eenvoud is geen simplisme

De boodschap zelf mag best moeilijk zijn. Als de wijze waarop u ze brengt, maar eenvoudig is. Uw klant overschatten is net zo erg als hem onderschatten.

Schrijf met de woorden van uw klant

Vermijd vakjargon. Dat klinkt triviaal, maar het begrip 'jargon' is ruim. Schrijf.be® nam de proef op de som. We onderzochten of onze doelgroep wist wat 'copywriters' precies doen. Dat leek ons voor de hand liggend. Té voor de hand liggend, zo bleek uit de rondvraag.

Wij schaaften meteen de Schrijf.be®-webteksten bij en spreken nu over 'commerciële tekstschrijvers'.

Werp reddingsboeien in uw webteksten

- Bied de lezer houvast met samenvattinkjes. Gebruik hiervoor titel, tussenkopjes en postscriptum.
- Maak korte paragrafen.
- Begin een nieuwe regel voor elk nieuw gegeven.
- Maak een inzetstukje met de samenvatting.
- Benadruk het sleutelwoord door het te onderstrepen (mailings) of in vetjes te zetten (webteksten).

Geef duidelijke instructies

Wees duidelijk in uw verwachtingen. Stel de vraag in de plaats van uw lezer. Bijvoorbeeld: “*Wat verwachten wij van u?*” of: “*Hoe krijgt u het gratis infopakket?*” Beschrijf dan exact de noodzakelijke stappen.

Gebruik lijstjes

Lezers zijn gek op korte lijstjes.

Logisch, want ze bieden hun heel wat gemak:

- Ze brengen orde in de chaos.
- Ze zijn kernachtig.
- Ze zijn gemakkelijk te onthouden.

Ja! Eventueel misschien mogelijk

Ontkrachters

Geloofst u iemand die u niet in de ogen kijkt? Die zijn argumenten zelf afzwakt? Neen toch. Trap dan niet in dezelfde val bij uw bedrijfsteksten: vermijd *ontkrachters*.

Verkopen op papier

Copywriting is verkopen op papier. En een prima verkoper zegt nooit: "Ik denk dat ..." of: "Volgens mij ...".

Een prima verkoper poneert zijn stelling. Vriendelijk, maar assertief. Of kiest voor: "Ik ben er zeker van dat ...". Kortom, hij holt zijn woorden nooit zelf uit.

Ontkrachters zijn dodelijk

Vermijd twijfel in een commerciële tekst. Als u al niet zeker bent van uw zaak, waarom uw prospect dan wel?

Volstrekt taboe zijn twijfelwoorden als:

- kunnen (kunt, kan);
- zouden (zou);
- lijken, blijken, schijnen, mogen;
- mogelijk, misschien, eventueel.

Schrap deze *ontkrachters* onverbiddelijk.

In *kunnen* en *kruiken*?

Geen werkwoord dat vaker opduikt dan 'kunnen'. En geen werkwoord dat vaker overbodig is - ja, zelfs contraproductief.

Waarom? Twee redenen:

- Een hulpwoord hoort hoe dan ook niet thuis in een commerciële tekst. Hulpjes zijn ballast: gooi ze overboord.
- 'Kunnen' laat altijd de mogelijkheid open om iets *niet* te doen. Het vergoelijkt. Vergelijk: "*Hiermee kunt u uw documenten sorteren.*" met: "*Hiermee sorteert u uw documenten.*" In het tweede geval is uw lezer het in gedachten al aan het doen.

Uw tekstverwerker kan doet het

Spoor dat vervloekte 'kunnen' op in uw documenten. Druk op Ctrl + F en zoek op 'kan' (optie 'Heel woord') en 'kun'.

Zachte dwang

Vermeed u ontkrachtende woorden?

Struikel dan op de eindstreep niet over uw beleefdheid.

En zorg voor een assertieve *call to action*.

"Meent u dat product X ook voor u extra verkoop zou kunnen genereren? Neem dan contact met ons op via telefoon of mail."

Nou moe, die prospect moet wel heel gemotiveerd zijn! Daarom:

"Wilt u morgen ook tien procent meer verkopen? Bel dan vandaag naar 015 27 55 10 of mail naar info@Schrijf.be."

Zelden nodig

Buig niet voor nepargumenten om ontkrachters in 'beschrijvende' bedrijfsteksten - zoals jaarverslagen - wél toe te staan. Ook daar geldt het motto dat u uw eigen stelling niet *zelf* moet ontkrachten. Dat doet uw prospect echt wel voor u.

Sluipmoordenaars

Ontkrachters zijn sluipmoordenaars. Ze sluipen ongemerkt uw tekst binnen en vermoorden uw boodschap. Geef ze die kans niet: schrap ze.

Hallo, met wie spreek ik?

People buy people

Stel: u staat gereed om iets te kopen. Maar moet kiezen.

Uit twee precies dezelfde offertes van verschillende leveranciers.

Met dezelfde kwaliteit, dezelfde prijs, dezelfde voorwaarden.

En toch moet u kiezen. Bij wie koopt u dan? Antwoord: bij de leverancier die u het meeste vertrouwt.

'People buy people' orakelen topverkopers. Mensen kopen mensen. Eerst 'koopt' een prospect uw vertrouwen, dan pas uw product of dienst. Maar wat als die prospect u alleen kent van een mailing of website? Dan geeft u uw bedrijf een vertrouwd en betrouwbaar gezicht met deze tips.

Uw medewerkers *zijn* uw bedrijf

Hebt u al ooit met *een bedrijf* gepraat? Ik niet. Wel met de mensen die er werken. Van hen 'leent' het zijn persoonlijkheid.

Geef uw medewerkers dus een gezicht, een profiel: wat doen ze, waarvoor staan ze? Die aanpak wekt een koele 'vision and mission statement' tot leven.

Zie bijvoorbeeld op www.Schrijf.be/schrijfberen.htm

Uw klanten zijn uw ambassadeurs

Mensen kopen mensen, omdat ze op hen vertrouwen. Geef daarom ook uw 'ambassadeurs' het woord: klanten die zo tevreden zijn dat ze erover getuigen.

Dat is ook leuk voor henzelf: door de extra naambekendheid en door de doorverwijzingen van uw naar hun website.

Zie bijvoorbeeld op www.Schrijf.be/getuigenissen.htm

Citaten overtuigen

Doorbreek de zakelijke sleur van uw webtekst, mailing en persbericht met tekstritme en emotie. Of nog beter: door een combinatie van beide in een treffend citaat.

Geef uw brochure of jaarverslag een stem: laat in een kaderstukje een medewerker aan het woord. Hij hertaalt uw boodschap in een *verhaal* van mens tot mens.

Zie bijvoorbeeld op www.Schrijf.be/getuig.htm

Afzender van vlees en bloed

'De' klantendienst of 'de' boekhouding heeft geen armen of benen. En kan dus ook geen e-mail of verkoopbrief sturen - laat staan op de bus doen.

Daarom:

- Onder elke brief of mail hoort één naam van vlees en bloed.
- Vermijd het afstandelijke en denigrerende 'wij'.
(Lees ook p.36: 'We are not amused').

