

Na het lezen van dit boek:

- Weet je hoe het brein scant, leest en tekst verwerkt.
- Schrijf je tekst die in het onbewuste brein direct binnenkomt en het bewuste brein aanzet tot actie.
- Pas je bewezen neuromarketingtechnieken toe in tekst.
- Zijn je teksten vlotter, actiever, persoonlijker.
- Weet je hoe je de emotie bij jouw lezer wél weet te raken.
- Weet je wat de Hobson+1 voor jouw omzet kan betekenen.
- Weet je lezer waarom hij voor jou moet kiezen en niet voor iemand anders.
- Kun je als marketeer en ondernemer beoordelen wanneer een tekst goed is én wanneer niet.

Goed om te weten:

In dit boek gebruiken we voor de duidelijkheid de hij-vorm om de lezer aan te duiden. Overal waar "hij" staat, kun je uiteraard ook "zij" lezen.

SCHRIJVEN VOOR HET BREIN

Psychologisch beïnvloeden
met tekst

Wim van der Mark • Martin van Kranenburg

Coauteur: Michel Rolvink

Inhoudsopgave

Voorwoord	7
Recensies	8

1. Voordat je gaat schrijven (Wim van der Mark) 10

Stop met schrijven over wat je weet en doet. Schrijf wat je bezoeker wil weten. Eerst nadenken, dan pas schrijven. Hoe ziet jouw lezer eruit? Waar zit hij mee? Ontwikkel een ontembare honger naar de vragen van je lezers. Zonder segmenteren schrijf je voor iedereen en dan begrijpt niemand je. Niet kiezen is verliezen.

1.1 Eerst nadenken, dan pas schrijven	11
1.2 Herkent jouw lezer zich direct?	13
1.3 Herkenning kan via segmenten, behoefte of de relatie die je hebt	14
1.4 Werk voor elk segment een persona uit	21
1.5 Niet iedereen beslist op dezelfde manier	23
1.6 Wanneer ben je goed voorbereid om te beginnen met schrijven?	27

2. Ga in gesprek met je lezer (Wim van der Mark) 30

Structuur aanbrengen en motiveren. Motiveer en activeer je lezer in een dialoog. Als tekstschrijver voer je een gesprek met je lezer. Het schrijven van tekst is het beantwoorden van lezersvragen. De Dialogomethode voor een ijzersterke structuur van je tekst. Pak de aandacht door het schrijven van kopteksten met emotie.

2.1 De meeste beslissingen nemen we onbewust	31
2.2 Een goed design stuurt het oog	36
2.3 Wat kun je leren uit de gestaltpsychologie?	41
2.4 Het schrijven van teksten is het beantwoorden van lezersvragen	44
2.5 Motiveren met emotie	47
2.6 Aandacht pakken met motiverende kopteksten	50
2.7 Structuur bij het scannen van koppen	51
2.8 Structuur aanbrengen met de dialoogschets	55

3. Beïnvloedingsprincipes van Cialdini (Martin van Kranenburg) 58

Trigger je lezer om eerder “ja” te zeggen. Leer hoe je de bewezen overtuigingsprincipes van Cialdini omzet in krachtige teksten, die direct binnenkomen in het brein en aanzetten tot actie.

3.1 Zodra je moet kiezen, gaat het brein vergelijken	59
3.2 Sociaal bewijs, als iedereen het doet, dan zal het wel goed zijn	64
3.3 Autoriteit, als een expert aan het woord is, gaat het brein op vakantie	70
3.4 Schaarste, ons brein heeft een afkeer van verlies	75
3.5 Commitment en consistentie, eerst de kleine “ja” daarna de grote	79
3.6 Sympathie, laat zien wie je bent en waar je voor staat	84
3.7 Wederkerigheid, geef zonder iets terug te verwachten	88
3.8 Eenheid, benadruk een gedeelde identiteit	89

4. Meer conversie door middel van neuromarketing (Martin van Kranenburg) 94

Gebruik de vier aanjagers van conversie. Kennis van het brein is onmisbaar voor succes. Aandacht pakken, vasthouden en sturen. Ontwerp het gedrag van je lezers in vier stappen.

