



Copy Coach Miro

presenteert

COMMERCIEEL SCHRIJVEN

voor
introverten
&
EXTRAVERTEN



Hét copywriting eBoek
dat je leven verandert

100% **gegarandeerd**

Inhoud

| | |
|---|-----------|
| Inleiding | 3 |
| De Copywriting Mindset | 4 |
| <i>Wees de klant die je graag wilt hebben</i> | 5 |
| <i>Omarm commercie</i> | 7 |
| <i>Vertel JOUW Waarheid</i> | 8 |
| Jouw Unieke Waarde | 13 |
| <i>Jouw missie en visie</i> | 14 |
| <i>Jouw Unieke Waarde</i> | 18 |
| <i>Jouw Tone of Voice</i> | 21 |
| Tekstueel verkopen | 23 |
| Blog | 26 |
| Praktische Copywriting Tips | 28 |
| Wordt Vervolgd... | 33 |



Inleiding

Copywriting is een cruciale vaardigheid voor introverte ondernemers.
En voor **EXTRAVERTE** ondernemers.

Wat zet je in e-mails naar klanten en prospects? Wat schrijf je op je blog? Hoe bouw je een verkooppagina op? En wat zeg je op een netwerkbijeenkomst of aan de telefoon?

Telkens wanneer je mensen ergens toe wilt **bewegen** pas je copywriting kennis toe.

Ik wil jou inspireren tot het vinden van de juiste woorden.

Woorden die jouw klanten overtuigen van jouw unieke waarde.
Woorden die jou helpen méér online te gaan verkopen.
Woorden waardoor jij **helemaal tot je recht** komt.

Gepast onbescheiden.

Jouw situatie is uniek, dus stel je open voor jouw **gouden tip**.
Laat je verrassen, en herken in dit eBoek wat op jou van toepassing is.

Het is mijn wens dat jouw klanten heel **blij** worden van de woorden die jij gaat schrijven dankzij de inzichten uit dit eBoek.

Daar doe ik het voor.

Voel je geroepen,

Miro

Disclaimer: Gebruik altijd je gezond verstand en denk logisch na over hoe de inzichten in dit eBoek van toepassing zijn op jouw situatie. Pas toe op eigen risico. Niemand heeft DE copywriting waarheid in pacht voor jou. In dit eBoek krijg je wel een **unieke combinatie** van copywriting kennis, ervaring, tips, meningen en inzichten die je **nergens anders zult vinden**.



De Copywriting Mindset

“Veel auteurs gebruiken een quote van een beroemd persoon als begin van een nieuw hoofdstuk. Waarom geen zin van jezelf?” - Miro Peters

Alles is wervende communicatie en een copywriting mindset gaat je op veel gebieden in je leven helpen. Als je iets gedaan wilt krijgen, iemand wilt aanzetten tot actie of overtuigen van een idee, dan is copywriting een vaardigheid die je wilt beheersen.

Als jij toekomstige klanten via tekst wilt overtuigen van jouw waarde, wil je **beginnen** met het leren van een helpende **copywriting mindset**.

3 belangrijke principes gaan je daarbij helpen

1. Wees de klant die je graag wilt hebben
2. Vertel jouw waarheid
3. Stop met verkopen

Ik zal je uitleggen wat ik bedoel.



Wees de klant die je graag wilt hebben

Met wervende teksten wil je de juiste, ideale klanten aantrekken.

Geen zuigers.

Maar wie is jouw ideale klant?
Wat beweegt hem of haar?
Hoe gedraagt hij zich?
Wat mag je van haar vragen?

Als copywriter wil je jouw ideale klant **begrijpen**, want je gaat met jouw teksten zijn gedrag beïnvloeden. Je gaat hem ook vragen om dingen te doen.

En hij gaat alleen dingen doen die hij **bereid is te doen**.

Het heeft geen zin om iemand iets te vragen als je al weet dat hij het toch niet gaat doen.

Copywriting is niet hetzelfde als trekken aan een dood paard.

Dus, wat is **jouw ideale klant** bereid te doen?
Wat mag je van haar vragen?

De beste manier om daar achter te komen is...

Gedraag je als de klant die je graag wilt hebben.

Bijvoorbeeld...

- Je betaalt altijd op tijd, omdat je wilt dat jouw klanten ook op tijd betalen.
- Je vraagt klanten niet om publiekelijke te reageren op social media, omdat je dit zelf ook niet graag doet.
- Je geeft complimenten, omdat jij ook graag complimenten krijgt.
- Je bent geduldig, omdat jij ook graag wat ruimte krijgt als het onverwacht tegenzit.
- Je bent bereid om goed te betalen, omdat je zelf ook een grote investering vraagt.

Trek ideale klanten aan door je als ideale klant te gedragen.
Gun een ander wat je jezelf gunt.

Ik had dit principe eerst als derde, maar ik heb het toch naar voren geschoven.
In mijn ogen is dit toch de meest belangrijkste copywriting mindset pijler.



‘Wat gij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook een ander niet.’

betekent

Vraag een ander niet wat je zelf niet doet.

betekent

Doe zelf wat je van een ander vraagt.

Wees de klant die je graag wilt hebben.

Wil je donaties? Doneer!

Wil je inschrijvingen? Schrijf je in!

Wil je feedback? Geef feedback!

Wil je goed betaald worden? Betaal goed!

Het is niet alleen goed voor je copywriting, je maakt er ook de wereld mooier mee.

Wees er vanaf nu in verschillende situaties van bewust hoe jij je als klant gedraagt en vraag je dan af:

Wat zou mijn ideale klant nu doen?

Doe het en je weet wat je van hem kan vragen.



Omarm commercie

Het is bevrijdend om je klanten te kunnen aanzetten tot acties waar je zelf ook toe bereid bent.

Veel mensen hebben echter moeite met verkopen. 'Commercie' klinkt als een vies woord. Verkooppraatjes zijn per definitie fout.

Natuurlijk moet je op je hoede zijn en je buikgevoel serieus nemen wanneer je denkt dat je wordt belazerd, maar...

... als je zelf iets wilt verkopen, wil je ook commercieel gaan denken en doen.

Ik spreek graag over **verantwoord commercieel** denken en doen. Nou, ik zeg niet *graag* 'verantwoord commercieel', want het klinkt helemaal niet sexy. Maar deze term dekt wel de lading.

