



E-BOOK

DE 7 MAGISCHE WOORDEN

waarmee jij als tekstschrijver of marketeer
jouw resultaten beïnvloedt



Nicol Tadema

DE 7 MAGISCHE WOORDEN

waarmee jij als tekstschrijver of marketeer
jouw resultaten beïnvloedt

Nicol Tadema

COLOFON

Eerste druk	Maart 2023
Auteur	Nicol Tadema
Eindredactie	Andrew van Tienoven en Marcel Migo
Vormgeving	MetMiriam
ISBN	9789082606843
NUR	802
Uitgeverij	Nicol Communicatie

Als auteur hoop ik natuurlijk dat je je voordeel doet met de gedeelde kennis in dit boek. Zodat ook jij het verrassende effect van goochelen met woorden kan ervaren. Tegelijkertijd zijn wel alle rechten voorbehouden. Dat betekent simpelweg dat je op geen enkele manier met (delen van) de inhoud van het boek aan de haal mag gaan zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Dus wil jij iets (her)gebruiken? Respecteer dan mijn activiteiten en die van de eindredacteuren, vormgever en uitgever: vraag eerst om een akkoord via ikwil@scorenmetwoorden.nl.

Deze uitgave is met bloed, zweet en tranen tot stand gekomen. Of beter gezegd: met zorg, aandacht en onderzoek. Tegelijkertijd is het mensenwerk; er kan iets ingeslopen zijn wat onjuist of onvolledig is. Sorry daarvoor, als auteur kan ik hiervoor alleen geen aansprakelijkheid aanvaarden. Ook de betrokken eindredacteuren, vormgever en uitgever zijn niet aansprakelijk. Zie je iets waar ik mij heb vergist of heb je andere ideeën? Laat het vooral weten: je kan mij mailen via ikwil@scorenmetwoorden.nl.

INHOUDSOPGAVE

EERST EVEN DIT	4
OVER DIT GOOCHELBOEK	10
01 ONZE VETTIGE MASSA	14
02 MAGISCH WOORD MAAR	30
03 MAGISCH WOORD OMDAT	50
04 MAGISCH WOORD JIJ	64
05 MAGISCH WOORD NIET	88
06 MAGISCH WOORD OF	104
07 MAGISCH WOORD ALS	124
08 MAGISCH WOORD JA	146
BONUSHOOFDSTUK	172
OVER MIJ ALS AUTEUR	174
DEFINITIES	178
GENOEG GEPRAAAT	186





EERST EVEN DIT

Op vrijdag 8 april 1983 zat ik als 6-jarig meisje in mijn blauw-witte bloemetjespyjama aan de buis gekluisterd. Voor deze speciale gelegenheid mocht ik bij uitzondering later opblijven. En een speciale gelegenheid, dat was het. Die avond zou de wereldberoemde Amerikaanse illusionist David Copperfield het Vrijheidsbeeld in New York laten verdwijnen.

Voor de ogen van live-publiek en meerdere televisiecamera's vlogen helikopters rondjes om het 93 meter hoge beeld heen. Een groot doek dat was gespannen tussen 2 grote lichttorens nam heel even het zicht op het Vrijheidsbeeld weg. Ondertussen klonk er melodramatische muziek snoeihard uit de speakers. Copperfield bewoog zijn armen en handen alsof allerlei kosmische energieën hun werk deden. Niet veel later zakte het grote doek naar beneden. En wat ik toen zag... eerlijk gezegd kon ik mijn ogen niet geloven: het iconische koperen Vrijheidsbeeld was weg. De live-toeschouwers en de televisiecamera's zagen slechts de zwarte hemel, boven de haven van New York waar eerder het Vrijheidsbeeld nog zichtbaar was. Door het Vrijheidsbeeld te laten verdwijnen, verdiende Copperfield een plek in het Guinness Wereld Record Boek: hij liet het grootste object ooit verdwijnen.