Nieuwsbrief bouwt vertrouwen

Eerst koopt uw prospect uw vertrouwen, dan pas uw product of dienst. Hiervoor reikt het internet u het perfecte middel aan: een e-nieuwsbrief met tips van de vakman. U biedt er toegevoegde waarde mee. Zoals Schrijf.be® met de tips in dit boekje.

Akkoord - een nieuwsbrief *vraagt* tijd. Maar het geniale ervan is dat uw prospect zichzelf overtuigt van uw professionalisme. Uw vertrouwen koopt. En zo ook openstaat voor uw producten of diensten.

Een eigen e-nieuwsbrief is dan ook een excellente investering in uw toekomst. (Lees ook p.20: 'Rozen verwelken, schepen vergaan'.)

Rozen verwelken, schepen vergaan

Waarom u uw eigen e-zine nodig hebt

Schrijf.be® zendt iedere maand een elektronische nieuwsbrief met schrijftips naar duizenden abonnees, die zichzelf inschreven (zogenaamde 'opt-in').

Waarom doen wij dat?

Of anders bekeken: waarom zou ú dat ook doen?
Tien argumenten op een rijtje.

1. U krijgt nieuwe klanten

Elke dag maken duizenden potentiële klanten een keuze. Voor de diensten of producten van úw bedrijf. Of voor die van uw concurrent.

Waarop baseren zij zich? Onder meer op uw kennis van zaken. En die etaleert u in uw nieuwsbrief.

Maar er is meer. Iets wat 'eerlijke schaamte' heet. Vergelijk het met een vakman die u altijd met goede raad bijstaat. Stel dat u een product zoekt, dat hij ook verkoopt. Zou u dan naar zijn concurrent hollen?

2. U behoudt klanten

Kent u nog het standaardzinnetje voor poëzieboekjes? 'Rozen verwelken, schepen vergaan, maar onze vriendschap blijft eeuwig bestaan.'

Een abonnement op een goede nieuwsbrief verwelkt niet. U houdt er uw klanten mee te vriend. En zorgt ervoor dat u in *top of mind* blijft. Zo vergeten uw klanten u niet bij een nieuwe opdracht.

3. U verbetert uw imago

Echte experts delen hun kennis. Niet met vage opinies of commerciële boodschappen. Wel met concrete tips en heldere aanbevelingen. Zo bouwt u aan uw bedrijfsimago.

4. Uw website groeit

Een onveranderlijke website is ten dode opgeschreven – voor de surfers én voor de zoekmachines. Een regelmatige opfrisbeurt van de inhoud is belangrijk. Maar wat gebeurt er met zaken die wel belangrijk zijn, maar niet dringend? Inderdaad, u schuift ze voor u uit. Een regelmatig verstuurd nieuwsbrief is de oplossing. U *moet* dan wel nieuwe inhoud genereren die u via knip-en-plak ook aan uw site toevoegt.

5. Uw website trekt bezoekers

De klassieke media zijn niet echt geschikt voor webadressen. Als uw klant uw URL op tv ziet, zit hij niet voor zijn computer. Dat is anders bij een e-nieuwsbrief met rechtstreekse koppelingen naar uw website.

6. U krijgt meer abonnees

Een goede nieuwsbrief verkoopt zichzelf. Een tevreden lezer stuurt hem door naar een collega, baas of vriend. Virale marketing in actie dus, zodat uw pennenvruchten nog meer renderen.

7. U maakt reclame

Een goede nieuwsbrief biedt de lezer toegevoegde waarde. Met een samenvatting, actualiteit, tips of handige links. Gebruik uw gratis advertentieruimte ook voor een tijdelijke promotie. Of een nieuwe dienst, een interessant aanbod.

8. U verkoopt reclame

Al snel hebt u enkele honderden of duizenden trouwe abonnees, die uw nieuwsbrief appreciëren voor zijn gerichte inhoud. Prima, want er zijn vast bedrijven in dezelfde sector op zoek naar gerichte communicatiemiddelen.

Hebt u een nieuwsbrief over rashonden? Spreek dan een exclusief merk van hondenvoer aan. Misschien willen ze wel adverteren in uw nieuwsbrief? Of nuttige tips leveren?

9. U verkoopt zelf beter

Toegegeven: een excellente nieuwsbrief schrijven is geen makkie. Met lezen en meermaals herlezen bent u gauw een halve dag kwijt. Of hebt u een halve dag *gewonnen*? Want door uw ideeën op het scherm te zetten, verwoordt u ze.

U boeit met originele invalshoeken en treffende vergelijkingen. U komt snel ter zake en gooit ballast overboord. En u sluit af met een *call for action*. Kortom: u verfijnt schrijvend uw verkoopsgesprekken.

10. U weet meer

Terwijl u schrijft, stapt u even uit het dagelijkse zakendoen. U zoekt achtergrondinformatie om uw aanbevelingen te stofferen. U stuit op nieuwe ontwikkelingen in uw vakgebied. U kijkt even over het hek bij de concurrenten om ideeën op te doen. En zo stoot u op nieuwe marketingkansen.

Weet u wat u wilt?

Call to action

Uw mailingbrief bruist van de klantvoordelen.
 Uw site is geschreven volgens de regels van de kunst.
 Toch krijgt u niet één extra klant of prospect.
 Oeps - vergat u de *call to action* niet?

Reageer. Nu. Zó.

Een prospect of klant is een rare vogel. Ook al is hij honderd procent overtuigd, dan nog reageert hij niet spontaan.

U moet hem aanzetten tot actie. Door te schrijven wat u van hem verwacht. Wat moet hij doen, wanneer en hoe?

Marketeers noemen dit de *call to action*.

Uw lezer precieze instructies geven en 'op zijn startknop duwen'.
 De woorden kiezen die ervoor zorgen dat hij doet wat u wilt:
 "Doe het. Doe het nu. Doe het zo."

Vermijd dat de lezer wacht met reageren. Van uitstel komt afstel.

Wat wilt u dat uw prospect doet?

Een *call to action* is lang niet altijd synoniem met aanzetten tot kopen. Voorbeelden:

- Neem deel aan de wedstrijd.
- Klik naar de volgende webpagina.
- Bekijk onze portfolio.
- Vraag de brochure aan.
- Abonneer u op de e-nieuwsbrief.

Vaak is de *call to action* dus een stapje in het verkoopproces, waardoor de prospect dichterbij komt. Klaar voor meer.

Weet u het zelf wel?

Uzelf dwingen tot een concrete *call to action* heeft nog een voordeel - voor uzelf. Want voor u uw lezer kunt vertellen wat u van hem verwacht, moet u dat eerst zelf weten. Een *call to action* dwingt u om uw doelstelling haarscherp te formuleren.

Lijkt vanzelfsprekend?

Dat blijkt niet uit de miljoenen webpagina's die ... nergens toe leiden. Of uit de talloze verkoopbrieven die meerdere doelstellingen nastreven. (*Lees ook p.26: 'Een voor allen'.*)

Of uit speeches die dode letter blijven. Tijdverspilling. Omdat de spreker u niet zei wat hij van u verwachtte: "Dit is wat ik u vraag om te onthouden ...".