Het wordt makkelijker om commercie te omarmen wanneer je het woord commercieel vervangt door 'helpend'.

Als jij *weet* dat **jij mensen écht helpt** met jouw product of dienst, dan begin je al te helpen op het moment dat je jouw doelgroep verleidt, inspireert of overtuigt tot een aankoop of het downloaden van een gratis product.

Schrijf je **commerciële** teksten, dan schrijf je **helpende** teksten.

Denk zó over copywriting:

- **Je helpt mensen** een juiste beslissing te nemen.
- **Je helpt mensen** over een drempel heen.
- **Je helpt mensen** committeren door hen te laten betalen.
- **Je helpt mensen** plezier beleven met een grappige advertentie.
- **Je helpt mensen** met een gratis proefmonster van jouw product.
- **Je helpt mensen** met antwoorden op veelgestelde vragen.
- **Je helpt mensen** door het gemakkelijk te maken van jou te kopen.
- **Je helpt mensen** met juiste informatie over jouw product.
- **Je helpt mensen** door op een andere manier naar dingen te kijken.
- **Je helpt mensen** met een gratis eBook waar jouw toegevoegde vanaf spat.

Je mag 'helpen' ook vervangen door 'het leven verrijken' of '**blij maken**'.

Als je commercieel schrijft, schrijf je primair om mensen snel blij te maken, niet om snel geld te verdienen.

Dit eBook is bijvoorbeeld heel commercieel. Maar ik hoop ook dat je voelt dat ik jou hier écht mee wil helpen.



Vertel JOUW Waarheid

Vroeger was de aarde plat.

Men wist niet beter.

Nu is de aarde rond.

Ik geloof het écht. Ik weet niet beter. Totdat het tóch niet waar blijkt te zijn.

Eerder schreef ik dat je ‘commercieel’ door ‘helpend’ kunt vervangen.

Maar je kunt het ook zo bekijken:

‘Commercie is de wortel van alle kwaad. Het kapitalistische systeem is hét recept voor een ecologische rampspoed’.

Mijn punt:

Niet dat ik denk dat de aarde plat is, hoor. Dat is idioot.

Nee, ik wil alleen maar zeggen dat niemand écht weet hoe de vork in de steel zit. 7 miljard mensen, 7 miljard meningen, 7 miljard waarheden.

De waarheid is een rekbaar begrip en dit is goed nieuws want met woorden kun jij **de werkelijkheid creëren die jij wenst.**

Zolang je het zelf maar écht gelooft. In copywriting is het belangrijk dat je denkt en schrijft naar beste weten.

Vind steun aan deze definitie:

Copywriting is het communiceren van de **échte waarde** die jij biedt.

Dat is nog wel een hele kunst, want je hebt de beschikking over 250.000 woorden om jouw unieke waarde en jouw waarheid te communiceren op een manier die jouw doelgroep aanspreekt.

“Imagination is everything. It is the preview of life's coming attractions.”

- Albert Einstein

Met copywriting kun je niet alleen jouw echte waarde beschrijven, je kunt ook een nieuwe werkelijkheid creëren.

Dit betekent bijvoorbeeld dat je - vóórdát je een nieuw product ontwikkelt - al kunt **beginnen met het maken van de advertentie.**



Je beschrijft dan niet de echte waarde die je biedt, maar de echte waarde die je gaat waarmaken.

- advertentie -

Jeuk op je rug?

gebruik

kraBBot

de automatische ruggenkrabber

- krabt waar jij net niet bij kunt
- past in je portemonnee
- werkt met stembediening

*“ja bijna, stukje omhoog, iets naar links, naar beneden
ja ja ja daar, oh dat is lekkerrrr. ga door!”*

BESTEL

niet goed, geld terug

Wees geloofwaardig

Wat je ook zegt over jezelf, je product of dienst, het moet 100% waar zijn.

De juiste copywriting mindset heeft **niets** te maken met mensen voor de gek houden.

Mensen voelen met hun buik wanneer je bewust iets zegt of schrijft dat niet klopt. Vertel een klant wat hij moet weten om goed geïnformeerd te besluiten om met jou in zee te gaan.



100% jouw waarheid vertellen **betekent NIET dat je álles moet vertellen**. Vermoed je doelgroep niet met alle ins-en outs van jouw bestaan. Alle bijzondere nuances die een leven kent, die gaan ze niet onthouden, noch begrijpen.

Zeker niet bij jou ;)

Niemand kent jou beter dan jezelf - behalve Facebook misschien - en iedereen heeft een eigen kijk op de wereld, dus per definitie kunnen anderen jou niet zien zoals je écht bent.

Soms moet je zelfs iets dat heel waarachtige en geweldig *is*, weglaten omdat het ongeloofwaardig *lijkt*.

Hier volgen een aantal manieren om je **geloofwaardigheid te bekrachtigen**.

Noem naast voordelen ook nadelen

Je vergroot je geloofwaardigheid door een realistisch beeld te schetsen. Het noemen van nadelen - áls die er zijn - geeft de lezer een gebalanceerd beeld van jouw kwaliteiten. Maar doe jezelf nooit te kort. Verwoord de nadelen zodanig dat de lezer er een geloofwaardig voordeel in kan zien.

Een voorbeeld:

Miro: “Ik schrijf bijna net zo makkelijk Engels als Nederlands, ik ben heel creatief, ik heb gevoel voor humor en ik kan als ghostwriter teksten voor je schrijven zodat mensen denken dat jij het zelf hebt geschreven. Maar soms zijn mijn zinnen te lang, en gebruik ik ouderwetse woorden. Gewoon omdat ik dat leuk vind, kameraad. En er zijn copywriters die *sneller* schrijven dan ik. *So be it*. Ik ga voor kwaliteit en aan mijn briljante ingevingen gaat vaak kostbare incubatietijd vooraf.

Laat anderen over jou vertellen als bewijs van jouw échte waarde

Ik kan natuurlijk zelf zeggen dat ik briljante ingevingen heb, maar het is geloofwaardiger wanneer iemand anders dat over mij zegt. Zeker als het van iemand komt die verstand heeft van teksten.