4.1 Zonder doel kun je niet scoren	95
4.2 De Neuromarketingcode	97
4.3 Gedrag veranderen = omgeving veranderen	105
4.4 Als de harde conversie te vroeg komt	106
4.5 Hobson+1: de zachte conversie als kleine “ja”	109
4.6 Je bedankpagina is de start van een dialoog	111

5. Met minder woorden, meer impact (Wim van der Mark) **114**

Maak je teksten actief, kort en eenvoudig. Houd de aandacht van je lezer vast met lekker leesbare tekstblokken. Wat kan weg? Wat kan korter? Waar heeft de lezer niet om gevraagd? Meer voor de lezer en minder over jezelf in vlotte korte zinnen.

5.1 Kijk eerst naar de opmaak	115
5.2 Tekst schrappen en inkorten	117
5.3 Tekst actief en vlotter maken	119
5.4 Eindredactie tips	123
5.5 Zeven criteria om teksten te beoordelen en te verbeteren	127

Schrijf je beste teksten en blijf eraan werken (Michel Rolvink)	130
Bijlage power words	131

Colofon	136
---------	-----



Voorwoord

Hans Molenaar, oprichter en directeur Beeckestijn Business School

Ik weet nog goed hoe Wim en Martin elkaar voor het eerst ontmoetten. Ik had hen allebei als spreker gevraagd voor een drukbezochte kennissessie. Wim over tekst, Martin over neuromarketing. Ze vulden elkaar perfect aan. Dat merkte je aan de reacties. Ik voelde het en zij wisten het ook.

Ze maakten meteen een afspraak om verder over het vak te praten. Daarna kwamen er plannen voor een boek. De titel wisten ze al: Schrijven voor het Brein. Er gebeurde daarna even niet zo veel. Ze waren allebei druk, maar door corona hadden ze opeens meer tijd. Het boek werd een online training. Toen deze klaar was, deden we bij Beeckestijn direct mee. We boden de e-learning hybride aan: online begeleiding in combinatie met een dag klassikaal. Er was direct veel belangstelling en deelnemers zijn erg enthousiast.

En dan nu toch ook het boek. Je ziet direct aan de inhoud dat je te maken hebt met twee toptrainers die weten hoe ze kennis overbrengen. Ze behoren niet voor niets jaar in jaar uit tot de drie best beoordeelde docenten van Beeckestijn Business School. Naast trainen kunnen ze nog schrijven ook.

Ik mag al bijna twintig jaar voorzitter zijn van de PIM Marketing Literatuurprijs. Ik vind het geweldig als ervaren marketeers hun kennis en ervaring op papier zetten. Dit helpt ons mooie vak weer verder. En zeker een ogenschijnlijk basaal onderwerp als schrijven. In mijn ogen zwaar onderbelicht en ondergewaardeerd. Wat mij betreft is dit boek verplichte kost voor iedere marketeer.

Ik ken weinig boeken waarbij je zoveel waarde compact en toegankelijk aangeboden krijgt. Het is goed onderbouwd en geschreven om direct toe te passen. Als dit boek geen bestseller wordt, dan weet ik het niet meer.

Recensies

Dit boek staat vol met praktische tips die je meteen kunt toepassen. De kracht van dit boek zit in de combinatie: bewezen psychologische principes, toegepast op tekst.

Maarten Dirksen | Eigenaar webbureau Basic Orange

Dit boek is een complete verzameling van alles wat je moet weten om overtuigende teksten te schrijven. Ik vind dit boek een ‘must have’. Zoals het boek *The Design of everyday things* hét boek is over UX en *Don't make me think* hét boek is over usability, is *Schrijven voor het Brein* hét boek over persuasive copy.

Sjoerd Walinga | Usability & UX expert Concept7

Verplichte kost voor iedereen binnen het e-commerce en marketing vak. Met dit boek verrijk je de customer journey en leer je de kracht van verleidende copy. Een heerlijke combinatie van theorie en pragmatisme.

Rik van den Wijngaard | Founder & Creative Director Yellowgrape

Juist voor ondernemers is het belangrijk dat teksten effectief zijn. Dat draagt direct bij aan hun business: een beter resultaat uit websites, mails, offertes en posts op social media. Dit boek staat boordevol handige tips en tricks voor ondernemers.

