

CHECKLIST

CHECKLIST: COMMERCIEËLE TEKST SCHRIJVEN

AUTEUR
MARIT VERVAART



**COMPETENCE
FACTORY**



INTRODUCTIE

"HOE SCHRIJF JE EEN TEKST DIE JE LEZER BOEIT,
OVERTUIGT EN AANZET TOT ACTIE?"



Wil jij een goede commerciële tekst schrijven? Die de lezer boeit, overtuigt en aanzet tot actie? Gebruik dan deze checklist! Je tekst wordt een stuk krachtiger als je rekening houdt met deze 10 punten.

1

HEEFT JE TEKST EEN DUIDELIJK DOEL?

Het is een valkuil van veel schrijvers: ze slaan allerlei zijtakken in, die wel interessant zijn, maar die ervoor zorgen dat de lezer afhaakt. Het is belangrijk dat je tekst één duidelijk doel heeft. Het zorgt voor focus. Zeker bij een commerciële tekst wil je uiteindelijk iets van de lezer. Hij moet bijvoorbeeld iets downloaden, zich ergens voor aanmelden, contact met je opnemen of een product aanschaffen. In je tekst begeleid je de lezer langzaam richting dat doel.

2

SCHRIJF JE ZOALS JE PRAAT?

Als mensen schrijven schieten ze soms in een heel gek standje. Ze gaan lange, ingewikkelde zinnen gebruiken, ze strooien ineens met moeilijk woorden en maken hun zinnen passief. Waarom? Ik verwacht dat ze denken dat het zo hoort (scholen en de overheid hebben er ook een handje van) of dat ze intelligent over willen komen. Je maakt het er alleen niet makkelijker op voor je lezer. Het kost veel meer energie om jezelf door zo'n tekst te worstelen, dan om een tekst in gewone mensentaal te lezen. Meer kans dat je lezer afhaakt dus, want moeite doen om complexe zinnen te ontrafelen, daar hebben maar weinig mensen zin in. Hoe praten jullie binnen jouw bedrijf met klanten als je ze face to face of aan de telefoon spreekt? Schrijf dan ook op die manier.

3

HEB JE HET OVER DE KLANT EN NIET OVER JEZELF?

Jij bent natuurlijk super enthousiast over wat jij te bieden hebt. Toch zou het in je tekst niet te veel over jou moeten gaan. Die tekst is bedoeld voor je klanten, niet voor je eigen ego. Probeer zo min mogelijk 'wij' of 'ons bedrijf' te gebruiken, maar heb het vooral over 'jij' en 'jullie'.

4

GEBRUIK JE NIET TEVEEL VAKJARGON?

Sommige vaktermen zijn voor jou waarschijnlijk heel vanzelfsprekend, maar zijn ze dat ook voor je doelgroep? Tegen wie heb je het en wat is hun kennisniveau? Over het algemeen is het beter om vakjargon zoveel mogelijk achterwege te laten, behalve als jouw doelgroep in hetzelfde vakgebied werkzaam is.

5

VAL JE NIET TE VEEL IN HERHALING?

Loop je tekst eens kritisch na. Zijn er zinnen of zelfs hele alinea's waarbij je in herhaling valt? Soms draagt dit bij aan je tekst, bijvoorbeeld als je ergens extra nadruk op wilt leggen, maar vaak is het onnodige opvulling. Draagt het niet bij? Verwijder het dan. Doe je lezer een plezier en voorkom dat hij energie moet verspillen.

6

ZIJN JE ZINNEN ZOVEEL MOGELIJK ACTIEF?

Actieve zinnen doen meer met je lezer.

“Met de afstandsbediening kan de temperatuur op afstand aangepast worden.”

“Je kunt de temperatuur op afstand aanpassen met de afstandsbediening.”

Welke zin spreekt jou meer aan? De tweede zin is actief. Na het lezen van die zin kun je jezelf al met die afstandsbediening in je hand zien zitten. In die zin gaat het namelijk niet over de afstandsbediening, maar over jou.

7

WERK JE VAN HET PROBLEEM RICHTING DE ULTIEME OPLOSSING?

Jouw dienst of product lost een probleem op of vervult een sterk verlangen. Probeer je vooral op het probleem van je lezer te richten, want een probleem veroorzaakt meer emotie dan een verlangen. Iemand met een probleem wil daar graag vanaf. Daar begin je dus mee in je tekst. Het liefst ga je nog een laag dieper: wat zijn de gevolgen van dit probleem? Als je het goed aanpakt denkt de lezer na het eerste stuk van jouw tekst: "Shit, ja, ik moet hier echt iets aan gaan doen". Vervolgens werk je naar de ultieme oplossing toe: jouw dienst of product.