“Ik las Miro's brief over het idee voor een nieuw televisieprogramma. Briljant! Ik heb erom geschaterd.” - Mieke Winnubst, ALFABETA TEKST EN TRAINING

Communiceer verzorgd

Tenzij het jouw toegevoegde waarde is om schijt te hebben aan alles, doe je er goed aan om een verzorgde indruk te maken. Het vermijden van spelfouten is een enorme **quick win** voor het vergroten van je geloofwaardigheid. Zeker omdat er zo veel spelf- en grammaticafouten worden gemaakt.



Af en toe een foutje maken is natuurlijk niet erg. Ongetwijfeld vind je in dit eBoek ook een paar blunders die ik heb gemist.

Is nauwkeurigheid niet je sterkste punt en maak je onbedoeld veel spelfouten? Creëer dan een nieuwe werkelijkheid door vanaf nu een spellingcontrole op al je teksten los te laten. Of laat je teksten controleren door iemand die er verstand van heeft.

Doe alleen beloften die je kunt waarmaken

Zeg bijvoorbeeld niet dat je binnen 1 werkdag zult reageren, wanneer de kans bestaat dat het langer duurt. Je kunt wel zeggen dat je ernaar streeft om binnen 1 werkdag te reageren. Je intentie is duidelijk en je neemt ook onnodige druk bij jezelf weg.

Vertel NIETS wat niet klopt

In copywriting bestaan geen leugens om eigen bestwil. Je kunt denken ‘anderen doen het ook’, maar doe dit zelf nooit bewust. Het is niet erg als je per ongeluk een foutje maakt. *No pressure*. Bijna alles kun je corrigeren. Maar je wilt nooit bewust iets zeggen dat niet klopt, zelfs niet als het onbetekenend lijkt.

Wanneer iemand namelijk IETS leest waarvan hij wéét dat het niet waar is, geef je hem alle reden om andere dingen waarvan hij niet weet of ze waar zijn, in twijfel te trekken.

Stel, je bent afvalcoach.

“Waarom zou ik geloven dat ik van jouw methode gegarandeerd 15 kilo afval, terwijl je ergens anders schrijft dat de aarde plat is?”

Geef toelichting bij MEGA claims

Soms kun je de aandacht grijpen met een krachtige belofte die te groot of te mooi lijkt om waar te zijn. Neem bijvoorbeeld mijn statement op de cover van dit e-Boek:

Hét copywriting eBoek dat jouw leven verandert

100% gegarandeerd



Ik hoop dat je begrijpt dat ik de formule ‘XXX dat jouw leven verandert’ als een copywriting cliché of stereotype gebruik.

Het lijkt erop dat ik met ‘hét eBoek dat jouw leven verandert’ een belofte doe die ik niet voor iedere lezer 100% kan waarmaken.

Toch is het 100% waar. Jouw leven is alles wat je doet. Het **FEIT** dat je **NU** deze woorden leest versus een andere potentiële activiteit betekent - 100% gegarandeerd - dat ik jouw leven verander. Hoe klein het verschil ook mag zijn.

Tegelijk heeft dit eBoek écht de potentie om jouw leven drastischer te veranderen zodra je een copywriting inzicht krijgt waar je de rest van je leven voordeel van hebt.

Hoe meer je leert over copywriting, hoe meer je **bewust** impact kunt hebben op je doelgroep.

Laat je coachen door een briljante copywriter als je wilt leren hoe je een verantwoorde versie van jouw waarheid communiceert.

“Gepaste onbescheidenheid kun je leren.”

- Miro Peters, briljante copywriter

Begrijp me niet verkeerd. We geven een draai aan de waarheid. We **VER**draaien niets.

Je mag creatief zijn, je mag jezelf het voordeel van de twijfel geven, maar... het moet wel altijd 100% kloppen.

Vind ik.

Vinden ook jouw toekomstige klanten.



Jouw Unieke Waarde

“Iedereen is net zo uniek als jij, alleen anders.”

Copywriting is het communiceren van de échte unieke waarde die jij biedt.

Daarbij is het belangrijk dat je jezelf onderscheidt van je concurrenten.

Niet omdat je hen de loef af wilt steken.

Ook niet omdat er niet genoeg klandizie voor iedereen zou zijn.

Door te communiceren wat jouw unieke waarde is, **help je de juiste klanten** om te kiezen voor jou.

De rest mag kiezen voor je concurrenten.

Maak je geen illusies.

Ze zijn net zo uniek als jij, alleen anders.



Jouw missie en visie

Laten we het eens hebben over jouw missie en visie.

Een missie, visie en doelen geven richting aan jouw schrijven. Ze zijn belangrijk voor het bepalen van jouw *tone of voice*. Hierover later meer.

Zorg dat de **leeservaring** die je meegeeft met jouw teksten in lijn is met jouw missie en visie. Dat maakt jou consistent. Klanten zijn dol op consistentie.

Wil je vrede, wees dan vriendelijk en uitnodigend.

Wil je vermaken, wees dan leuk.

Wil je schoonheid, schrijf dan mooie zinnen.

Gebruik jouw missie, visie en doelen niet te veel in jouw marketing communicatie.

Jouw missie en visie zijn er vooral voor **jezelf** of je organisatie.

Jouw missie en visie draag je uit, in je diensten, en in hoe je schrijft.

Show, don't tell.

Wie te veel praat over doelen die in de toekomst liggen, zegt “ik heb nog onvoldoende resultaten bereikt.”

In de praktijk worden het begrip missie en visie nogal eens door elkaar gebruikt.

Om verwarring te voorkomen, geef ik je hieronder mijn definitie van een missie en een visie. Het helpt mij bij mijn copywriting, ik hoop dat jij er ook wat aan hebt.

Een helpende definitie voor jouw missie en visie

Jouw missie

Een inspirerende zin waarmee je zegt waarom jij of jouw onderneming bestaat. Jouw roeping. Je levensmotto. De waarom van al jouw activiteiten. Hiervoor doe je het. En belangrijk: **jouw missie is nooit voltooid.**

Voorbeelden van een missie:

“To inspire people to create Peace, Joy and Freedom in their lives.”

Mensen inspireren tot het creëren van Vrede, Vreugde en Vrijheid in hun leven.

“To empower women to fulfill their greatest potential.”

Vrouwen in staat stellen hun volle potentieel te benutten.

“To facilitate the supply of fresh water to everybody in the world.”



