

# VERRASSEND SCHRIJVEN – HOE DOET U DAT?

IN DEZE TEKST TREFT U ONZE LAATSTE AANBEVELINGEN AAN ...

*Een mailing, een artikel, advertentieteksten - als verkoper of marketeer schrijft u heel wat af. Maar hoe zorgt u dat uw doelgroep uw woorden ook leest? Door te zorgen voor verrassingen in uw tekst. En voor afwisseling. Want u eet toch ook niet elke dag broccoli met aardappelpuree?*

'In deze mailing treft u onze laatste aanbiedingen aan. Wij wensen u veel leesplezier!' Heeft u zin om deze verkoopmailing verder te lezen? Waarschijnlijk niet. De schrijver gebruikt namelijk clichés aan het begin van zijn tekst. Weinig verrassend. En dus weinig uitnodigend. Ook al heeft u nog zoveel boeiends te melden in uw verkoopbrief of advertentie, de kans is groot dat uw lezer afhaakt. Uw klant wil verrast worden. Maar hoe bereikt u dat? Een paar schrijftips.

## SCHRIJF BEELDEND – VOORAL IN DE INLEIDING

Mensen hebben behoefte aan concrete beelden. Iets blijft beter hangen als iemand het voor zich ziet. Een zakelijk verslag van een vakantie is veel saaiër dan uw verhaal over de leuke band, de weggewaaiide luifel van de caravan en de nieuwe vakantieliefde. Men blijft naar u luisteren - iedereen is nieuwsgierig naar de afloop. Ook in uw zakelijke tekst is het altijd mogelijk iets concreet te omschrijven. Begin daar direct mee in de inleiding. Want dan 'lokt' u de lezer naar binnen.

## ZO SCHRIJFT U EEN VERRASSENDE INLEIDING:

- **Zet uw lezer even op het verkeerde been.** Koningin Beatrix verraste een paar jaar geleden door haar kersttoespraak te beginnen met 'Mijne heren.' De dames in de zaal schoven ongemakkelijk op hun stoel heen en weer. Totdat bleek dat de Koningin haar toespraak begon met een citaat uit een kerstrede van haar grootmoeder.
- **Begin uw mailing met een vooroordeel.** U heeft meteen de aandacht. Een paar zinnen later ontkracht u dit vooroordeel uiteraard. 'Mannen denken maar aan één ding' en 'Vrouwen kunnen niet autorijden' zijn voorbeelden van dit soort vooroordelen.
- **Vertel een anekdote uit uw bedrijf.** Bijvoorbeeld over het personeelsuitje. Over het bureau van de directeur dat al drie generaties mee gaat. Of over een medewerker met een bijzonder verhaal. Een humoristische of aansprekende gebeurtenis zorgt voor identificatie bij de lezer.
- **Begin met een citaat. Bijvoorbeeld 'Twitteren?'** Zeker de hele dag vertellen dat ik koffie zit te drinken' als u een artikel over social media schrijft. Een citaat kan een pakkende uitspraak zijn die iemand deed tijdens een workshop. Of in een interview

elders in uw tekst. Maar het kan ook een citaat van een beroemdheid zijn over het onderwerp van uw nieuwsbrief of artikel. U haalt citaten onder andere van [www.citaten.net](http://www.citaten.net)

- **Stel de lezer een prikkelende vraag, die u later in de tekst beantwoordt.** Kijk hierbij wel uit dat u niet in clichés vervalt. 'Heeft u ook zo'n zin in de zomer?' is een vraag met een hoog open-deurgehalte. Een prikkelende vraag die tot nadenken stemt is: 'Heeft uw bedrijf in 2015 nog een website nodig?'

Na de verrassing in de inleiding slaat u een bruggetje naar de rest van de tekst. Zorg dus dat u wel een verband kunt leggen tussen de anekdote of het citaat en het onderwerp van uw tekst.

## SCHRIJF AFWISSELEND

Ook na de inleiding wilt u de aandacht van uw lezer vasthouden. Dit doet u door afwisseling aan te brengen in de tekst. Hoe pakt u dat aan?