8

SNAPT DE LEZER WAT ER VAN HEM VERWACHT WORDT?

Aan het einde van de tekst is je lezer enthousiast. Wat nu? Is het duidelijk wat de volgende stap is? Zorg voor een duidelijke call to action. Moet de lezer jou bellen? Moet hij een formulier invullen? Maak het de lezer ook zo gemakkelijk mogelijk om die actie uit te voeren.

9

ZITTEN ER GEEN MISSING LINKS IN?

Ik zie ze vaak terugkomen in teksten (of eigenlijk juist niet): missing links. Soms maak je in gedachten een bruggetje van de ene zin naar de andere zin, maar vergeet je deze op te schrijven. Lastig voor je lezer, want die kan helaas niet in jouw hoofd kijken. Je voorkomt missing links door je tekst even door iemand anders te laten lezen. Soms kan het ook al helpen als je de tekst een paar uur of zelfs een paar dagen laat liggen en hem dan opnieuw leest.

10

BENOEM JE DE VOORDELEN?

Je kunt beschrijven wat jouw dienst of product inhoudt/doet, maar het is veel interessanter om te weten wat dit uiteindelijk oplevert.

“De laptop heeft een werkgeheugen van 16GB.”

“De laptop is een echte krachtpatser met 16GB werkgeheugen. Dat wil zeggen dat je zonder probleem Outlook, Excel, 20 tabbladen in Chrome én je favoriete fotobewerkingsprogramma open kunt hebben staan.”

Welke zin maakt jou enthousiaster?



MEER LEREN?

MEER LEREN OVER COMMERCIEEL SCHRIJVEN?

Er valt natuurlijk nog veel meer te leren over commercieel schrijven. Wil jij leren hoe je jouw lezer beïnvloedt en overtuigt? Wil je weten hoe je jouw doelgroep bepaalt, hoe je een goede intro schrijft en hoe je jouw tekst moet opbouwen?

Meld je dan aan voor een van onze **trainingen over commercieel schrijven**. Samen met een expert leer je hoe jij een commercieel sterke tekst schrijft.

*Leer hoe je jouw
lezer overtuigt
met je teksten*

ONLINE MARKETING EN DIGITAL ART: EEN STERKE COMBINATIE

Competence Factory is een trainingsinstituut met locaties in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. We geven meer dan 100 verschillende trainingen op het gebied van online marketing, contentcreatie en (web)design. We zijn er trots op dat cursisten onze trainingen beoordelen met gemiddeld een 8,5— één van de hoogste scores uit de branche.

We geloven dat iedereen creatief is, en dat bedrijven succesvoller zijn wanneer creativiteit serieus genomen wordt.

Daarom dagen we online marketeers, ZZP'ers, ondernemers en andere professionals uit om content en campagnes te ontwikkelen vanuit een creatief concept.

Iedereen is creatief, maar niet iedereen weet dat van zichzelf.

We geloven ook dat er voor creatieven een grotere rol is weggelegd in het werkveld. Daarom leren we ze websites en apps te bouwen, maar ook hoe je ideeën kunt presenteren.

We geloven tenslotte in gewoon doen; in leren door te creëren. Daarmee kom je tot betere resultaten, en bovendien geeft maken meer voldoening dan vergaderen ;)

TRAINING
VOLGEN?

ONTWIKKEL JE VERBORGEN TALENTEN.

Door de jaren heen hebben we geleerd waar we cursisten blij mee maken. Dat is onder andere met:

- kleine groepen
- trainers met veel praktijkervaring
- geen verborgen kosten
- persoonlijk advies

Onze garantie is dan ook dat je bij ons altijd de juiste training vindt tegen de laagst mogelijke prijs. Op onze [site](#) vind je ons volledige aanbod. Ook kun je zien wanneer jouw favoriete training het gunstigst geprijsd is.

*Een training levert
niet alleen kennis
op. Het geeft ook
zelfvertrouwen —
“I got this!”*

Onze opleidingsadviseurs helpen je bij het vinden van de perfecte training. Vrijblijvend opleidingsadvies? Bel opleidingsadviseur Juliette: 020-522 5227.

www.competencefactory.nl



AUTHORISED
Training Center