Het faciliteren van drinkwater voorziening aan iedereen in de wereld.

Jouw missie hoeft helemaal niet zo uniek te zijn. Het mag lekker vaag. Ik vind dat de Engelse taal zich vaak beter leent tot het formuleren van een missie. Het voordeel van een missie in het Engels is dat je je niet tot je eigen landgrenzen hoeft te beperken. En het klinkt vaak gewichtiger.

Klanten voelen jouw missie onbewust in jouw tagline, **de zin die jou verkoopt**.

Jouw tagline is voor jou, wat voor Nike 'Just Do It' is.

Wat voor Apple, 'Think Different' is.

Wat voor Hema 'De gewoonste zaak van Nederland' is.

Wat voor mij 'Ontdek de zin die jou verkoopt' is.

Jouw visie

Jouw visie is een toekomstige situatie die je wenst te realiseren. Het is een visie, dus je kunt het voor je **zien**. Het is meetbaar, een **megadoel**. Jouw visie zal op een gegeven moment in de toekomst worden bereikt. Tijdens jouw leven, of erna.

Vision accomplished

Voorbeelden van een visie

“Wereldwijd maken 50 miljoen mensen gebruik van mijn methode XL.”

“Ieder kind op aarde heeft toegang tot gratis vers drinkwater.”

“50% van alle gebouwen in Nederland hebben zonnecellen op hun dak.”

Een missie inspireert. Een visie motiveert.

Ter illustratie...

Wat was er mis met de missie van Nike?

Rond het jaar 2000 veranderde sportmerk Nike haar mission statement.

“To be the world's leading sports and fitness company.”

werd

“To bring inspiration and innovation to every athlete in the world.”*

* if you have a body, you are an athlete.



Toen Nike inderdaad de #1 sportfabrikant in de wereld werd, en bleef, was het *mission accomplished*. Maar eigenlijk moet je dus zeggen ‘*vision accomplished*’, want het meetbare doel was bereikt.

Nike verandert haar missie, want een missie om de status quo te bewaren is niet erg inspirerend.

“*To bring inspiration and innovation to every athlete...*” is een goede missie, want deze is tijdloos, onbeperkt houdbaar.

Maar nogmaals...

Jouw missie verklaring en visie zijn niet zo interessant voor jouw doelgroep.

Een missie inspireert **JOU**. Een visie motiveert **JOU**.

Het is leuk meegenomen wanneer je doelgroep kan aanhaken op jouw missie en visie op je ‘Over Ons’ pagina, maar gebruik je missie en visie alsjeblieft niet om je te onderscheiden.

In essentie hebben we allemaal ongeveer dezelfde missie: Een betere wereld creëren door inzet van je talenten en kwaliteiten. Als dit in essentie is wie jij bent en waarvoor je het doet, dan moet je je missie niet aanpassen omdat jouw missie op die van een ander lijkt.

Jouw doelgroep profiteert wanneer je jouw missie leeft en je visie waarmaakt. Rust in het besef dat jouw missieverklaring niet bijzonder *hoeft* te zijn om commercieel effectief te zijn. Je klanten haken namelijk niet aan op je missieverklaring, maar op de zin die jou verkoopt.

Heb je nog geen missie statement? Geen probleem. Je kunt best leuk leven zonder.

Maar als je wel graag een missie statement wilt hebben, vul maar in:

Het is mijn missie om de wereld beter* te maken met [vul in jouw product of dienst’]

* of mooier, duurzamer, schoner, vredelievender, etc.

Houd je visie lekker voor jezelf

Ik denk niet dat hier een gouden regel voor bestaat, maar ga er niet van uit dat het altijd slim is om je visie te delen met je klanten. Het is *jouw* visie die bovendien kan veranderen met voortschrijdend inzicht.



Deel ook niet zomaar je doelen met je klanten, zeker niet publiekelijk. Ik geloof niet in de mythe dat de kans groter is dat je je doelen bereikt als je ze publiekelijk deelt. De kans is groter dat het delen averechts werkt. Net als met goede voornemens. Jij kent vast meerdere mensen die het niet is gelukt hun goede voornemens te bereiken. Of het nu gaat om roken, afvallen, of het bereiken van een financieel doel.

Wanneer jij als ondernemer jouw doelen publiekelijk deelt, nodig je mensen uit om te denken “oh, dat haalt ze toch nooit”.

Doelen delen is commercieel geen handige zet, want **je zet je geloofwaardigheid onnodig op het spel**. Niemand is geïnteresseerd in jouw doelen.

Doelen delen leidt af van jouw resultaten.
En dat wil je niet.

Want waar jouw missie en visie jou inspireren en motiveren, daar inspireren en motiveren behaalde resultaten jouw klant.

“Ja, dat wil ik ook” zeggen ze dan.

Het zijn de resultaten van jouw klanten die je helpen onderscheiden van je concurrent, maar **vooral de unieke manier waarop jij jouw klanten helpt** hun resultaten te bereiken.



Jouw Unieke Waarde

Of je nu designer bent, coach, therapeut, trainer, ICT adviseur of een webshop runt, je bent niet de enige die graag goedbetalende klanten wilt.

Wat moet je nu doen om je te onderscheiden van je concurrenten?
Wat moet je schrijven om jouw klanten te overtuigen van jouw unieke waarde?

Je hoeft niets, maar je kunt 5 dingen doen:

1. Maak jouw klanten écht blij

Laat klanten jouw waarde in de praktijk **ervaren**. Als je bovengemiddeld presteert, heb je de halve slag al gewonnen. Hoe vaak heb je te maken met leveranciers waar je écht blij van wordt? Het is eerder uitzondering dan regel.

Word een uitzonderlijke leverancier die verwachtingen overtreft en scoor hoog op de volgende aspecten:

- Betrouwbaarheid
- Kwaliteit
- Service

Het klinkt misschien wat simpel en zelfs als een open deur, maar als je succesvol wilt overtuigen met copywriting, moet je wel aan deze **basisvoorwaarden** voldoen. Echt blij maken geeft de grootste kans dat mond-tot-mondreclame voor je gaat werken.

2. Zorg voor bewijs van je unieke kwaliteiten

Laat **anderen** vertellen hoe ze jouw waarde in de praktijk ervaren. Lever bewijs van jouw unieke waarde in de vorm van testimonials en reviews van blije klanten. Noem liever niet de groei van je omzet of winst als bewijs van je succes, want ook de grootste boeven maken grote omzetten. Bovendien kan jouw resultaat een jaar tegenvallen en dan is je bewijs ineens ongeldig.