Ideale *call to action*

Zo ziet een ideale *call to action* eruit:

- **Bevat een werkwoord**
 Uw *call to action* is een 'actiezin': kort en krachtig.
- **Is precies**
 Bel nu coördinator Ilse op 015 27 55 10.
- **Is duidelijk**
 Waartoe verbindt de lezer zich?
 Is uw aanbod gratis? Vrijblijvend?
- **Is dringend**
 Waarom nú?
 Beperkt aanbod, korting, cadeautje, eerste keuze, ...?
- **Schetst wat volgt**
 Wat is het resultaat? "U doet dit, wij doen dat."

Waar zet u de call to action?

Wees niet spaarzaam met uw *calls to action*:

- **Onderaan**
Op het einde van elke commerciële tekst (mailing, brochure, webpagina) hoort altijd een *call to action*. Of kent u een - goede - verkoper die op het einde van zijn gesprek niet naar uw aankoop hengelt?
- **Bovenaan**
In webpagina's en e-mails kunt u niet snel genoeg ter zake komen. Vermom daar uw *call to action* als koppeling. En dan niet zo: “10 euro korting gedurende 7 dagen. *Klik hier.*” Maar wel zo: “*Krijg nu 10 euro korting. Maar 7 dagen geldig.*” Zelfs bij een presentatie hoort uw *call to action* ook al eens helemaal vooraan. “*Weet u wat me gelukkig zou maken? Als u van mijn presentatie dit onthoudt: ...*”
- **Tussenin**
Is uw prospect al na het eerste argument overtuigd? Dan moet hij dáár al een *call to action* vinden. Zoniet bestaat het gevaar dat u hem verliest, omdat hij door een van de volgende argumenten aan het twijfelen slaat. Verkopers noemen dat 'overselling'.
- **Overal**
Zendt u een mailing die bestaat uit verschillende onderdelen? Zet dan uw *call to action* op elk item: verkoopbrief, antwoord- of garantiekaart, enzovoort.

U bepaalt uw eigen succes

Heeft uw commerciële tekst geen resultaat? Of niet het gewenste? Schuif de schuld dan niet in de schoenen van uw lezer. Hoogstwaarschijnlijk was ú niet duidelijk genoeg.

Een voor allen, allen voor een

Eén thema per tekst

U leest deze woorden niet voor *mijn* plezier. Wel voor het uwe.

Als schrijver moet ik het u dus gemakkelijk maken. Interpretatie en verwarring vermijden. Eén thema kiezen.

Eén e-nieuwsbrief, één thema

Verstuurt uw bedrijf een eigen elektronische nieuwsbrief? Dan bekruipt u vast de lust om hem te vullen met een allegaartje van bedrijfsnieuwsjes. Dat mag, maar dan in de kantlijn. Om uw lezer echt toegevoegde waarde te bieden, beperkt u zich tot één thema, dat u in de diepte uitwerkt.

Eén mailing, één boodschap

Een (e-)mailing is een vluchtig medium. De lezer bekijkt en beslist meteen: prullenmand of actie? Beperk u dus tot één boodschap, één aanbod of ... ga de mist in.

Hebt u twee boodschappen? Twee voorstellen? Stuur dan twee (e-)mailings.

Eén webpagina, één topic

Een webpagina met meer dan één topic? Een gemiste kans. Er is geen beter medium dan internet om uw boodschap op te splitsen in 'hapklare brokjes'. Laat de surfer zelf beslissen welke informatie hij nodig heeft om zichzelf te overtuigen.

Opgesplitste webpagina's bieden twee extraatjes:

- De logbestanden van uw webstek vertellen u precies welke webpagina's vaak bezocht werden. En welke argumenten dus succesargumenten zijn.
- Een zoekmachine zoals Google slaat een pagina rond één zoekwoord hoger aan, zodat die beter scoort in zijn rangschikking.

Eén e-mail, één onderwerp

Eén e-mail met twee vragen? Geen goed idee.

Stuur twee e-mails met twee verschillende onderwerpregels. Zo vermijdt u dat een van de twee vragen wordt vergeten. Of dat *beide* antwoorden achterwege blijven. Of dat gevoelige informatie ook ongewenste geadresseerden bereikt.

Eén product, één USP

USP of '*Unique Selling Proposition*' is die eigenschap waarmee uw product, dienst of bedrijf zich van alle andere onderscheidt. Hét argument waardoor prospecten zakendoen met u ... en niet met uw concurrent.

Een tip: zoek u niet suf naar meer dan één USP.
Eén USP overtuigt - meer USP's zijn ongeloofwaardig.
(Lees ook p.32: 'Wat maakt u uniek?')

Zorg ervoor dat u uw lezer niet verwart. Ga voor meer succes met wat u schrijft door Goethes raad te volgen:
"In der Beschränkung zeigt sich erst der Meister."

Houd uw lezer bij de les

De kracht van vraagjes

Knikkebolde u ooit tijdens een opleiding? Dan schrok u ongetwijfeld op toen de trainer u een rechtstreekse vraag stelde.

Vragen zijn krachtige communicatie-instrumenten.
Gebruik ze dan ook in uw *teksten*.

Breek de sleur

Wilt u uw lezer dodelijk vervelen?

Kies dan voor een stoet van volzinnen: succes verzekerd.

Wilt u hem bij de les houden? Bouw dan een dialoog op, met af en toe een vraag.

Misschien voelt u zich de eerste keren wat onwennig.
Weet u niet precies waar u een vraag kunt inlassen.
Geen probleem, daar heb ik een trucje voor.

Als u een 'als' tegenkomt, herwerkt u de zin tot een vraag:

- *“Als u ooit knikkebolde tijdens een opleiding, schrok u ongetwijfeld op toen de lesgever u een vraag stelde.”*
- *“Knikkebolde u ooit tijdens een opleiding? Dan schrok u ongetwijfeld op toen de lesgever u een vraag stelde.”*

U kiest als lezer toch ook voor de tweede versie?

Bemerk hoe de vraag meteen ook van één lange zin twee korte zinnen maakte. Mooi meegenomen!

Breek het ijs

"Hoe gaat het met u?" is een standaardverwelkoming.
Waarom dan ook niet van uw verkoopbrief?

Stel de lezer een vraag die in zijn hoofd speelt en waarop u het antwoord kent. Merk overigens op hoe in *dit* stukje bijna elke paragraaf met een vraag begint.

Maak nieuwsgierig

Nog situaties waarin een vraagje wonderen doet?

Wanneer de lezer te benieuwd is naar het antwoord:

- in de headline van een mailing;
- in een banner of button op een website of als hyperlink.
Een prikkelend vraagje doet doorklikken naar een pagina met het antwoord. Het obligate 'klik hier' doet dat niet.

Vaak gestelde vragen

Wat zijn de meest gewaardeerde pagina's op het web?

De FAQ's of 'frequently asked questions'. Eigenaardig, want die bevatten zelden *nieuwe* informatie. Ze presenteren de bestaande info alleen in de vorm van een vraag.

En dat wérkt, zoals op www.Schrijf.be/faq.htm.

Bohemian Rhapsody

Intro, ritme en weerhaakjes

Bohemian Rhapsody van Queen: een hit die blijft scoren in de Top 100 Aller Tijden. Omdat hij u in de ban houdt van de eerste tot de 352ste seconde.

Met een pakkende intro, een wisselend ritme en tekstflarden die u niet meer uit uw hoofd krijgt. Elementen die ú ook als tekstschrijver gebruikt.

Pakkende intro

Is this the real life ... is this just fantasy?

