

5

SCHRIJFTIPS VOOR B2B-TEKSTEN

ZO LEVEREN JE
ZAKELIJKE TEKSTEN
OOK ECHT IETS OP

WHITEPAPER

BRANDMAKE

Als je een zakelijke tekst schrijft, wil je een zakelijk resultaat. Je wilt dat je lezer enthousiast wordt van jouw verhaal en in actie komt. Om iets te kopen, in te vullen, aan te vragen of te onthouden. Maar hoe doe je dat? Met deze schrijftips zorg je ervoor dat je teksten lekkerder lopen. Zo versterk je de merkvoorkeur en vergroot je de aankoopbereidheid van je doelgroepen.

Dit artikel is voor iedereen die teksten schrijft voor zijn werk. Welk beroep je ook hebt. Een leeg scherm met een knipperende cursor is voor veel professionals een nachtmerrie. Waar begin ik? Hoe begin ik? Waar moet ik op letten? De komende minuten krijg je een kijkje achter de schermen van copywriters. Ontdek welke basisregels zij gebruiken als ze een commerciële tekst schrijven. Pas je deze regels toe, dan merk je dat je teksten een stuk prettiger worden om te lezen.

VOORDAT JE GAAT SCHRIJVEN

Schrijven gebeurt in je hoofd, niet op je toetsenbord. Het denkwerk neemt het grootste deel van het schrijfproces in beslag. Veel mensen concentreren zich vooral op zinsconstructies, spelling, je of u, interpunctie en andere schrijfregels. Heel begrijpelijk, maar daar worden je teksten niet perse beter van.

Het gaat om het verhaal, steek daar je energie in. Vergelijk het met autorijden. Een beginner is nog te veel bezig met de rijtechniek: schakelen, remmen en gas geven. Een ervaren automobilist kijkt naar de omgeving, let op de auto's om zich heen en anticipeert op de route.

MAAK EEN BOODSCHAPPENLIJSTJE

Wat wil je vertellen? Waarom wil je het vertellen? Wat wil je bereiken? Wat moet de lezer doen of vinden als hij je tekst heeft gelezen? Als je dit van tevoren helder hebt voor jezelf, dan pas kun je een begin maken met schrijven. Schrijf in bullets op wat de belangrijkste punten zijn van je tekst: voor wie je schrijft, wat het doel is, via welke kanalen de tekst wordt verspreid, welke thema's je wilt aansnijden etcetera. Zie het als een boodschappenlijstje met de ingrediënten voor je verhaal.

Dit zijn de eigenschappen van een ervaren copywriter. Goed om te weten, want dan begrijp je een beetje hoe hij een schrijfklus aanvliegt.



EEN COPYWRITER IS

NIUWSGIERIG ALS EEN JOURNALIST

Commerciële tekstschrijvers kunnen over alles schrijven. Echt alles. Ze zijn nieuwsgierig en bijten zich vast in het thema, het product, de doelgroep of de dienst. De regel: als je ergens geen verstand van hebt, vraag het dan aan een expert. Je hoeft helemaal niet veel te weten over een onderwerp, zolang je maar het verhaal van een specialist scherp kunt verwoorden.

CREATIEF ALS EEN KUNSTENAAR

Een copywriter bedenkt niets nieuws, hij maakt een aantrekkelijk verhaal van iets dat er al is. Dat doet hij door verbindingen te maken met bestaande elementen. Net als een kunstenaar. Alles wat een copywriter in zijn mensenleven meemaakt, hoort, ervaart, gezien heeft, stopt hij in zijn gereedschapskist en gebruikt hij in zijn werk.

EMPATHISCH ALS EEN ACTEUR

Inlevingsvermogen is het geheime wapen van een copywriter. Als je je kunt verplaatsen in een ander, dan staan alle lichten op groen om een sterke tekst te schrijven. Commerciële tekstschrijvers begrijpen hoe een lezer denkt, wat hij voelt en waar hij behoefte aan heeft. Zo zijn ze perfect in staat om een verhaal te maken dat een specifieke doelgroep raakt.

COMMERCIEEL ALS EEN VERKOPER

Schrijven is verkopen. Tenzij je een dagboek bijhoudt of een boodschappenlijstje maakt. Maar een zakelijke tekst heeft altijd een commercieel doel. Dat betekent dat je intentie is om een lezer in beweging te krijgen. Een copywriter is continu bezig iets te verkopen: een mening, een product, een dienst, een vacature, een merk, een politieke stem.