Het enige dat telt als bewijs, zijn **de ervaringen van jouw klanten**. Hoe blij heb je hen gemaakt? Vraag het hen en laat jouw klant vertellen wat jou bijzonder maakt. Vaak zien zij het beter dan jij, omdat je vaak blind bent voor je eigen kwaliteiten. Of je bent te bescheiden.



Als je nog geen klantervaringen hebt voor een bepaald product of programma, kun je het misschien gratis op proef geven in ruil voor een aanbeveling. Een aanbeveling is goud waard, dus die investering betaalt zich vaak dubbel en dwars terug.

3. Benadruk één of meer unieke aspecten van jezelf

Als je goed werk levert, maar tóch een leverancier bent waarvan er dertien in een dozijn gaan, dan kun je een bijzonder aspect benadrukken waar mensen op kunnen aanhaken.

Denk aan

- De stad of streek waar je geboren bent.
- Jouw liefde voor een bepaald merk of sportclub.
- Een ziekte of andere tegenslag die je hebt overwonnen.
- Humor. Je bent de grappigste, de leukste...
- Snelheid. Snel, of juist *slow*.
- Omvang. De hoogste, langste, dikste, etc.
- Leeftijd. Sinds 1862. Nieuw in Nederland
- Een hobby.
- Prijs. De goedkoopste. De duurste.
- Jouw favoriete eten. Pizza, taco's, pannenkoek, broccoli, drop.
- De eerste.
- Openingstijden. 24 uur per dag bereikbaar.
- Kleur.
- Gemak.
- Uniek proces. 'De enige pizza met een gevlinderde bodem.'
- Meest uitvoerig getest.
- Meeste gebruikers.
- Extra veilig.
- De keuze van een toonaangevende organisatie of bekend persoon.
- Waanzinnige garantie.
- Uniek cadeau bij elke aankoop.

Er is **ALTIJD** iets te bedenken wat jou uniek maakt.

Maar let op! Wat je kiest als jouw unieke handelsmerk moet helemaal kloppen bij jouw missie, en de zin die jou verkoopt.



4. Specificeer jouw doelgroep

Een manier om je expertise en onderscheidend vermogen te benadrukken is je doelgroep specifiek te maken.

Vrouwen tussen de 25 en 40
Introverte zelfstandige ondernemers
Tieners met lang haar
Mannen boven de 50
ICT bedrijven met meer dan 200 werknemers
Hondenbezitters geboren tussen 1950 en 1995

De mogelijkheden zijn eindeloos. Iemand die aan de beschrijving voldoet zal zich meer aangesproken voelen naarmate de beschrijving specifiek is.

Een groot voordeel van doelgroepbenoeming is dat je je eigen netwerk makkelijker kunt aanspreken om je doelgroep te bereiken.

“Ken jij een tiener met lang haar?”

Mijn doelgroep?

Slimme zelfstandige ondernemers die het zichzelf en klanten te moeilijk maken.

5. Specificeer het probleem

Je kunt ook je unieke waarde en expertise benadrukken door het probleem dat je oplost specifiek te maken.

Geen verslaving, maar rookverslaving
Niet ‘niet kunnen schrijven’, maar ‘te saai schrijven’
Geen huidaandoeningen, maar wratten
Niet te dik, maar een bierbuik
Geen stress, maar ergernis over je baas
Geen angst, maar schrijf angst
Geen allergie, maar hooikoorts

De mogelijkheden tot probleemspecificatie zijn eindeloos.

Wie het specifieke probleem heeft, zal zich meer aangesproken voelen dan met een algemene beschrijving.

Kies een probleem dat je leuk vindt om op te lossen, waar je goed in bent, en waar je geld mee kunt verdienen.



Jouw Tone of Voice

Spreek de taal van je klant met je eigen stem

Een belangrijke en leuke manier om je te onderscheiden is niet het benoemen van wat jouw uniek maakt, maar het **DOEN** wat jouw uniek maakt.

Schrijf op jouw unieke manier.

Wat is jouw eigen stijl van communiceren?

Jouw herkenbare stem? Typisch jij?

Wat spreekt jouw doelgroep aan?

Formeel? Informeel? Grappig?

Wat is jouw *tone of voice*?

Het belangrijkste aan jouw tone of voice is dat het jouw doelgroep aanspreekt.

Als je wilt dat je begrepen wordt, moet je communiceren in de taal van de ontvanger.

Om boeiend te kunnen schrijven, is dit een helpende gedachte:

Jouw lezer is **80% mens** en **20% klant**.

Een lezer van jouw tekst wordt geraakt door dezelfde dingen waar jij door wordt geraakt, als mens. Woorden die jou in beweging brengen, brengen jouw lezer in beweging.

Ongeacht het vakgebied willen mensen dingen sneller, makkelijker, goedkoper, mooier, etc.

Een manier om je eigen *tone of voice* te creëren is te kijken naar communicatiestijlen van anderen die jou aanspreken, en deze vervolgens...

IMITEREN

Voor copywriting mag je gerust - gedeelten van - de stijl van anderen gebruiken. Je wilt geen plagiaat plegen door tekst letterlijk te kopiëren, maar je hoeft ook het wiel niet opnieuw uit te vinden.

De kunst is het **kiezen** van een stijl die bij je past.

Je kunt ook jouw stijl door een professionele copywriter laten ontwikkelen.

Wees niet bang dat je minder echt bent als je een professional inschakelt. Je blijft altijd **authentiek in je keuzes** als je je hart volgt bij het maken van je keuze.



Niet voor niets spreekt iets jou wel of niet aan. Een klant beslist ook op haar buikgevoel dat ze klant wil worden bij jou.

Je hebt als kind je manier van praten geïmiteerd van de rolmodellen in je leven. Je vader, je moeder, opa en oma, broers en zussen, vrienden die over de vloer kwamen. Ik hoop niet dat je royalties betaalt, omdat je hun manier van spreken hebt overgenomen.

Hopelijk ben je nu een beetje bewust van de vrijheid die je hebt. Grijp je kans om je eigen commerciële stem te ontwikkelen.