Deze twee zinnen vormen een perfecte intro omdat ze u zonder omhaal interpellieren. Dat moet overigens niet altijd met een vraag. Een belofte of een voordeel werkt ook.

Pakt u uw lezer meteen bij het nekvel? Dan leest hij verder.

Wisselend ritme

Galileo. Galileo. Galileo Figaro.

Gebruik geen opeenstapeling van ellenlange zinnen boordevol komma's. Vermijd verwarrende zinswendingen of argumenten die elkaar voor de voeten lopen. Ze wiegen uw klant in slaap.

Maar. Schrijf. Ook. Niet. Altijd. Minieme. Zinnen. Die. Uw. Lezer. Nerveus. Maken.

Wissel af: kort, lang, kort. Creëer een boeiend ritme dat uw doelgroep meevoert en tot op het einde in de ban houdt.

Weerhaakjes

Mama Mia, Mama Mia. Mama Mia let me go.

Niemand onthoudt alles. Aan u om ervoor te zorgen dat de belangrijkste elementen van uw boodschap wél blijven hangen.

Hoe? Door de juiste zinnen te beklemtonen. En ze zo te schrijven, dat ze zich in het geheugen verankeren. Maak van uw kernzinnen *Mama Mia's*. Spitsvondig, gericht, onvergetelijk.

Of hanteer een plastische vergelijking. Zoals die tussen boeiende teksten en Bohemian Rhapsody. ;-)

Perfekte mix

Bismillah no ... we will not let you go!

Een pakkende intro en een wisselend ritme met weerhaakjes: zij maakten van Bohemian Rhapsody een wereldhit.

Bevat uw tekst deze mix? Dan hebt u ook een hit in handen. Een klassieker die blijft nazinderen en uw doelgroep niet meer loslaat.

Wat maakt u uniek?

USP

Stel dat twee leveranciers u een vergelijkbare dienst aanbieden. Bij wie bestelt u dan? Bij de goedkoopste?

Niet noodzakelijk.

U bestelt bij wie u ervan overtuigt dat hij anders is dan de anderen. Dat hij een exclusieve meerwaarde biedt. Dat hij uniek is. En er dus geen alternatief voor hem is.

Marketeers noemen dat de USP - 'Unique Selling Proposition'. Die beantwoordt de belangrijkste vraag van elke prospect: "Waarom zou ik bij u kopen en niet bij iemand anders?"

Waarom kiest een prospect voor u?

Test: kunt u NU in één zin zeggen wat uw bedrijf uniek maakt? En als u dat kunt, citeren al uw medewerkers dan ook diezelfde USP? Perfect! Als *zij* uw bedrijf kunnen positioneren in de markt en differentiëren van de concurrentie, dan kan uw prospect dat ook.

What is in it for me?

Opgelet: een unieke producteigenschap overtuigt niet, een uniek klantenvoordeel wel. (*Lees ook p.5: 'Aspirine tegen hoofdpijn'.*) Uw USP komt tegemoet aan de belangrijkste vraag, wens of nood van uw prospect.

Als u een gehaaste verkoper bent, op zoek naar een snelle hap, welke drive-in fastfoodketen kiest u dan:

- *"De snelste bakplaten van alle fastfoodketens."*
- *"Binnen 5 minuten weer op weg."*
- *"Binnen 5 minuten weer op weg, of gratis."*

Uniek is meer dan anders

Excellente service, eerlijke prijzen, prima kwaliteit ... het maakt u verdienstelijk, maar niet uniek. Om het even wie kan dat beweren. Het zijn dan ook geen USP's.

Als u geen technische knobbel hebt (welkom bij de club!), bij welk bedrijf koopt u dan een computer:

- *"Wij staan dag en nacht voor u klaar."*
- *"Wij lossen uw probleem vandaag nog op."*

Uniek is niet altijd tastbaar

Uw USP moet uniek zijn, maar niet noodzakelijk tastbaar. Wat brengt u als autoverhuurder in tegen Avis?

- *"We try harder"*

Het schitterende aan deze baseline is, dat hij beslag legt op 'klantenservice'. Hij zet de concurrenten schaakmat.

Creëer uw USP

Uw USP definiëren is de allermoeilijkste marketingoefening. Deze vragen helpen u op weg:

- Wat verwacht uw klant van uw producten of diensten?
- Welke USP's gebruiken uw concurrenten?
- Welke eigenschappen vindt u zelf uniek aan uw bedrijf, producten of diensten?
- Welke voordelen bieden die eigenschappen voor uw prospect?
- Welke USP kunnen uw concurrenten niet kopiëren?

Gebruik uw USP

Hebt u uw USP te pakken?

Hamer er dan op in al uw communicatie-uitingen, zoals:

- logo met baseline
- verkoopsgesprekken en -materiaal
- offertes (in een kaderstukje)
- facturen

Dubbel voordeel

Een krachtige USP biedt uw bedrijf een dubbel voordeel:

- **Extern**
Uw prospect weet waarom hij u moet kiezen.
- **Intern**
Uw medewerkers weten wat u van hen verwacht.

Voordeel

Aan de slag nu om uit te vissen wat uw USP is. Wat maakt uw bedrijf, product of dienst anders dan alle andere? In termen van voordelen voor de klant uiteraard, niet qua eigenschappen ...

Ik ben gelukkig

Breng emotie in uw teksten

'Ik ben gelukkig': waarom spreekt deze titel u aan? Omdat hij emotioneel gekleurd is, niet rationeel. Dit is een kort pleidooi voor woorden die uw klant bij het nekvel grijpen.

En voor tekstschrijvers die (ook) met het hart schrijven.

Eerst het hart, dan de hersenen

De mens is een raar beestje. Maar het blijft een beestje.

Wij nemen onze beslissingen op rationele basis. Tenminste, dat pretenderen wij. Want onze ratio vormt maar een dunne schil rond onze rijke gevoelswereld.

Tekstschrijvers met een hart

Aankoopbeslissingen worden meestal vanuit de buik genomen. Wekt het dan verbazing dat emotioneel geladen woorden doeltreffend zijn? Zij appelleren aan onze diepste drijfveren.

Gelukkig, droevig, blij, teleurgesteld, verrast, ...

Zulke woorden laten we in een tekst nooit links liggen.

Bovendien geeft onze aangeboren nieuwsgierigheid ons nog een extra duwtje. Het 'even bij de burens kijken': *waarom* zijn zij gelukkig, droevig of blij?

Waarom ben ik gelukkig?

Waarom ben ik als tekstschrijver gelukkig? Omdat u deze tip leest. Toegegeven, dat is een beetje een anticlimax. Maar ook een oproep om uw teksten een spatje emotionaliteit mee te geven. U krijgt er een nieuwsgierige lezer voor in de plaats.

We are not amused

Wij - ik - u

Wereldberoemd werd Queen Victoria met de oneliner: "We are not amused". En de Belgische koninklijke besluiten steken van wal met: "... hebben Wij besloten en besluiten Wij ...".

Koning, keizer, admiraal: het majesteitsmeervoud is de gekroonde hoofden gegund. Maar waarom misbruiken bedrijven het zo vaak in hun correspondentie?

Wie verschuilt zich achter 'wij' ?

Onlangs stuurde ik een klachtenbrief over een vaatwasmachine.