1

SCHRIJFTIP SCHRIJF VANUIT HET PERSPECTIEF VAN JE LEZER

'Ons bedrijf biedt zus en zo diensten. We bestaan al sinds zolang en we zijn goed in dit en dat.' De grootste valkuil bij zakelijke teksten: praten vanuit jezelf. Je herkent een slechte zakelijke tekst aan de inside-out tone of voice. Informeren in plaats van communiceren. Dat dit vaak gebeurt is niet eens zo vreemd. Organisaties zijn trots op wat ze te bieden hebben en praten hier graag over. Maar vraag je eens af wat je publiek hiermee moet. Wat los je op? Op welke vraag heeft je organisatie een antwoord? Voelt een lezer dat je zijn probleem begrijpt?



SCHRIJF VOOR EEN FICTIEF PERSOON

Voordat je gaat schrijven, kies je een denkbeeldige lezer. Dat kan een bekende van je zijn: een klant, je zus, de buurman, je leidinggevende. Zolang deze persoon maar de lezersdoelgroep vertegenwoordigt. En werkt je organisatie met persona's? Lucky you, want dan krijg je volop kans om je in te leven in je publiek.

GA DE CONVERSATIE AAN

Als je eenmaal aan het schrijven bent, ga dan in je hoofd de conversatie aan met deze fictieve lezer. Probeer je voor te stellen dat je met hem of haar een gesprek voert tijdens een verjaardag over je onderwerp. Bedenk daarbij wat zijn of haar vragen zouden kunnen zijn en welke oplossingen je hiervoor hebt.

VOORBEELD

In dit voorbeeld zie je de opening van een vacaturetekst voor salesmanager bij AutoTrack. We communiceren in dit geval met iemand die goed gebekt is en van snelheid houdt. Veel spreektaal en een tone of voice waar veel actie in zit. Heel belangrijk om te weten: dit is niet perse zoals de copywriter persoonlijk schrijft, praat of aangesproken wil worden. Het gaat erom dat de kandidaat denkt: 'Yes, dit is een lekker bedrijf om voor te werken.'



NIET DOEN

AutoTrack biedt een mooie kans om aan de slag te gaan als salesmanager. We zijn een ambitieuze organisatie die op zoek is naar iemand die ons kan helpen onze doelstellingen te verwezenlijken. Daarbij werken we veel met datagedreven salestools. Als salesmanager krijg je de verantwoordelijkheid over een enthousiast team.



WEL DOEN

Jij gaat de business van AutoTrack een paar versnellingen hoger zetten. Dat doe je met een salesteam dat staat te popelen om alles uit de kast te halen voor onze klanten. Daarbij krijg je de sleutel van een schatkist aan smart data waar veel salesorganisaties jaloers op zouden zijn. Wat je bij ons als salesmanager gaat doen, is niet mis. Bereid je voor op een turbulente tijd waarin alles mogelijk is. Klantgedreven sales, business intelligence, marktleiderschap: we zijn klaar voor de volgende stap. Heb jij het lef om je naam te verbinden aan AutoTrack Nieuwe Stijl?

2

SCHRIJFTIP SCHRIJF ACTIEF

Je hebt 'm ongetwijfeld wel eens gehoord: actief schrijven. Voor een copywriter is dit business as usual. Maar hoe doe je dat? Bij actief schrijven gaat het erom dat je vaart houdt in je tekst. Een lezer heeft geen zin en tijd om uitgebreid je teksten te gaan lezen, laat staan te raden naar je bedoelingen.

VOORKOM HAPERINGEN

Vaart in je tekst betekent dat je zonder haperen het verhaal leest. Wat je als tekstschrijver moet doen, is die haperingen voorkomen. Je leesbrein heeft maar één doel: ervoor zorgen dat de geschreven letters een verhaal vormen in je hoofd. Je brein leest altijd een paar woorden vooruit en als er iets onduidelijk is, haalt dat de vaart eruit. Het krijgt dan een extra taak, namelijk uitzoeken wat de schrijver nou eigenlijk bedoelt met die ene tekstpassage. Het irriteert en is zelfs aanleiding om te stoppen met lezen.



1. GEEN LIJDENDE VORM

Om die leesblokkades te voorkomen, krijg je vier simpele trucs. Ten eerste: gebruik zo min mogelijk de lijdende vorm. Het maakt je tekst afstandelijk, omdat je als lezer niet weet over wie het gaat.



NIET DOEN

De resultaten zijn binnenkort te vinden in het eindverslag.



WEL DOEN

De resultaten lees je binnenkort in het eindverslag.