De briefafsluiter ‘Met vriendelijke groet’ is ooit door iemand bedacht en daarna door miljoenen geïmiteerd. Dus niets belet jou een eindgroet te kiezen die je niet zelf hebt bedacht, maar wel bij jou past.

Hartelijke groet,
Cheers,
Proost,
Veel plezier,
Toedels,
Keep up the good work,
Op jouw succes,
Doe rustig aan,
Mazzel,
Met alle liefde,
Tot ziens,
Boks,
Hug,
Dankjewel,
Geniet,

Durf te imiteren en te experimenteren met stijlonderdelen en je ontwikkelt vanzelf jouw unieke tone of voice.

Voor je het weet, schiet je zomaar een unieke eindgroet te binnen.

Voel je geroepen,

Miro



Tekstueel verkopen

“Het is zo simpel dat je vergeet dat het ingewikkeld is.” - Johan Cruijff

Wanneer je via woorden een product, dienst of programma wilt verkopen, is er een bewezen formule die je kunt volgen.

In dit hoofdstuk krijg je een simpele - universele - structuur voor wervende teksten. Je kunt deze structuur gebruiken op landingspagina's, in advertenties, brieven, blogs, videoboodschappen en ander promotiemateriaal waarmee je iemand wilt verleiden - lees: *helpen* - een gewenste koopactie te ondernemen.

Basis Structuur Commercieel Schrijven

Probleem
Oplossing met voordelen
Bewijs
Aanbieding met schaarste
Call to Action

Probleem

Beschrijf het probleem van jouw doelgroep en waarom het zo erg is dat probleem te hebben. Roep een gevoel van urgentie op. 'Als je dit probleem niet snel aanpakt, ga je er spijt van krijgen.' Dat idee.

Typische problemen zijn: ziekte, slechte gezondheid, angst, pijn, gevaar, ongemak, sociaal achtergesteld raken, gebrek aan geld, niet geïnformeerd zijn, schaamte, te weinig tijd, te moeilijk, te ingewikkeld, te vies, te duur.

Voorbeeld brugzin:
Maar zo hoeft het niet te zijn voor jou.

Oplossing met voordelen

Na de probleembeschrijving geef je hoop op beterschap door te laten weten dat er een oplossing is waarmee de problemen voorgoed verdwijnen of verminderen. Geef een korte omschrijving van jouw oplossing en noem de belangrijkste voordelen in een bulletlijst. Hoe specifieker hoe beter. In plaats van 'snel' schrijf je 'in 2 minuten'.

Voorbeeld brugzin: *Maar je hoeft me niet op mijn woord te geloven.*



Bewijs

Laat anderen vertellen hoe jouw oplossing hun probleem als sneeuw voor de zon deed verdwijnen en hoe hun leven dankzij jouw oplossing is verbeterd. Bewijs kan ook wetenschappelijk of anoniem zijn, bijvoorbeeld bij medische oplossingen waarvan het gebruik privacygevoelig is.

Voorbeeld brugzin:

Wil jij ook voorgoed bevrijd worden van jouw probleem, zodat je eindelijk weer voluit kunt leven?

Aanbieding met schaarste

Noem de normale prijs. Maar geef tijdelijk een korting of cadeau bij je aankoop. Zeg dat ze niet langer moeten wachten want de aanbieding eindigt op [datum en tijd] of eerder zodra het laatste exemplaar is verkocht.

Call to Action (CTA)

Zeg heel kort, directief en goed zichtbaar - bijvoorbeeld op een knop - welke actie ze moeten nemen om jouw oplossing in bezit te krijgen. 'Boek', 'Meld je aan', 'Download', 'Bestel', 'Start'.

Voorbeeld in platte tekst

Heb je last van stress?

Dat is heel vervelend, omdat stress de kans op chronische ziekte vergroot.

Gelukkig is er een oplossing.

Wanneer je je 1 keer per week laat masseren, gaat je stressniveau omlaag en de kwaliteit van je leven omhoog.

Maar je hoeft mij niet op mijn woord te geloven.

Luister liever naar hoe mijn klanten mijn massages ervaren:

“Dankzij jouw wekelijkse massage slaap ik weer goed. Ik voel nog nauwelijks stress en ik ervaar een hogere kwaliteit van leven. Dankjewel” - Orim Sretep

Wil je ook stressvrij zijn en een hogere kwaliteit van leven?

Dan heb ik goed nieuws voor je.

Als je VANDAAG 10 wekelijkse massages boekt voor slechts €480,- krijg je 2 massages *extra* cadeau.

Boek massages

Deze actie is geldig tot 17:00 uur of eerder zodra mijn agenda is volgeboekt.



In de praktijk kan een verkoop pagina een stuk ingewikkelder worden, maar je zult vaak de basisstructuur herkennen. Er bestaan verkooppagina's van duizenden woorden waarin de verkoper delen van zijn levensverhaal - of corporate story - verwerkt om te laten zien dat hij met zijn ervaring gekwalificeerd is om jou te helpen. Je kunt ook veelgestelde vragen of 'niet goed-geld terug' garanties tegenkomen.

Hoe jouw verkooptekst precies moet klinken hangt onder andere af van de complexiteit van jouw product, het moment waarop de lezer jouw tekst ziet, de voorkennis van de lezer, de ervaringen van jouw bestaande klanten, wat jouw concurrenten doen, de ontwikkelingen in jouw branche, en meer.

Laat je adviseren door een professionele copywriter als je twijfelt of je de best mogelijke opzet hebt gemaakt voor je landingspagina, blog, e-mail, videoboodschap of andere wervende tekst.

Niemand schrijft het in één keer goed, en het kan altijd beter.



Blog

De titel van dit hoofdstuk is een call to action.

Als je denkt dat het bij je past... ga bloggen.

Je blog is de hartslag van je bedrijf.
Hoe regelmatig je blogt, hoe gezonder je marketing.

Met ieder blogartikel dat je schrijft, help je jouw doelgroep met jouw expertise. Een helpende tekst is een wervende tekst. Zie hoofdstuk De Copywriting Mindset.

Als je veel mensen wilt helpen én beter wilt worden in copywriting, dan is bloggen een cruciale activiteit. Met een wekelijks blog, oefen je elke week in wervend schrijven. Wanneer je blogt, praat je met je klanten. Je schrijft geen formele verkooppagina, maar je schrijft wel een tekst waarin je jezelf verkoopt.