Het antwoord van de leverancier begon met: "*Wij betreuren ten zeerste dat u niet tevreden bent met onze vaatwasser.*"

Grrrr. Ten eerste: het is mijn vaatwasser, niet de hunne. En waarom verschuilt de brievenschrijver zich achter de laffe 'wij'-vorm? Het is haast een reflex: als er slecht nieuws te melden valt, wordt 'wij' van onder het stof gehaald.

Of waant de auteur zich ook koning, keizer, admiraal?

Stap 1: 'wij' wordt 'ik'

Elke brief - zelfs een mailing - is persoonlijk. Geschreven door één persoon voor één persoon. Uw boodschap wint heel wat aan impact als u elke 'wij' vervangt door 'ik'. Zo krijgt uw bedrijf een naam, een gezicht, een stem.

"Ik zoek een oplossing voor uw probleem. Vandaag nog."

Dat klinkt oprecht, krachtig en duidelijk.

Komt er toch geen oplossing voor het probleem? Dan weet de klant ten minste wie hij ter verantwoording kan roepen.

Stap 2: 'ik' wordt 'u'

Maar het kan beter: als de 'ik' een 'u' wordt. Zo staat de geadresseerde centraal. Want denken in de 'u'-vorm dwingt u als schrijver om te vertrekken vanuit de belevingswereld van de lezer.

Schrijf dus niet: *"Wij sturen u onze informatiemap met de antwoorden op uw vragen."* Maar wel: *"U hebt vast vragen. In de Schrijf.be®-informatiemap vindt u de antwoorden."*

Merkt u ook hoe het obligate 'onze' omzeild wordt met: 'de Schrijf.be®-? Het gebruik van een bedrijfsnaam is zakelijk met gratis reclame op de koop toe.

Geen heksenjacht

Is elke 'wij' of 'ik' nu vervloekt?

Helemaal niet, zolang de balans tussen wij/we/ons en u/uw in het voordeel van deze laatste uitslaat. Hoe u dat weet? Eenvoudig, door te tellen. En aan uw tekst te schaven tot die vaker 'u/uw' bevat dan wij/ons'.

Of beter nog: schrijf teksten *voor* uw klanten, niet *over* uzelf. Zo beperkt u automatisch het aantal 'wij-opstoten'. En is uw klant wél 'amused' met het resultaat. Om over uzelf nog maar te zwijgen.

Wit is mooi

Minder is meer

Zorg ervoor dat uw woorden worden gelezen. Gebruik er weinig, of laat ze baden in witruimte.

Waarom?

Omdat grote tekstblokken uw lezer afschrikken. Ononderbroken tekst leest hij niet.

Dat is een feit.

Schreef u een tekst? Tel dan de lijntjes van de paragrafen. Zijn het er vijf of meer? Knip dan de paragraaf in twee. En plak er een subtiteltje boven dat er 'reclame' voor maakt.

Werkt altijd.

Soms hebt u zelfs geen paragraaf nodig. En volstaat 1 zinnetje of 1 woord. Zonder werkwoord. Denk maar aan de headline van een mailing.

Een maker van inbraakwerende en warmte-isolerende ramen legde ons een mailing als test voor.

De headline: *"Ontdek nu hoe u kunt besparen op uw energiefactuur en op welke manier u het ongewenste bezoekers zo moeilijk mogelijk maakt!"*

De Schrijf.be®-versie werd: *"Warmte binnen, inbrekers buiten."*

Eenvoud siert.

Doe het in een rapport, een webtekst of een mailing. Kristalliseer een paragraaf in twee woorden en plaats er een blanco lijn boven en onder. Maak die enkele woorden positief en krachtig en uw lezer leest de paragraaf die erop volgt.

Vraag maar aan excellente sprekers die hun publiek gijzelen.
Hoe? Door een messcherp geplaatst woord te laten volgen
door ... even niets.

Succes verzekerd.

Probeer het vandaag nog.
Spring uit de band in uw eerstvolgende e-mail.
Schrijf een paragraaf van twee woorden.

Of oefen eerst met zinnnetjes van één woord.
Moeilijk?

Neen, de vorige zin telde maar één woord.

Doen, dus!

Home sweet home

Wat staat er op uw homepage?

Goedendag, KOOP NU BIJ ONS,
want wij zijn DE BESTEN!!!

Zou ú ingaan op het aanbod van deze verkoper? Neen toch?
Waarom schreeuwen zoveel websites u op hun beginpagina
dan zo toe? En schrikken zij potentiële klanten af?

Check nu of uw eigen thuispagina wel zijn vier plichten vervult.

Stap 1: Wie? - De virtuele handdruk

Als u een nieuwe zakenrelatie ontmoet, stelt u zich voor.
U zegt wie u bent, wat u verkoopt of welke diensten u aanbiedt,
en tot wie u zich richt.

Uw thuispagina geeft die informatie ook in enkele korte zinnnetjes.
De argeloze surfer weet meteen of hij aan het juiste adres is en
of hij tot uw doelgroep behoort (B2B of B2C, leeftijd, koopkracht,
enzovoort).

Stap 2: Wat? - Het verschil

Waarin verschilt uw firma van de andere? Of in marketing-
jargon: wat is uw 'USP'? (*Lees ook p.32: 'Wat maakt u uniek?'*)

Laat u niet verleiden tot een ellenlange opsomming. Geen
hond die u gelooft. Eén enkele staalharde USP volstaat.

Stap 3: Waarom? - De aanmoediging

Meer dan genoeg over uzelf! Hoog tijd om uw bezoeker redenen
te geven om uw site te verkennen.

Dat doet u door duidelijke voordelen voor te schotelen, geen producteigenschappen. (Lees ook p.5: 'Aspirine tegen hoofdpijn'.)

Biedt u diensten met toegevoegde waarde, een leuke nieuwsbrief, een vrijblijvende test of *inside* informatie? Uw beginpagina zet het allemaal in de verf.

Stap 4: Hoe? - De gids

Gaf u uw potentiële klant de essentiële informatie en de zin om verder te klikken? Stuur hem dan niet de mist in. Zorg van op de thuispagina voor een helder en eenvormig menu, dat houvast biedt.

Geen tweede kans voor een eerste indruk

Met vier vuistregels checkt u of uw thuispagina uw klant biedt wat hij verwacht. Dat is een kwestie van 'erop of eronder'. Want u krijgt nooit een tweede kans voor een eerste indruk.

Spreek om te schrijven

Eenvoudige teksten boeien

Gek toch dat mensen anders schrijven dan ze spreken. Terwijl de boodschap dezelfde blijft. Hier klopt iets niet, en wel dit:

De lezer leest voor zijn plezier, niet voor het uwe

Vanmorgen las ik een opstelletje na van mijn elfjarige zoon. Het ging over een bergexpeditie waarbij een klimmer het leven liet. Zoveel taalfouten dat de tenen van een eindredacteur zouden krullen. Maar boeiend! Weet u waarom? Omdat hij het neerschreef zoals hij het zou verteld hebben. Zonder franjes, rechttoe rechtaan.

Met zakelijke teksten is het net zo. Maak indruk op uw lezer met heldere zinnen, niet met complexe.

