HEB JE MOEITE MET HET OMSCHRIJVEN VAN JE PRODUCT, DIENST OF BOODSCHAP?

Het schrijven van zakelijke teksten hoeft niet lastig te zijn
Als professional heb je veel kennis en ben je goed in je vak. Je kunt uitgebreid vertellen over je product, dienst, ambities en ideeën. Op iedere vraag weet je het antwoord. Maar zodra je je expertise op papier wilt zetten, stokt het. Je weet niet waar te beginnen en hoe je het moet aanpakken. Het schrijven kost je ook nog eens veel tijd. Tijd die je niet hebt en die je waarschijnlijk liever besteedt aan andere, direct rendabele, zaken.

Toch ontkom je als professional niet aan het schrijven van zakelijke teksten. Neem alleen al de teksten voor de website, brochure, nieuwsbrieven en blog. Daar kunnen teksten voor een artikel, personeelsblad of animatiefilm bijkomen. Deze moeten allemaal geschreven worden. Vaak gebeurt dit (door al het uitstellen) onder hoge tijdsdruk met als resultaat, een niet te begrijpen tekst die zijn doel voorbij schiet.

Jammer, want al deze teksten vormen het visitekaartje van je organisatie. Hiermee haal je potentiële klanten binnen, onderhoud je bestaande relaties, betrek je medewerkers, overtuig je stakeholders en informeer je geïnteresseerden. Sterker nog, een organisatie zonder geschreven of gesproken teksten bestaat niet. Je kunt er dus maar beter voor zorgen dat ze goed geschreven zijn. Dat loont altijd!

VIJFSTAPPENPLAN TEKSTBUREAUBOM

Gelukkig hoeft schrijven niet lastig en tijdrovend te zijn, als je maar weet hoe je het moet aanpakken en waaraan een tekst moet voldoen. Het maakt niet uit om wat voor een soort zakelijke tekst het gaat. Wanneer je tijdens het schrijven de volgende vijf stappen aanhoudt, ben je in staat doeltreffende teksten te schrijven, die de lezer begrijpt en waarmee je hem overtuigt en binnenhaalt. Succes!

STAP 1: EEN GOEDE VOORBEREIDING IS HET HALVE WERK

Waarom wel een presentatie voorbereiden en niet het schrijven van een zakelijke tekst?

Deze eerste stap klinkt misschien wat flauw, maar het schrijven van een zakelijke tekst begint toch vaak met enige tegenzin. Je weet niet waar te beginnen en hoe je het moet aanpakken. Je stelt het schrijven telkens weer uit en pas wanneer de tijd echt begint te dringen of de baas vragen begint te stellen, kruip je achter je computer.

Dan kan het zijn dat je zo veel wilt vertellen, dat je zomaar drie pagina's volschrijft en minstens de helft moet verwijderen (wat niet makkelijk is en tijd kost). Of je weet na vijf regels niet meer hoe je verder moet. De stress neemt toe, met het risico dat je snel wat op papier zet en de boodschap totaal niet overkomt. Zonde! Niet alleen van je tijd maar ook van de rammelende tekst die geen eer doet aan de reputatie van je organisatie.

Als je een overleg, presentatie of een belangrijk telefoongesprek goed voorbereidt, waarom dan niet het schrijven van een zakelijke tekst? Met een goede voorbereiding schets je de kaders van je tekst, zodat je van tevoren weet waarover je gaat schrijven.

<u>GOUDEN TIP</u>: Achterover leunen, nadenken en dan pas schrijven
Voordat je begint met schrijven, ga je letterlijk achterover leunen in je stoel. Bedenk aan wie je iets gaat vertellen (doelgroep), wat je gaat vertellen (boodschap) en waarom je het gaat vertellen (doel). Ik kom hier later nog op terug, maar de antwoorden vormen de basis van je zakelijke tekst.

Maak vervolgens soort van "inhoudsopgave" van je verhaal. Wat ga je in de eerste alinea / het eerste hoofdstuk vertellen, in de tweede alinea / het tweede hoofdstuk etc. Dit wordt de opbouw van je tekst, die je vervolgens kunt uitwerken.