Gewoon door jezelf te zijn en je kennis en ervaring te delen op een manier die je klant wil horen.

In je blog spreek je de taal van je klant met je eigen stem.

Een blog publiceren blijft spannend. De zenuwen die je voelt wanneer je op 'Publish' klikt, is de opwindende dat je mensen gaat raken met jouw woorden.

Je kunt nooit voorspellen wanneer een bloglezer klant van je wordt. Sommige mensen weten vanaf het eerste artikel dat ze klant van je willen worden. Anderen hebben 5, 12, 30, 104 of 208 artikelen nodig om te besluiten dat jij de beste keuze bent.

Maar als jij iedere week in een inbox verschijnt met een oprecht verhaal, zullen ze eerst aan jou denken wanneer ze 'iemand zoals jij' nodig hebben.

Je klant beslist pas om klant te worden als zij voelt dat de tijd rijp is.

Dus relax, blog, en leef je missie.

Voor Starters

Als je net begint met bloggen, heb je een groot voordeel. Bijna niemand leest nog je blog. Dus, *no pressure*.

Net als je eerste pannenkoek, hoef je niet veel van je eerste blogs te verwachten. De eerste mislukte blogartikelen die bijna niemand leest, zijn nodig om te kunnen groeien.



Je vindt jouw unieke blogstijl niet door erover na te denken. Nee, je ontwikkelt jouw unieke stijl door wekelijks te schrijven. Te experimenteren, te imiteren, en te leren van feedback.

En dan eindig ik dit hoofdstuk met **goed nieuws**.

Tegen de tijd dat je bloggen en commercieel schrijven onder de knie hebt, ga je terug naar je eerste pannekoek artikelen en herschrijf je die tot de juweeltjes die je oorspronkelijk voor ogen had.

Wie regelmatig blogt, slaat **3 vliegen in één klap**.

Je leert commercieel schrijven.

Je vergroot je vindbaarheid met waardevolle content.

Je helpt je doelgroep.



Praktische Copywriting Tips

De praktische tips uit dit hoofdstuk zijn onder andere gebaseerd op **veelvoorkomende fouten** die ik tegenkom tijdens mijn Copy Quick Scans.

In een Copy Quick Scan noteer ik in 30 minuten mijn eerste indruk bevindingen van een website of blog, zonder dat ik de persoon erachter ken. Zo'n eerste indruk is goud waard, omdat ik ervaar wat koude websitebezoekers ook ervaren.

Let extra op bij onderstaande tips. Uitzonderingen bevestigen de regel. Gebruik bij het doorlezen van de tips altijd je gezond verstand en buikgevoel en vraag je af of een tip inderdaad op jouw situatie van toepassing is.

Dat gezegd, ben ik heel benieuwd welke tip het voor jou gaat doen.

Ik begin simpel.

Lijn links uit

Als je tekst links uitlijnt, weet de lezer precies waar de tekst op de volgende regel begint. Zijn ogen hoeven niet te zoeken naar het begin van de volgende regel en dat geeft rust. Voor titels, kopjes en quotes die uit 1 of 2 regels bestaan kun je de tekst soms wel centreren als dat mooier staat. Kijk vanaf nu maar eens bewust naar gecentreerde tekst op websites en voel je vrij om je voortaan mateloos te ergeren aan gecentreerde tekst.

Heb één doel

Voor jezelf en voor je websitebezoeker is het fijn als een webpagina slechts één doel heeft; downloaden van een eBook OF informatie aanvragen OF een afspraak maken, OF contact opnemen OF bestellen. Dus niet 'EN'. En als je al een keuze biedt, maak die keuze dan zo gemakkelijk mogelijk. Bijvoorbeeld met een label als 'Meest gekozen' of 'Beste Keus'. Hoe minder keuzes, hoe minder keuzestress jouw klanten ervaren.

Voeg een witregel in na maximaal 6 regels tekst

Mensen zien op tegen het lezen van grote lappen tekst. Zorg er dus voor dat je jouw tekst in kleinere lapjes verdeeld. Ik hanteer 6 regels als het maximale aantal regels dat ik zonder witregel bij elkaar mag houden. Het is handig om eerder een witregel in te voegen als de volgende regel de start is van een nieuw samenhangend stuk informatie.



Als je weet dat de meeste lezers jouw tekst op een mobiele telefoon gaan lezen, voeg dan na elke zin een witregel toe. Dat leest veel gemakkelijker. Dat zul je zelf vaak genoeg ervaren, bijvoorbeeld in e-mails die je leest op je telefoon.

Voor zoekmachine optimalisatie (SEO) kunnen andere regels gelden voor het gebruik van witregels. SEO vereisten zijn aan verandering onderhevig omdat ze gebaseerd zijn op logaritmen die veranderen. Wat betreft menselijk gedrag en voorkeuren kun je ervan uitgaan dat die min of meer constant zijn.

Wees zuinig met uitroeptekens

Heel weinig mensen weten dit, maar de wereldvoorraad uitroeptekens raakt op. Bewaar de laatste overgebleven uitroeptekens voor situaties waarin ze écht van toepassing zijn.

Voor uitroepen.

Lang leve de koningin!
Hieperdepiep... hoera!
HELP!!!!!!

Goede wijn behoeft geen krans. Een statement zonder uitroeptekens is meestal krachtiger. Dus, als je twijfelt... 'Wel of geen uitroeptekens?' Doe het niet!

Dat laatste uitroeptekens had ik dus niet moeten doen, zie je?

Voor de zin die jou verkoopt is het helemaal uit den boze om een uitroeptekens te gebruiken.

De volgende tip is niet op jou van toepassing, dus die kun jij overslaan.

Gebruik omgekeerde psychologie

Ik zei toch dat je deze tip kon overslaan? Je kunt omgekeerde psychologie gebruiken, omdat het werkt. Wees er wel zuinig mee en wees creatiever dan 'Deze e-mail niet openen alsjeblieft'. Dat slaat helemaal nergens op, als je er goed over nadenkt.

Wat lijkt op omgekeerde psychologie is de dubbele ontkenning.

“Neem géén contact op wanneer je geen verbetering in je leven wilt.”