Gerard van den Broek | Directeur De Ondernemer

Dit boek komt tussen mijn fondsenwervingboeken te staan. Het schrijven voor fondsenwerven is iets anders dan een mooi verhaal opschrijven. Dit boek leert je hoe je op de stoel van de donateur gaat zitten en haar (donateurs zijn meestal vrouwen) inspireert om een donatie te doen.

Bas van Breemen | Trainer en oprichter van betervondsenwerven.nl

Schrijven voor het Brein ligt straks standaard op mijn bureau. Het is een must voor elke marketeer en ondernemer om te kunnen beoordelen of een tekst goed is. Makkelijk leesbaar en direct toepasbaar. Houd de checklist achterin het boek altijd bij de hand.

Rien van Wolfswinkel | Online Marketing Consultant Pure Internet Marketing

Wim & Martin trainen de ‘Clevere’ breinen van ons team & onze relaties om slim meer resultaat te behalen met tekst. Door de energieke & overzichtelijke training zijn de technieken snel in de praktijk te brengen. Vanuit onze fact based marketing aanpak zien we direct de positieve impact in onze analyses. #aanrader.

Kjeld Piek | CEO Clever Strategy B.V.

Een must-read en vooral een must-do! Je klant op zo’n manier beïnvloeden dat hij een keuze maakt die goed is voor hem én voor jou. Dat is klantgerichte beïnvloeding. *Schrijven voor het Brein* is de bijbel voor mensen die hun klanten met copy een handje willen helpen de juiste keuze te maken. Lees het en ga ermee aan de slag.

Sydney Brouwer | Auteur en spreker over klantgerichtheid en klantbeleving

Voor de young professionals uit onze digitale marketing- en communicatieprogramma’s wordt dit verplichte stof om te excelleren in hun opdrachten. De inzichten uit dit boek helpen je gegarandeerd verder.

Ment Kuiper | Manager Programma’s & Trainingen bij SchaalX

Een paragraaf in dit boek heeft als titel: het schrijven van teksten is het beantwoorden van lezersvragen. Met dit boek schrijf je teksten die antwoord geven op de onbewuste vragen van je lezer. Onmisbaar voor iedereen die tekst schrijft of beoordeelt. Verplichte kost voor iedere HBO student Commerciële Economie of Communicatie.

Rob van Vroenhoven | Manager Academy en Examens NIMA

Een fijn boek voor zelfstandige ondernemers met een website. De teksten op je website maken het verschil bij mensen die je nog niet kennen. Je leert schrijven over oplossingen voor je klant in plaats van over jezelf. Dat werkt.

Marenthe de Bruijne | Trainer en coach persoonlijk leiderschap

Dit is copywriting 3.0! Je wordt in dit boek zo bewust gemaakt van de kracht van tekst. Je leert de psychologie achter woorden en hoe je dit direct kan toepassen. Kortom, ik vind dat elke copywriter dit boek gelezen moet hebben.

Claudia Treep | Freelance content marketeer

1. Voordat je gaat schrijven



1.1 Eerst nadenken, dan pas schrijven

Als je dit boek leest, is het slim om de dingen die je leest direct toe te passen op je eigen tekst. Houd daarom pen en papier bij de hand en maak aantekeningen. Als je het opschrijft, onthoud je het beter.

Welke tekst wil je nu verbeteren?

- Belangrijke webpagina's, waarop veel bezoekers komen
- Blogs, nieuwsberichten of businesscases
- Geautomatiseerde e-mailings
- De teksten waarmee je je lezer vraagt om te reageren
- Formulieren
- Bedankpagina's en e-mailbevestigingen

Kijk regelmatig naar je belangrijkste teksten

Veel webteksten worden onder tijdsdruk geschreven, omdat de website snel online moet. Maar mensen die regelmatig hun belangrijkste teksten doorlopen en verbeteren, hebben meer succes. Zo simpel is het. Plan dus regelmatig momenten in, waarop je kritisch naar de teksten kijkt. Zet ze in je agenda en neem deze afspraken met jezelf serieus.