2. VERMIJD MODALE WERKWOORDEN

Modale werkwoorden zijn: zullen, willen, kunnen, gaan, hoeven, mogen en moeten. Ze geven aan op welke manier een werkwoord gebruikt wordt. Klinkt theoretisch, maar onderstaand voorbeeld maakt het duidelijk. Extra tip: als je in een tekst vervoegingen van de woorden 'kunnen' en 'gaan' ziet, dan moet er een alarmbelletje bij je afgaan.



NIET DOEN

Onze organisatie kan u heel eenvoudig uitleggen hoe een aanvraagprocedure werkt.



WEL DOEN

We leggen u heel eenvoudig uit hoe u een aanvraag bij ons indient.

3. VOORKOM DE NAAMWOORDSTIJL

Als je een lidwoord (de, het, een) ziet staan voor een werkwoord, dan heb je te maken met de naamwoordstijl ofwel gesubstantiveerd werkwoord. Dan maak je een zelfstandig naamwoord van een werkwoord. Dit is echt vaagtaal en moeilijkdoenerij, dus volstrekt onnodig. Je komt er niet intelligenter door over.



NIET DOEN

Voor het aanvragen van een offerte kunt u gebruikmaken van onderstaand formulier. Het verwerken van uw aanvraag duurt enkele werkdagen.



WEL DOEN

Wilt u een offerte aanvragen? Vul dan onderstaand formulier in. Binnen enkele werkdagen krijgt u bericht van ons.

4. GEBRUIK GEEN TANGCONSTRUCTIES

Een tangconstructie herken je als je ziet dat een zin opgesloten zit in een andere zin. Tussen komma's of liggende streepjes. De boodschap van de beginzin is dan onderbroken door een andere boodschap. Heel vervelend, want zo weet je als lezer niet meer wat de schrijver nou eigenlijk wilde zeggen.



NIET DOEN

De aanbesteding van deze onlangs gerenoveerde kantoorpanden hebben we om diverse nog uit te leggen redenen drie maanden uitgesteld.



WEL DOEN

Deze kantoorpanden zijn onlangs gerenoveerd. De aanbesteding ervan hebben we drie maanden uitgesteld. Dat heeft verschillende redenen waarover we u graag binnenkort uitleg geven.

3 SCHRIJFTIP ZET INFORMATIE IN DE JUISTE VOLGORDE

Shoot your biggest gun first. Kom meteen ter zake en gooi de belangrijkste boodschap er als eerste in. Een pakkende heading is dan ook extreem belangrijk. Net als de eerste zin van je alinea. Besteed daarom iets meer tijd aan deze tekstonderdelen dan aan andere. Je ziet in veel teksten dat de essentie van het verhaal ergens aan het einde van een alinea bungelt. Of erger nog, midden in de alinea. Als iemand je een verhaal vertelt en in het midden ervan begint, krijgt je brein kortsluiting.

WIREFRAME VOOR JE TEKST

Informatieopbouw is het belangrijkste fundament van je verhaal. Voordat je gaat schrijven, maak je een wireframe van informatie. Gewoon op een A4-tje in bullets. Als je dit doet, ben je een stuk sneller klaar en heb je een verhaal met een kop en een staart.



NIET DOEN

Op donderdag 14 mei geeft copywriter Bas van Veen om 12.30 uur het webinar 'Zakelijk schrijven' waarvoor je je nu kunt aanmelden.



WEL DOEN

Meld je nu aan voor het webinar 'Zakelijk schrijven' van copywriter Bas van Veen op donderdag 14 mei om 12.30 uur.

4

SCHRIJFTIP PRAAT NORMAAL

Zodra iemand een zakelijke tekst schrijft, krijgt hij op de een of andere manier de neiging om moeilijk te gaan schrijven. Veel jargon, veel ouderwetse woorden. Het is tenslotte voor een zakelijke doelgroep, dus moet het formeel. Volslagen onzin. Niemand leest graag taaie tekst, dus waarom zou je het jezelf en de lezer zo moeilijk maken?

ZAKELIJKE SPREEKTAAL

De oplossing? Schrijf in zakelijke spreektaal. Dat is de taal die je spreekt met collega's, klanten of prospects. Dan praat je wel op een zakelijke manier, helemaal afhankelijk van de branche waarin je werkt. Gebruik deze taal ook in je teksten. Doe alsof je met je lezer aan de vergadertafel zit en laat je toetsenbord spreken. Het spreekt voor zich dat een jurist zich anders uitdrukt dan een medicus of IT-er. Maar in de kern willen ze alle drie in spreektaal worden aangesproken.