STAP 2: STEL DE LEZER CENTRAAL

Onthoud dat de lezer vooral geïnteresseerd is in wat hij eraan heeft

Je kunt als geen ander vertellen over je product of dienst en waar je organisatie voor staat. Je hebt goede argumenten waarom je klant bij jou moet zijn en niet bij de concurrent. Of het nu gaat om de specialisaties van je afdelingen, de testen die aan een onderzoek ten grondslag liggen of de specificaties van je producten, je bent bekend met alle details en wil dit graag in bijvoorbeeld een folder of rapport met de lezer delen.

Het gevolg is vaak een tekst vol informatie en uitleg over de organisatie zelf. De prachtige geschiedenis, de fantastische mensen, het uitstekende advies en de unieke producten. Ik begrijp heel goed dat je hierover wilt vertellen en het is ook niet zozeer verkeerd. Je moet alleen wel goed in je achterhoofd houden dat de lezer vooral geïnteresseerd is in zijn <u>belangen</u>. Zeg maar, in wat de <u>voordelen</u> voor hem zijn.

Wat heeft de lezer aan het product of de dienst? Waarom zou hij het artikel *willen* lezen of het filmpje willen zien? (Let op de vraagstelling in de vorige zin. "Willen" gaat uit van de lezer. Wanneer ik er "moeten" had geschreven, dan ga je uit van de schrijver"). Als je boodschap niet op het belang van de lezer ingaat, is de kans groot dat de lezer zich niet aangesproken voelt en vroegtijdig afhaakt.

Bekijk de volgende voorbeelden maar eens:

Als potentiële sponsor lees je een sponsorbrochure van een voetbalclub, omdat:
A. De club al meer dan 100 jaar bestaat
B. De club zich niet alleen sportief maar ook maatschappelijk inzet

Als kniepatiënt lees je een filmpje over een knie-implantaat, omdat:
A. Het implantaat in 25 klinieken is getest
B. Uit testen is gebleken dat dit implantaat wel op zijn plek blijft zitten

Als dga lees je een artikel over arbeidsongeschiktheidsverzekeringen, omdat:
A. Je wilt weten welke verzekeringen er zijn en wat de premies zijn
B. Je wilt weten waaruit de premies zijn opgebouwd en hoe je kunt besparen

Als klant lees je een nieuwsbrief van een advocatenkantoor, omdat:
A. Je wilt weten dat er een nieuwe wet komt
B. Je wilt weten wat de nieuwe wet voor je organisatie betekent

Optie A:
Vanuit de voetbalvereniging, de verstrekker van knie-implantaten, de uitgever en het advocatenkantoor is deze informatie leuk om te vertellen. En dit is precies waar het om gaat: de informatie is voor de lezer '*nice to know*', maar je haalt hem er niet mee binnen.

Optie B:
Deze informatie is vanuit het oogpunt van de lezer een '*need to know'*. Het toont direct het belang / het voordeel voor de lezer aan: maatschappelijk ondernemen (belang), een implantaat wat op zijn plek blijft zitten (belang /voordeel), premie besparen (voordeel) en gevolg voor organisatie (belang). Hiermee raak je de lezer, die meer wil weten en verder leest.

> **GOUDEN TIP**: **Verplaats je in de lezer**
> Wanneer je bij de voorbereiding nadenkt over wat je gaat vertellen (boodschap), verplaats je dan in de lezer. In de hoedanigheid van lezer stel je jezelf de volgende vragen:
>
> - Waarom zou ik als lezer de tekst willen lezen?
> - Wat heb ik als lezer eraan om de tekst te lezen?
> - Wat levert het lezen van de tekst me als lezer op?
>
> Zodra je het belang of probleem van de lezer weet, kunt je daarop inspelen in je tekst. Je vertelt op je website dus niet (alleen) wat de toegevoegde waarde van uw organisatie is, maar (ook) wat deze toegevoegde waarde de klant oplevert. Je vertelt in je Nieuwjaarsspeech niet (alleen) wat je het afgelopen jaar allemaal hebt geleerd, maar (ook) wat je met de nieuwe kennis het komend jaar gaat doen en wat het betekent voor je medewerkers. Het zijn soms nuances, maar die maken wel het verschil!