Ik houd niet van dubbele ontkenning, want mensen kunnen een goede reden hebben om geen contact met je op te nemen. Bijvoorbeeld omdat je dubbele ontkenningen gebruikt.

Gebruik liever omgekeerde psychologie, dan kun je positief blijven en hoef je niet in de ontkenning te gaan.



De volgende tip kun je ook overslaan.

Gebruik geen afkortingen

Gebruik geen vakjargon bij mensen die dat vakjargon niet begrijpen. Dat is een open deur. Maar afkortingen wil je zelfs niet gebruiken wanneer mensen wél de betekenis van de afkorting begrijpen. Bijv. “Je krijgt t.z.t wel van mij te horen wat mijn e.t.a. is. D.w.z. stuur me geen pm”. Tenzij je ruimtegebrek hebt, vermijd alsjeblieft het gebruik van afkortingen. Je dwingt de lezer onnodig tot langer nadenken over wat je bedoelt.

Een grote uitzondering op deze regel is wanneer een afkorting duidelijker is dan het uitgeschreven begrip. Bijvoorbeeld:

Het vermelde uurtarief is exclusief belasting toegevoegde waarde.
Wil je mij een Short Message Service bericht sturen?
Ik werk ook met zelfstandigen zonder personeel.

Wees specifiek

Het gaat niet ‘snel’, het is ‘binnen 1 minuut’ gepiept. Je hebt niet ‘meer dan 300 inschrijvingen’, de ‘teller staat nu op 341’. De gezamenlijke resultaten van je klanten zijn niet ‘indrukwekkend’, ze bedragen ‘bij benadering 34 miljoen euro’. Je bent niet ‘bijna volgeboekt’, er zijn ‘nog slechts 3 plaatsen beschikbaar’.

Schrijf zoals je praat

Formele schrijftaal is moeilijker te begrijpen dan spreektaal. Een manier om soepel te schrijven is hardop meepraten terwijl je jouw woorden typt. Je kunt ook een tekst inspreken om deze vervolgens uit te typen. Pauzes in je spreken kun je in de tekst aangeven door komma’s, witregels, of het beletselteken ‘...’, ‘puntjepuntjepuntje’ in de volksmond.

Ja, ik moest het woord ‘beletselteken’ opzoeken voor het schrijven van dit eBoek.

Het voordeel van spreektaal gebruiken is dat je jouw tekst ook makkelijk kunt voorlezen en inspreken voor een audio file of gebruiken als autocue tekst voor een videoboodschap.

Niet iedereen moet het advies ‘schrijf zoals je spreekt’ klakkeloos volgen. Wie zegt “*Hun schrijven beter als mij*” doet er goed aan eerst anders te leren praten.



Schrijf altijd aan 1 (één) persoon

Als je schrijft, spreek dan altijd tegen 1 persoon. Gebruik ‘je’ in plaats van ‘jullie’. Mensen voelen zich veel meer aangesproken als je hen enkelvoudig benadert.

“Willen **JULLIE** me helpen?” versus “Wil **JIJ** me helpen?”

Als je in de gracht bent gevallen en er staan 20 omstanders toe te kijken terwijl jij verzuipt, schijn je ook 1 willekeurig persoon te moeten aankijken als je gered wilt worden.

“Jij daar met die rode trui. Red me!”

Ik hoop dat **jullie** nu voelen wat het ongewenste effect is van het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord meervoud wanneer **jullie** een mailing sturen naar **jullie** klanten.

Wees dwingend in je Call to Action

Wanneer je een oproep doet tot een actie, een zogenoemde *call to action*, gebruik dan de gebiedende wijs. Klik, Ga, Bekijk, Bestel, Volg, Houd het netjes, etc. Wees niet bang dat je onbeleefd klinkt. Had je al gezien dat ik de kopjes bij de tips in dit hoofdstuk dwingend heb geschreven?

Lees de tips anders nog maar een keer.

Besef dat alles wervende communicatie is

Rijd je wel eens met je fiets door rood licht? Maar niet als er kinderen meekijken? Plaats ook geen publieke berichten die je klanten niet mogen zien. Voordat je op ‘Send’ of ‘Publish’ klikt, denk nog even na over welke indruk jouw tekst onbedoeld zou kunnen geven; Spelfouten? Ongepast taalgebruik? Te privé? Te kwetsbaar? In tegenspraak met wat je eerder schreef?

Ik kan je geen harde richtlijnen geven over wat je wel en niet moet schrijven, want dit is heel persoonlijk en ik heb zeker de waarheid niet in pacht. Ik ben er wel heilig van overtuigd dat je als ondernemer **nooit op social media** moet **klagen** over leveranciers en collega-ondernemers. Het straalt slecht op je af. Wees de klant die je graag wilt hebben.

Geef er een klap op

Een commerciële tekst kan altijd beter. Je kunt blijven schaven, schrappen, herformuleren, maar perfect wordt het nooit.

Behalve de zin die jou verkoopt.



Op een moment moet je gewoon besluiten dat jouw blog, e-mail of webpagina klaar is. Terwijl je *weet* dat het beter kan. Ja, het is en blijft moeilijk voor perfectionisten. Zo moet ook ik nu besluiten dat dit eBoek voltooid is, anders lees je deze woorden nooit.



Wordt Vervolgd...

Als je dit eBoek met jouw e-mail hebt gedownload, sta je op mijn mailinglijst en krijg je iedere week per e-mail een nieuw artikel met copywriting tips in je inbox.

Blijf je voordeel doen met de inzichten die je krijgt.

Neem [contact](#) op als je niet wilt wachten tot **jouw** gouden tip voorbij komt.

Jouw unieke situatie vraagt per definitie om een oplossing op maat.

Tot slot heb ik 3 wensen voor jou:

Moge jij **jouw wervende waarheid** vinden.

Moge jij **de zin die jou verkoopt** ontdekken.

Moge jij **de taal van je klant spreken met je eigen stem**.

Heb je feedback of ideeën naar aanleiding van dit eBoek?

Stuur dan een bericht naar info@copycoach-miro.com met onderwerpregel: ‘**Moet je horen, Miro...**’

Voel je geroepen,

Miro



[Copycoach-miro.com/ontdek-de-zin-die-jou-verkoopt](https://www.copycoach-miro.com/ontdek-de-zin-die-jou-verkoopt)