Lees uw teksten hardop

Hoe test u of uw tekst de eenvoud biedt waar de lezer recht op heeft? Lees hem hardop! Zijn er woorden of zinnen die onnatuurlijk klinken als u ze uitspreekt? Grijp dan meteen in en vereenvoudig ze. Typische 'schrijfwoorden' hebben geen recht van bestaan in doeltreffende communicatie.

Doe dat niet meer!

"Doe dat niet meer!" Dat is kort en krachtig. Maar vloeit het uit een pen, dan wordt het: "*Steunend op het gegeven dat dit in het verleden reeds meermaals voorviel, vraag ik u met aandrang om u van dergelijke acties in de toekomst te abstinieren.*"

Waarom schrijven we toch zo gekunsteld?

Omdat uw leraren verhandelingen met dure woorden en ronkende volzinnen beloonden met een hoog cijfer.

De remedie? Herbron uw schrijftalent in drie stapjes:

1. Teksten met eenvoudige woorden

- Vervang archaïsche woorden door moderne.
bv. *reeds/al, eveneens/ook, indien/als*
- Vervang lange woorden door korte.
bv. *met betrekking tot/over, aan de hand van/met*
- Vervang dure woorden door goedkope.
bv. *interventie/tussenkoms, accorderen/toestaan*

2. Teksten met eenvoudige zinnen

- Schrijf korte zinnen.
Mik op gemiddeld tien woorden en maximaal vijftien.
- Vermijd bijzinnen: knip de zin in twee.
“Als u nu bestelt, hebt u recht op ...”
wordt: *“Bestel nu en u hebt recht op ...”*
of: *“Bestelt u nu? Dan hebt u recht op ...”*
- Vermijd tangconstructies.
“Wij hebben het product, dat u bestelde, gisteren verzonden.”
wordt: *“Wij verzonden gisteren het product dat u bestelde.”*
- Kies de gebruikelijke volgorde: onderwerp/werkwoord/rest.
“Vervolgens surft u naar” wordt: *“U surft dan naar.”*
- Gebruik actieve werkwoordsvormen.
“Het hotel wordt door ons voor u geboekt.” wordt:
“Wij boeken voor u het hotel.”

3. Teksten met lef

Doe de test. Neem een willekeurig gesprek op, typ het uit en tel het aantal volzinnen. Verbazend weinig, niet?

Spring ook in uw teksten eens uit de band.

Herlees even de eerste paragraaf van deze tip ('De lezer leest'). U merkt het volgende:

- Een zin hoeft niet zo nodig altijd een werkwoord.
- Een vraagje of een uitroep trekt de aandacht en geeft ritme.

(Lees ook p.38: ‘Wit is mooi’.)

Geen evangelie

Eenvoudig schrijven is dus de boodschap als u uw boodschap wilt overbrengen.

Maar stort de hemel in als u toch eens een bijzin gebruikt? Haakt de lezer af bij de eerste passieve werkwoordsvorm?

Natuurlijk niet. Af en toe moet u zelfs afwijken van de gulden regels of de monotonie slaat toe. Maar ook dan moet u gezegd krijgen wat u schrijft.

Geef uw e-mails vleugels

Communiceren voor resultaat

Herkent u dit?

U stuurt een belangrijke mail naar collega's of vrienden. Maar het verwachte effect blijft uit: zij reageren niet zoals u hoopte.

Of erger: uw memo zaait paniek in plaats van de gemoederen te bedaren.

Waarom? Gingen uw collega's in de fout? Een aanlokkelijke verklaring. Maar een foute. Want zij reageren als lezer alleen maar op wat ú hun voorschotelt. En vooral: op *hoe* u dat doet.

Waarom reageert ú niet op een e-mail?

Draai de zaken even om: waarom reageert ú niet op een e-mail? Daar zijn vier redenen voor:

- U leest niet graag.
- U begrijpt niet *meteen* wat er staat.
- U ziet niet in hoe u er beter van wordt.
- U weet niet wat de afzender van u verwacht.

Deze vier horden moet u dus ook voor uw lezer wegnemen.

De lezer van uw e-mail is uw klant

Uw collega kijkt heus niet reikhalzend uit naar nog een e-mail. Zoals elke lezer is hij lui. Terecht, want hij is uw *klant*, die op zijn wenken wil worden bediend. U serveert hem de informatie gebruiksklaar en bent dodelijk precies in uw *call to action*.

Uw lezer leest niet graag

Het effect van lange lappen tekst? Wegwezen! Mensen lezen niet graag - zeker niet op een computerscherm. Geef uw lezer dus 'hapklare brokken'.

- Houd uw mail zo kort mogelijk.
- Splits hem op in paragrafen met telkens één gedachte en maximaal vijf zinnen.
- Zet boven elke alinea een paragraaftitel in vetjes met het kernwoord van die paragraaf.
Ziet u nu de korte inhoud van uw e-mail?

Uw lezer begrijpt niet *meteen* wat er staat

Een boekhouder spreekt een andere taal dan een verkoper of technicus. Dringt u de lezer uw jargon op? Dan voelt die zich onbegrepen en klikt hij uw mail de prullenmand in.

Uw memo overtuigt door zijn eenvoud, niet door moeilijke woorden of zinsconstructies.

- Val met de deur in huis.
Dan heeft uw collega de essentiële informatie vast mee.
- Stel elk woord ter discussie:
kan uw lezer het alleen begrijpen zoals u het hebt bedoeld?
- Houd uw zinnen gemiddeld korter dan tien woorden.
- Maak van elke zin met bijzin twee aparte zinnen.
- Lees uw tekst hardop. Herschrijf waar u hapert.
- Aandacht vragen? Las dan een zin in van één of twee woorden. (*Lees ook p.38: 'Wit is mooi'.*)

Uw lezer ziet niet in hoe hij er beter van wordt

Wilt u iemand nieuwe inzichten bieden of overtuigen?

Dan moet u zijn 'weerstand tot verandering' overwinnen.

Dat bereikt u door te schetsen hoe hij er zelf beter van wordt.

- Blijf niet hangen bij de eigenschappen van het project. Grijp de lezer bij de kraag en beschrijf zijn persoonlijke voordelen. Zet die ook in de paragraaftiteltjes.
(Lees ook p.5: 'Aspirine tegen hoofdpijn' en p.7: 'Nou en?!')
- Schrijf vaker u/uw (jij/jouw) dan wij/ons (ik/mijn).
(Lees ook p.36: 'We are not amused'.)

Uw lezer weet niet wat u van hem verwacht

Wees *precies* in wat u verwacht van uw lezer.

- Zet in het begin van uw mail een samenvatting van enkele regels. Definieer hierin wat u van de lezer verwacht na de lectuur (*call to action*). Bijvoorbeeld:
 - o "Op 1 juni verschijnt ons bedrijfsblad. Ook u hebt vast een originele bijdrage. Stuur die voor 20 april naar bijdrage@bedrijf.com."
 - o "Op 1 juni wordt uw computer vervangen. Plan die dag best geen computerwerk. Dan verloopt de installatie vlot en blijft er meer tijd over voor uw vragen."
- Beëindig uw mail met een herhaling van uw *call to action*. Bijvoorbeeld:
 - o "1 juni? Plan best geen computerwerk!"

Hoe gaat het met u?

Platte tekst

De modale tekst is saai omdat hij altijd hetzelfde formaat gebruikt. Breng eens een zonnetje onder de mensen! Presenteer uw informatie op een manier die aanspreekt. Zoals de titel hierboven.