STAP 3: ONDERBOUW WAT JE BEWEERT

Omdat iedere organisatie kan beweren dat zij de beste is en tevreden klanten heeft

Dit is waar iedereen al snel de fout ingaat. Veel organisaties beweren goedkoper, beter, efficiënter, praktischer en succesvoller te zijn. Bijna iedere organisatie heeft de kwaliteit hoog in het vaandel staan, heeft uitermate tevreden klant en houdt zich bezig met duurzaam ondernemen. Het kan haast niet anders, dan dat je je herkent in een of meer van deze beweringen.

Wanneer ik zoiets lees gaat er direct een belletje rinkelen. De grote vraag die dan bij mij opkomt is, waar blijkt dit dan uit? Noem eens een project waarin je zo succesvol was en waar bestond dit succes dan uit? Geef eens een voorbeeld waaruit die praktische aanpak blijkt? Het antwoord laat zich meestal raden, zeker op websites, in brochures en in bedrijfspresentaties.

Ik denk dat weinigen onder ons de illusie hebben uniek te zijn in deze wereld. Door je beweringen te onderbouwen kun je jezelf wel uniek maken. Je onderscheidt je niet alleen van anderen, je komt ook betrouwbaarder over. Zo kun je wel beweren dat je duurzaam onderneemt, maar als je daaraan kunt toevoegen dat je organisatie is gevestigd in een klimaatneutraal pand, word je pas echt serieus genomen. Dat geldt ook voor de volgende voorbeelden.

A. Niet onderbouwd
   Wij bieden onze IT-software 20% goedkoper dan onze concurrenten
   Wel onderbouwd
   Begin 2015 hebben wij een groot aantal processen geautomatiseerd, waardoor wij onze IT-software 20% goedkoper kunnen aanbieden dan onze concurrenten.

B. Niet onderbouwd
   Wij zijn dé onderwijsspecialist als het om inkoop gaat
   Wel onderbouwd
   De afgelopen jaren hebben wij meer dan 250 overheidsorganisaties geholpen en voor hen hebben wij in totaal 30 miljoen euro weten te besparen, wat ons dé onderwijsspecialist op het gebied van inkoop maakt.

C. Niet onderbouwd
   De particuliere thuiszorg die wij bieden is van het hoogste niveau
   Wel onderbouwd
   Al onze thuiszorg medewerkers hebben een erkend diploma op zak, waardoor wij thuiszorg op het hoogste niveau kunnen bieden.

GOUDEN TIP: **Wees alert!**
Je hebt het vaak niet eens in de gaten dat je in je teksten iets beweert zonder het te onderbouwen. Het onderbouwen van beweringen is dan ook vooral een kwestie van alert zijn. Alert zijn op beweringen en alert zijn op het feit dat je deze moet onderbouwen. Dit is niet altijd even makkelijk. Haal er desnoods een collega of buitenstaander bij die, met een frisse en onbevangen blik, naar de tekst kijkt. Behalve dat hij of zij er beweringen kan uithalen die niet onderbouwd zijn, kun je met deze persoon overleggen of de onderbouwing ook daadwerkelijk voldoende is (of blijven er vragen onbeantwoord?). Zeker als het gaat om teksten voor een website, brochure of animatiefilm is dit van belang, aangezien die vaak worden geraadpleegd en een aantal jaren moeten meegaan.

Is het je trouwens opgevallen dat woorden als goedkoper, beter, efficiënter, praktischer, effectiever en succesvoller allemaal op -er eindigen? Dit soort woorden zeggen in feite niets. Het zijn lege termen. Probeer dan ook tijdens het schrijven deze woorden zoveel mogelijk te vermijden en in ieder geval proberen te onderbouwen.