NIET DOEN

alsmede
middels
echter
met betrekking tot
ten aanzien van
tevens
indien
thans
welke
immers
vanzelfsprekend
teneinde
inzake
niettemin

WEL DOEN

en
door middel van / via
maar / toch
over / als het gaat om
over / als het gaat om
ook / daarnaast / daarbij / verder
als / wanneer
nu / op dit moment
die / dat
tenslotte / namelijk
natuurlijk / uiteraard
om
op het gebied van
toch

5

SCHRIJFTIP VOORKOM HERHALING

Dit is een leuke tip: simpel, venijnig en heel effectief. Herhaling in woord en inhoud is de sluipschutter die je afremt om door te lezen. Je moet er even mee oefenen maar je zult zien dat je tekst er een stuk lekkerder leesbaar van wordt.

HIER KLOPT IETS NIET

Stel, je schrijft een alinea en er zitten twee dezelfde woorden in. Op zich niets mis mee en al helemaal geen foutief Nederlands. Maar je brein denkt daar vaak anders over. Het denkt: hmmm, dit woord heb ik net toch al een keer voorbij zien komen? Er ontstaat verwarring en als lezer voel je dat er iets niet helemaal klopt.

BEDOELDE VERSUS ONBEDOELDE HERHALING

Let op: er is niets mis met herhaling, als het maar een doel heeft! Copywriters gebruiken herhaling zelfs bewust om iets te benadrukken. Benadrukken dat het belangrijk is. Het probleem zit 'm in de onbedoelde herhaling. Als je tekst klaar is en je leest deze nog een keer goed door, let dan vooral op woordherhaling. Als je weet dat je bepaalde woorden vaak gebruikt, zoek dan in je finder hoe vaak en op welke plaatsen dat woord voorkomt. De herhalingen in deze alinea's zijn overigens bewust gebruikt.



NIET DOEN

Veel hartziekten zijn tegenwoordig te behandelen. Zo is het mogelijk een lekkende hartklep te repareren of te vervangen, vernauwingen in de kransslagaders op te heffen of hartritmestoornissen aan te pakken. Het is tegenwoordig zelfs mogelijk om het hart te ondersteunen met een steunhart (LVAD).



WEL DOEN

Veel hartziekten zijn tegenwoordig te behandelen. Bijvoorbeeld door een lekkende hartklep te repareren of te vervangen, vernauwingen in de kransslagaders op te heffen of hartritmestoornissen aan te pakken. Het is zelfs mogelijk om het hart te ondersteunen met een steunhart (LVAD).

CREATIVE DIRECTOR BRANDMAKE BAS VAN VEEN

**MEER
SCHRIJFTIPS NODIG?**
MAIL BAS:
BAS@BRANDMAKE.NL
OF BEL
06-41503949



Bas is een ervaren merkstrateeg en copywriter, verantwoordelijk voor strategie en creatie bij Brandmake. Hij maakte kennis met het reclamevak als stagiair bij TBWA Chiat Day New York waar hij de brand teams van Absolut Vodka en

Champion Sportswear assisteerde. Daarna werd hij merkstrateeg bij TBWA\ Amsterdam en werkte aan de communicatiestrategie van onder andere ING, Telfort en Eneco. Hij startte reclamebureau escobar en maakte campagnes voor onder andere Heineken International, Gemeente Amsterdam en Essent. Na een aantal jaren besloot hij om van escobar een fullservice tekstbureau te maken, gespecialiseerd in copywriting en corporate storytelling. Hij schreef corporate stories voor onder andere ABN AMRO, Schiphol Group, ING Bank en Nuon. Bas is nu mede-eigenaar en creatief directeur van Brandmake en werkt aan merkstrategieën, creatieve concepten en storytelling voor b2c-, b2b- en non-profit-organisaties.

BRANDMAKE CREATIVE NETWORK AGENCY

Brandmake is een netwerkbureau dat creatief werk bedenkt en produceert. We hebben een klein kernteam van vier ervaren communicatie-experts: een marcomstrateeg, een copywriter, een designer en een projectmanager. Met een groot netwerk aan creatives. Daarmee zorgen we ervoor dat we altijd de beste mensen op je klus hebben zitten. Zo kunnen we slim creatief werk leveren, snel en binnen elk budget. We werken voor onder andere Unibail-Rodamco-Westfield, FrieslandCampina,

Dutch Channels, InSpark, MultiTankcard, Rizing, Gemeente Tilburg, Stage Entertainment en energiedirect.nl.

DENNIS SCHOUTEN Managing Director

MEER WETEN OVER BRANDMAKE?
MAIL DENNIS: DENNIS@BRANDMAKE.NL
OF BEL 06-14670700

Entrepotdok 55a
1018 AD Amsterdam
+31 (0)20 26104 50
dennis@brandmake.nl

BRANDMAKE.NL

BRANDMAKE
CREATIVE NETWORK AGENCY