Vraag en antwoord

- Begin de paragraaf met een vraag (wordt dat dan een 'paravraag?') en laat het antwoord volgen.
- FAQ (frequently asked questions): u herkaut de belangrijkste info in 'vraag en antwoord'-vorm. Surfers zijn er dol op. Zie bijvoorbeeld op www.Schrijf.be/FAQ.htm

Interview

- Een variant op 'Vraag en antwoord'.
- U komt tegemoet aan de ingeboren menselijke nieuwsgierigheid om de mening van anderen te kennen. Uw tekst krijgt ook meer geloofwaardigheid, zeker als er een foto bijstaat van de geïnterviewde.
Of laat de droge 'bedrijfsvisie en -missie' tot de verbeelding spreken uit de mond van de bedrijfsleider.

Discussie

- Nog een variant op 'vraag en antwoord'.
- Simuleer een verkoopsgesprek. U zet de voordelen van uw product in het zonnetje en ontkracht vooroordelen.

Brief

- De persoonlijke touch.
- U richt zich tot de lezer in de vorm van een brief.
Een consument vertelt waarom hij uw product koos.
Welke ervaring hij ermee heeft. Hoe een klein probleem snel telefonisch werd opgelost.

Verras uw lezer

Spring eens uit de band. Maak uw 'platte' tekst levendig en vang de aandacht van uw lezer.

Waarom werkt uw mailing niet?

Prospectie is geen verkoop

Gaf uw mailing een bedroevend resultaat?

Dan had u misschien een prospectiebrief in gedachten, maar verstuurdte u een verkoopbrief. En loste u te veel informatie zodat de lezer u niet meer *moest* benaderen.

De (dubbele) moraal van het verhaal:

- Los de juiste informatie op het juiste moment.
- Prospectie- en verkoopbrieven verschillen zoals dag en nacht.

Prospectie of verkoop?

Kopers of prospecten vinden: daar is *direct mail* sterk in.

- Verkoopt u een 'eenvoudig' product zoals een boek of abonnement? Dan geeft uw mailing potentiële kopers het beslissende duwtje.
- Verkoopt u een dienst, een duur of 'moeilijk' product? Dan is de kans klein dat uw lezer *meteen* koopt. U moet hem eerst 'bewerken'. Uw prospectiebrief spoort prospecten op en zet hen ertoe aan om te reageren, bijvoorbeeld met de antwoordfax of -kaart. In dit geval is het een kapitale fout om in uw mailing te veel informatie prijs te geven. Zo valt voor uw prospect de hoofdreden weg om te reageren.

Watertanden met honger

Een prospectiebrief is zoals de man die voorbijgangers een restaurant binnenlokt. Somt hij het volledige menu op?

Neen, toch?!

Met een goede prospectiebrief is dat net zo: hij doet uw prospect al watertanden, maar laat hem nog wat honger lijden.

Kort en precies

Een prospectiebrief van meer dan één pagina? Onmogelijk. Dan geeft hij te veel informatie prijs of werden woorden en zinnen niet voldoende gesnoeid.

Een prospectiebrief zonder precieze *call to action*? Dodelijk. Vertel uw prospect *exact* wat hij moet doen. Antwoordkaart of -fax invullen en terugsturen? Een nummer vormen om verkoper Jan Janssens aan de lijn te krijgen? Naar een specifieke 'mailing-landingspagina' op uw website surfen? Hoe nauwkeuriger u bent, hoe meer prospecten reageren.

Tijd voor de verkoopbrief

Melden er zich prospecten aan? Dán is het tijd om te overtuigen en te verkopen. Dat is de taak van uw verkoper, telemarketeer, vertegenwoordiger of ... verkoopbrief. Waarin u nu niet *volledig* genoeg kunt zijn: de brief moet elke vraag beantwoorden en elke twijfel wegnemen.

En toch: maak hem niet te lang. Beperk hem tot de voordelen, niet de producteigenschappen. Gebruik hem voor zijn echte doel: overtuigen met uw beste argumenten.

Verwijs voor de technische productkarakteristieken naar het bijgevoegde productblad. En voor het professionalisme van uw bedrijf naar uw 'troevenblad'.

Zie ook op www.Schrijf.be/factsheet.htm.

Oh ja, wat ik nog zeggen wilde

Postscriptum

Van een mailingbrief wordt de headline *altijd* gelezen.

Maar weet u wat het verrassende nummer twee is? Het postscriptum.

Een kwart van de lezers leest zelfs *eerst* het PS. Alleen als dat overtuigt, gaan ze verder met de rest van de brief.

Vindt u dat raar? Wat dacht u dan van twee mensen die uren over een project discussiëren. En toch elkaar bij het afscheid in het deurgat nog even bij de pols grijpen om de concrete afspraak te maken:

"Dus, jij belt me morgen, hé?"

Onlogisch? Kan best zijn. Maar zij doen het nu eenmaal omdat het werkt. Nog snel even afchecken voor ieder zijn eigen weg gaat.

Met het PS is het net zo.

Akkoord, een PS lijkt commercieel. En is het ook.

Maar het werkt. Een verkoopbrief mét PS scoort in alle tests beter dan eentje zonder. Met als eindresultaat meer respons en meer verkoop. Beslist u toch om geen PS te zetten onder een mailingbrief? Dan beslist u meteen om minder resultaat te boeken.

"Bestel vandaag nog, want de voorraad is klein."

Samenvattend PS met voordeel

Uw PS is de minisamenvatting van uw verkoopbrief met een extra aansporing om nú te handelen.

Het ideale PS bevat:

- het belangrijkste voordeel van uw product of dienst;
- gekoppeld aan een tijdelijk aanbod.

Zie de voorbeelden op www.Schrijf.be/voorbeelden.htm.

Mailingbrief? PS!

Een PS onder een mailingbrief is dus een *must*.

Maar weet u waarom eenzelfde PS onder aan een e-nieuwsbrief, webtekst of advertentie *niet* zou werken?

Wel, ik ook niet. Een origineel PS werkt gewoon altijd. Doe er uw voordeel mee.

PS Zet voortaan onder elke mailingbrief een PS.

Kolibrie of gans?

De ene prospect is de andere niet

Bedrijfsmagazine, nieuwsbrief, e-nieuwsbrief, ...

Draait uw communicatiemachine op volle toeren?

En laat uw boodschap uw prospecten toch siberisch?

Dan behandelt u hen mogelijk als ganzen, en niet als kolibries.

Ganzen- of kolibriekweker?

Een ganzenkweker beschrijft zijn dagroutine: "Driemaal per dag grijp ik m'n vogels bij het nekvel en breng ik de voedingsbuis in. De voedselpulp resulteert snel in een vette lever. Dan slacht ik mijn vogels en koop ik gewoon nieuwe kuikens ... Gelukkig kunnen gekortwiekte ganzen niet vliegen", schampert de man.

De kolibriekweker: "Kolibries zijn kieskeurig. Met hun spitse snavels puren ze nectar uit langgerekte tropische bloemen. Ik test continu nieuwe variëteiten om hen te vriend te houden. Zo vliegen ze niet uit om ergens anders hun geluk te beproeven."

Pulp of nectar?