- **Wissel feitenbeschrijvingen af met voorbeelden, interviews of anekdotes.** Een tekst die alleen maar beschrijft is als een saai voortkabbelend riviertje. In een nieuwsbrief over de ontwikkelingen van het eerste kwartaal plaatst u dus een interview met een medewerker. Of geeft u een inkijkje in de wereld van een klant.
- **Mijd lange lappen tekst.** Dat leest niet prettig. De lezer krijgt het liefst 'hapklare brokken' – zeker bij een internettekst. Gebruik daarom vetgedrukte tussenkopjes. Zo houdt u uw lezer erbij. Geef een blok tekst van een of twee alinea's een aandachttrekkende titel (een tussenkopje) en plaats opzienbarende cijfers, uitspraken of gebeurtenissen in een kader. Uw lezer kan dan zelf kiezen welk stuk tekst hij het eerst gaat lezen.
- **Wissel uw woordgebruik af.** Gebruikt u steeds dezelfde woorden, dan wordt uw tekst saai. Schrijft u steeds over uw werknemers, geef dan eens een andere omschrijving van uw onderwerp. Of gebruik een synoniem. Uw mensen bijvoorbeeld. Uw collega's. Of uw medewerkers. Een synoniemenwoordenboek vindt u op <http://synoniemen.net/> Maar ook Word kan u helpen met zoeken naar een verrassend ander woord.

## SCHRIJF IN KLARE TAAL

Boeiende voorbeelden, afwisselende teksten – u bent al goed op weg. Maar als uw tekst wollig en omslachtig geschreven is, is de kans nog steeds groot dat uw lezer uw mailing of artikel opzij legt. Een prettig geschreven tekst verrast. Schrijf dus in klare taal. Dat doet u zo:

- Maak zinnen van vijftien tot twintig woorden. Langere zinnen lezen niet prettig of kunnen 'ontsporen': ze kloppen dan niet

meer. Vooral internetteksten moeten kort zijn. Lezen van een beeldscherm kost namelijk meer tijd dan lezen van papier.

- **Zet het belangrijkste van de zin vooraan.** Vermijd dus 'aanloopzinnen'. Dat zijn zinnen die beginnen met naar aanleiding van, zoals reeds vermeld in onze eerdere mailings, in tegenstelling tot het beweerde in voorgaande nieuwsbrieven, enzovoort.
- **Gebruik moderne woorden die iedereen begrijpt.** Tevens, indien, gaarne, teneinde hebben allemaal een eigentijds synoniem dat duidelijker is. Bovendien creëert u afstand tot uw lezer als u dit soort ambtenarentaal gebruikt.

HERKENT DE KLANT ZICH NIET IN UW VERHAAL,  
DAN VERRAST U HEM OOK NIET

## SCHRIJF VOORAL OVER DE KLANT

'Wat kan ik hiermee?', vraagt een lezer zich altijd af. Heeft uw klant geen belang bij uw product of dienst, dan komt uw boodschap ook niet bij hem over. Dit bekende marketingprincipe gaat ook op voor uw teksten. Herkent de klant zich niet in uw verhaal, dan verrast u hem ook niet. Schrijf dus vooral over de klant. Hoe doet u dat?

- **Spreek de klant aan.** Gebruik regelmatig 'u' in uw teksten. En personaliseer uw mailings: zet de naam van uw klant in de aanhef. Dit geeft de klant het gevoel 'hé, het draait om mij!'
- **Verplaats u in uw doelgroep en zorg dat de klant zich met uw verhaal kan identificeren.** Dit doet u door de voorbeelden die u gebruikt op de klant af te stemmen. Bedenk wat voor vragen of problemen uw klant heeft. In uw tekst geeft u daar een antwoord op.

Auteur: Olga Leever ([www.deschoneschrijfster.nl](http://www.deschoneschrijfster.nl))

Onder redactie van Jan-Willem Seip