STAP 4. SCHRIJF IN SPREEKTAAL

Onthoud dat je tegenwoordig echt niet zo duur, deftig en ingewikkeld hoeft te doen

Je beschouwt jezelf als een expert op je vakgebied. Je hebt behoorlijk wat ervaring en gedetailleerde kennis in huis. Om die reden wil je overkomen als een professional, zodat je relaties en collega's je serieus nemen. Bij een professionele uitstraling horen ook professionele teksten. Maar wanneer is een tekst professioneel? Als deze vol staat met woorden als 'echter', 'effectief' en 'derhalve'? Geven deze woorden nu echt aanzien?

Ik hoor je lachen, maar het is een feit dat veel organisaties nog altijd erg ingewikkeld, duur en deftig gaan doen als ze iets op papier moeten zetten. Ze zijn bang dat ze bij minder chique taalgebruik niet serieus worden genomen. Maar zeg nou zelf, krijg je zelf energie van dit taalgebruik?

GOUDEN TIP: Schrijf in spreektaal en maak het concreet

Wat gebeurt er als je zelf een formele en ingewikkelde tekst leest? Vaak valt je aandacht weg. Met een tekst in spreektaal kun je dit voorkomen. Als je spreektaal leest denken je hersenen dat er een gesprek met ze wordt gevoerd. Dat komt onder andere door de actieve en directe zinsopbouw. Je hersens denken dan dat je met iemand aan het praten bent. Hiervan schrikken ze als het ware wakker.

Bij schrijven in spreektaal is het niet de bedoeling dat je letterlijk schrijft wat je zegt. Het is eerder alsof je de tekst die je voor ogen hebt voor je moeder schrijft. Als zij het niet zou begrijpen, dan schrijf je het ook niet op. Zo doet je dat:

- ✓ Vermijd vakjargon, oubollige en ingewikkelde termen
- ✓ Spreek de lezer direct aan, met je of u
- ✓ Houd zinnen kort, maximaal rond de vijftien woorden
- ✓ Probeer actief te schrijven (geen 'worden')

Pas wel op dat je teksten niet té glad worden. Met de zin "*dat doen we wel even*" komt een reclamebureau nog weg, maar een accountantskantoor niet.

Voorkom ook dat je bij het schrijven te veel in het abstracte blijft hangen. Dat wil zeggen dat je iets schrijft, zonder dat de ander er een concreet voorbeeld bij kan bedenken. Hieronder twee voorbeelden:

Abstract: Volgend jaar moeten we inkrimpen
Concreet: Vanaf januari moeten we 6 fte inleveren

Abstract: We gaan potentiële klanten anders benaderen
Concreet: Vanaf nu benaderen we potentiële klanten alleen telefonisch

STAP 5: TOON EMOTIE
Omdat de lezer geen robot is, maar een mens

Zakelijke teksten staan vol informatie, feiten, beschouwingen en advies. Vaak ontbreekt het aan emotie. De gedachte dat dit niet professioneel overkomt is achterhaald. Natuurlijk hoeven je zakelijke teksten niet de vorm van een roman aan te nemen, maar enige mate van gevoel is aan te raden. Waarom is dat?

Uit onderzoek is gebleken dat taal en emotie sterk met elkaar zijn verweven. Woorden die onze belangen raken krijgen zelfs voorrang in het brein. Bovendien komen feiten en informatie afstandelijk over, met het risico dat je boodschap niet begrepen wordt. Stop dus met het opsommen van feiten en haal je gevoelskant naar boven.

GOUDEN TIP: Deel ervaringen, schrijf verhalen en zorg voor herkenning

Mensen willen zaken Gevoel in teksten geeft je organisatie meer kleur, het maakt je boodschap sterker én de tekst is ook nog eens leuker om te lezen. Kortom, emotie maakt je organisatie menselijker en *likeable*. Emotie zorgt ook voor herkenning, het 'aha!' gevoel. De lezer krijgt het idee begrepen te worden (en dat je hem of haar kunt helpen). Drie manieren om gevoel in je tekst aan te brengen:

- ✓ <u>Wees persoonlijk</u>
  Dit kan op twee manieren. Allereerst richting de lezer, door hem of haar (als het even kan) rechtstreeks aan te spreken. In ieder geval met je of u. Zelf kun je ook persoonlijk zijn. Vertel over jezelf, geef je mening en deel je ervaringen.