Zou u terecht willen komen in de handen van de ganzenkweker? Pulp te slikken krijgen in plaats van nectar? Uw prospect ook niet. Hij wil naar waarde geschat worden met een boodschap die zich specifiek tot hem richt.

Hanteert u dezelfde communicatieaanpak voor al uw klanten en prospecten? Dan stort u uw budget beter *meteen* op de rekening van uw concurrent. Zo heeft iemand er tenminste nog plezier van ...

Houd deze adviezen in het achterhoofd om uw communicatiebudget wél te doen renderen:

Voor ieder wat wils

Verstuurt u een (e)-nieuwsbrief of bedrijfsmagazine? Zorg er dan voor dat iedere prospect aan zijn trekken komt. Trap niet in de val van alleen over die onderwerpen te schrijven die u interesseren, in een schrijfstijl die u past.

Daarom:

- **Varieer uw schrijfstijl**
Eén schrijfstijl, hoe briljant ook, gaat snel vervelen. Zorg daarom voor meerdere copywriters die onder één dak werken. (*Verdorie, dat lijkt wel Schrijf.be!*)
- **Varieer uw teksttype**
De ene wordt overtuigd door volwaardige artikels, de andere door getuigenissen. De ene door harde feiten, de andere door concrete voorbeelden.
- **Varieer uw onderwerp**
Wissel luchtige en ernstige, praktische en beschouwende onderwerpen met elkaar af.

Overdaad schaadt

Investeert u in een brochure of mailing?

Beperk u dan tot de essentie:

- Hebt u maar budget voor één algemene brochure?
Geen probleem ... als de begeleidende brief er maar het *specifieke* voordeel voor de prospect uitlicht.
- Is uw verkoopbrief te lang? Verzamel dan de algemene voordelen in een *fact sheet* en beperk de brief zelf tot uw USP (Unique Selling Proposition) en een knalaanbod.

Toegevoegde waarde

Zoveel teksten staan bol van 'Wij dit, wij dat ...'.

Maar zeg eens: hoelang houdt u het op een receptie uit bij een egotripper die geen oor heeft voor u?

Uw prospecten zijn net zo: zij verwachten toegevoegde waarde. En haten het om volgepropt te worden met uw 'nieuws'.

Kies daarom voor een nieuwsbrief met *echte* tips. Beperk het advertentiegedeelte tot bijvoorbeeld de rechterstrook. Anders blijft uw lezer u niet trouw. En gelijk heeft hij.

Inpakken en wegwezen

Wees kort. Als dat niet lukt, schrijf dan korte paragrafen.

Vijf zinnen en een titeltje met een voordeel. Zo haakt uw lezer precies daar in waar hij een voordeel voor zichzelf ontwaart.

En blijft hij gespaard van wat hem niet aanbelangt.

KISS

"Keep it stupid, simple", schertsen de marketinggoeroes.

Beperk uw zinnen tot tien woorden en vermijd bijzinnen.

Hoe dat klinkt? Luister eens naar uw topverkoper ...

Moraal van het verhaal

Eén schrijfstijl, brochure of nieuwsbrief die iedereen past?

Onbegonnen werk. Voedselpulp voor ganzen.

Richt u tot de kolibries en geef elke prospect of klant wat hij van u verwacht. Oké, dat is tijdrovend werk. Maar het rendeert ook, omdat u iedere prospect afzonderlijk verleidt. De individuele start van een vertrouwensrelatie.

Goede afspraken maken goede vrienden

Een schrijfstijlgids voor uw bedrijf

Doe de test

Even testen. Beantwoord snel deze vijf vragen:

- Kiest u voor 'u hebt' of 'u heeft'?
- Hoe beklemtoont u een woord: zo, **zo**, zó of zo?
- Hoe schrijft u een bedrag: €25, € 25, 25 EUR of 25 euro?
- Hoe noteert u een getal? 2.500, 2 500 of 2500?
- Hoe kort u 'meter', 'liter' en 'kilogram' af?

Stel nu diezelfde vijf vragen aan enkele collega's.

Vergelijk hun antwoorden met de uwe.

Het resultaat: schijnbare willekeur.

Probeer ten slotte het juiste antwoord te vinden in *Het Groene Boekje*, de Nederlandse spraakkunst of (voor België) de *BIN-normen*. Dat lukt niet, want zij laten u de keuze.

Maak komaf met schrijftwijfel

Als schrijver hebt u soms meerdere mogelijkheden.

Dat geldt ook voor alle collega's in uw bedrijf.

Het resultaat?

- Ofwel doet elke in- en externe redacteur zijn zin.
En wordt uw bedrijfscommunicatie een bont allegaartje van persoonlijke schrijfvoorkeuren.
- Ofwel neemt iemand in het bedrijf (ú?) het initiatief om te zorgen voor uniformiteit met een stijlgids.

Maak of kraak uw bedrijfsimago

Uw schrijfstijlgids zorgt voor consequente bedrijfsteksten.

En hakt voor eens en voor altijd knopen door. Zodat alles wat in geschreven vorm uw bedrijf verlaat (mailings, e-mails, brochures, persberichten, ...) uniform is. En dus professioneel oogt.

De voordelen van een schrijfstijlgids

- **Professionalisme**
U respecteert uw klanten door een consequente schrijfstijl in uw hele communicatie.
- **Tijdwinst**
Liggen de regels vast? Dan moeten uw redacteurs niet individueel op zoek naar de 'waarheid' en worden discussies vermeden.
- **Inwisselbaarheid**
Verandert u van redacteurs of copywriters? Dan komen de nieuwe schrijvers meteen op kruissnelheid en merken uw klanten de overdracht niet.
- **Gemak**
De eindredacteur of coördinator rukt zich niet langer de haren uit het hoofd.

Schrijf.be® deed het werk voor u!

Uiteraard maakt een professioneel copywritingbureau zoals Schrijf.be® ook interne afspraken. Die we consequent hanteren als de opdrachtgever geen eigen stijlgids oplegt.

De Schrijf.be®-stijlgids staat online op www.Schrijf.be/stijlgids - ook in handig PDF-formaat. Zodat u hem naar hartenlust in uw bedrijf kunt verspreiden of mailen naar collega's en vrienden in andere bedrijven.

Goed begonnen

Bent u de communicatieverantwoordelijke? Dan vormt de Schrijf.be®-stijlgids een stevige - en verantwoorde - basis voor uw eigen bedrijfsspecifieke gids met schrijfafspraken.

U voegt er zelf nog twee delen aan toe:

- algemene richtlijnen voor de stijl (graad van zakelijkheid, woordgebruik, zinslengte, enz.);
- een bedrijfseigen woordenlijst - een prima hulpmiddel hiervoor is Babylon Builder (www.Babylon.com).

Neem dus eens een kijkje op www.Schrijf.be/stijlgids!

Copyright

Schrijf.be® heeft het copyright op alle teksten in deze brochure.

Wilt u een tekst, of een gedeelte ervan, gebruiken?

Vraag dan *vooraf* toestemming via info@Schrijf.be.

Geregistreerd merk

Schrijf.be® is een geregistreerd Benelux-merk in de klassen 35, 41 en 42. De merkdeponering beschermt zowel het logo, de benaming 'Schrijf.be', als de baseline 'Teksten die doen *doen*'.