Herken je dit?

Veel bedrijven willen om de vijf of zes jaar een volledig nieuwe website. Nieuwe techniek, nieuw design en nieuwe teksten. Ze maken daar een project van. Ze kijken vooral naar het design en op het laatste moment moeten er nog teksten komen. Dat geeft tijdsdruk en haast. Teksten worden te snel goedgekeurd en nadat de nieuwe website live is gegaan, wordt er voorlopig niet meer naar gekeken. Dat is een garantie voor tegenvallende resultaten. Maak eerst je verhaallijn en teksten op orde. Kijk daarna naar het design en de techniek. Eerst de inhoud, dan de vorm.

Tekst is de belangrijkste aanjager van online succes

Unbounce, een van de grootste website- en landingspagina ontwerpers wereldwijd, analyseerde in 2021 de belangrijkste elementen voor conversie

van 40.000 landingspagina's. De conclusie was dat tekst voor 28% verantwoordelijk is voor online succes. Tekst is het meest onderschatte instrument voor conversie. Het is direct aan te passen, zonder tussenkomst van IT. Hier laten veel bedrijven enorme kansen liggen.

Pas enkele kopteksten, teksten in buttons of microcopy aan en je merkt direct verschil. Een paar woorden weglaten of aanpassen is vaak al genoeg. Ga aan de slag. Doen is leren.

Met vijf mensen ontdek je 80% van je tekstproblemen

Vraag regelmatig vijf vrienden of bekenden om naar je website te kijken. Vraag niet wat ze ervan vinden. Vraag hen om zich te gedragen als een potentiële klant en laat hen daarbij hardop denken. Leg niets uit. Wijs niets aan. Luister alleen en maak aantekeningen. Kijk naar hun gezicht. Kijk wanneer ze moeten nadenken. Vraag dan waaraan ze denken. Vraag ook wat hen tegenhoudt om te reageren en wat hen zou motiveren om wel te reageren. Als je deze inzichten hebt verzameld, weet je wat je te doen staat.



Met collega's structureel je website testen, houdt je scherp, is leuk en je leert van elkaar. Foto: teamworkshop Neuromarketing en copywriting bij e-commerce agency Yellowgrape.

Ook is het een prima idee om samen met collega's te testen. Je leert meer van elkaar dan alleen. Je versterkt elkaar door verschillende inzichten te delen. Plan deze sessie in je agenda, samen met je team. Of je het nu ConversionFriday of CopyMonday noemt, dat maakt niet uit. Kies een dag, zet het in de agenda en blijf in de cadans van structureel optimaliseren en leren.

1.2 Herkent jouw lezer zich direct?

Het is essentieel dat de lezer zich direct herkent in zijn behoefte. Als dit niet gebeurt, haakt je lezer hier al af. De eerste woorden die je lezer leest, moeten direct binnenkomen. Dit geldt voor een webpagina, een e-mail en een social media post.

De eerste onbewuste vraag van jouw lezer is:

Is deze tekst voor mij?

Zorg ervoor dat het antwoord altijd "JA" is.

Belangrijk is dat je weet met wie je in gesprek bent. Wie is jouw lezer? Welke behoeftes heeft diegene? Wat wil je lezer weten? De antwoorden op deze vragen zijn de basis voor jouw tekst. Kruip dus eerst in de huid van je lezer en laat de lezer voelen dat je hem of haar serieus neemt.

Het schrijven van tekst kost tijd. Maar zonder voorbereiding, geen succes. In de praktijk gebruik je die tijd in de volgende verhouding:

- 40% van je tijd is voorbereiding
- 30% heb je nodig voor het schrijven van een ruwe tekst
- 30% gebruik je voor het fijn slijpen van je tekst

Als je voor meerdere doelgroepen schrijft, ben je er voor niemand

Het is vrijwel onmogelijk om een onweerstaanbare tekst te schrijven gericht op particulieren en bedrijven tegelijk. Dus: óf je schrijft voor particulieren, óf je schrijft voor bedrijven. Hetzelfde geldt voor grote of kleine bedrijven en klanten of potentiële klanten.