- ✓ <u>Haak in op de emoties van een klant</u>
  De angst om iets te verliezen. De vreugde om iets te krijgen. De liefde die gepaard gaat met het hebben van iets. De verbazing dat zoiets simpels een lastig probleem oplost. Het zijn allemaal emoties en tegelijk methodes om de lezer te raken en te overtuigen. Gebruik het in je teksten.

- ✓ <u>Verhalen vertellen</u>
  Als je mensen wilt betrekken, ze nieuwsgierig wilt maken of overtuigen, dan moet je zorgen dat ze zich er iets bij kunnen voorstellen. Dit doe je door verhalen te vertellen. Pas dan gaan mensen iets beleven en iets voelen. De beste speeches zijn opgebouwd als verhalen. Het voordeel van een goed verhaal is dat het personen meesleept, waardoor ze volgzaam worden. Nog een voordeel van een goed verhaal is, dat mensen het graag aan een ander (verder) willen vertellen.

  Je kunt zelf een verhaal verzinnen, eventueel gebaseerd op je eigen ervaringen, of een verhaal uit je organisatie zelf achterhalen (dit laatste wordt ook wel storytelling genoemd). Onthoud dat een goed verhaal altijd is opgebouwd rondom een probleem. Een verhaal dat van begin tot het eind perfect verloopt, is tenslotte niet boeiend en ook niet geloofwaardig.

CONCLUSIE

Als professional ontkom je niet aan het schrijven van zakelijke teksten. Of het nu gaat om teksten voor een website, een artikel, een nieuwsbrief, speech of een animatiefilm, ze vormen het visitekaartje van je organisatie.

Met zakelijke teksten haal je potentiële klanten binnen, onderhoud je bestaande relaties, betrek je medewerkers, overtuig je stakeholders en informeer je geïnteresseerden. Een organisatie zonder geschreven of gesproken teksten bestaat niet. Je kunt er dus maar beter voor zorgen dat ze goed geschreven zijn. Dit loont, al is het niet op de korte, dan wel op de lange termijn!

Wanneer je tijdens het schrijven vastloopt, pak het vijfstappenplan van Tekstbureaubom er nog eens bij. Op basis hiervan kun je een goed opgebouwd, prettig leesbaar en te begrijpen tekst schrijven, die naar gelang het doel overtuigt, informeert of raakt.



Ik ben Steffie Bom
Tekstschrijver - Columnist - Blogger

Ik geloof in goede teksten en de kracht van verhalen! Zelfs in een wereld waar iedereen scant in plaats van leest, teksten steeds korter worden en filmpjes de overhand nemen, blijft iedereen schrijven. We willen opvallen en informatie delen, via geschreven en gesproken woorden. Content creëren is de leus, maar ditheeft alleen zin als de boodschap te begrijpen is.

Dit laatste is precies wat ik wil bereiken met alles wat ik schrijf. Niet alleen om mijn klant tevreden te stellen. Ook omdat ik ervan overtuigd ben, dat een goede tekst mensen een stukje dichter bij elkaar brengt.

Wat mij nu een goede tekstschrijver maakt?
Ik ben nogal nieuwsgierig van aard, ik heb een oprecht geïnteresseerd hart, een stel hersens dat snel tot de kern kan komen en een pen die complexe materie in begrijpelijke taal weet om te zetten. Het is geweldig om iedere keer weer iets te mogen schrijven, waar de lezer van opleeft!

Vind je dat we elkaar moeten ontmoeten?
Bel of mail voor een kop koffie!

06 - 211 06 950
info@tekstbureaubom.nl
www.tekstbureaubom.nl
www.facebook.com/tekstbureaubom