Die nacht kon ik de slaap niet vatten. De adrenaline gierde nog door mijn lijf na de spannende avond. En ja, misschien speelde de enorme schaal zoete popcorn die ik achter de kiezels had ook een rol. Hoe dan ook, ik was bang. Bang dat David Copperfield bij mij thuis zou komen en al mijn dierbare knuffeldieren weg zou goochelen.

HET ONMOGELIJKE MOGELIJK MAKEN

Hoewel ik er als 6-jarig schattig meisje heilig van overtuigd was dat David Copperfield het enorme Vrijheidsbeeld liet verdwijnen, lag dat in werkelijkheid natuurlijk anders. Copperfield liet het beeld niet echt verdwijnen. Wat Copperfield wél deed, was zijn publiek en de tv-kijkers iets laten ervaren wat eigenlijk niet kon. En dat is het principe van goochelen: mensen iets laten zien of ervaren wat eigenlijk niet kan.

Voor mij zijn goochelaars altijd een bron van fascinatie en frustratie tegelijkertijd gebleven. Want al ben je 6 of 47 jaar en sta je er met je neus bovenop, nog steeds heb ik geen idee hoe goocheltrucs werken. Terwijl ik me wel realiseer dat wat ik zojuist zag onmogelijk is. En of ik nu kijk naar een uitzending van *MindF*ck* met Victor Mids of naar een optreden van Hans Klok: ik blijf verwoede pogingen doen om te achterhalen waar dat schattige konijn uit die hoge hoed nu vandaan komt. Hoe een illusionist kan voorspellen welke spelkaart iemand trekt. Of waarom er geen druppeltje bloed te zien is als een bloedmooie goochelaarsassistente doormidden wordt gezaagd.

DE OVEREENKOMST TUSSEN GOOCHELEN EN TEKSTSCHRIJVEN

Zo'n 40 jaar na Copperfields verdwijningstruc weet ik wel dat goochelaars allemaal trucjes, effecten en afleidingsmanoeuvres gebruiken. Op deze manier lukt het ze om hun publiek keer op keer op het verkeerde been te zetten, het gedrag te sturen en te verrassen. En precies daar ligt voor mij de overeenkomst met het schrijven van overtuigende teksten. Door te goochelen met woorden kunnen wij als tekstschrijvers en marketeers ook het onmogelijke mogelijk maken en het gedrag van lezers sturen. Dat laatste, het gedrag sturen, is vaak richting conversie. Conversie kan een klik op een aankoopbutton zijn, of een klik op de button die leidt naar een download of informatieaanvraag. Maar gewenst gedrag kan ook zijn dat jij je lezers tot nadenken aanzet of het vertrouwen in jouw merk versterkt. Of dat potentiële nieuwe klanten 'ja' zeggen op jouw offerte.

CONVERSIE

In de online wereld betekent conversie dat een websitebezoeker in actie komt. Dat kan zijn dat de websitebezoeker een product aanschaft via een webshop of een abonnement afneemt van bijvoorbeeld een telecom- of energieaanbieder via de website. Dat noemen we ook wel harde conversie: de actie van de websitebezoeker draagt direct bij aan een hogere omzet. Er is ook zo iets als softe conversie. Bij een softe conversie vult de lezer van jouw tekst bijvoorbeeld een contactformulier in, voegt een product toe aan het verlanglijstje of gebruikt de routeplanner.



Dus nee, wij hebben als tekstschrijvers en marketeers geen uitschuifbare goochelstok of bloedmooie assistentes in glitterpakjes nodig om ons publiek af te leiden. Wij kunnen gebruikmaken van 7 magische woorden om het onmogelijke mogelijk te maken en het gedrag van lezers te sturen. Magisch omdat deze woorden in het brein een groot effect kunnen hebben. Zeker omdat het woorden zijn die worden gecombineerd met óf gebaseerd zijn op beïnvloedingstechnieken. Dat zijn technieken die bewezen succesvol zijn en die internationale contentmarketeers al veel toepassen. Misschien heb je al weleens gehoord van 1 of meerdere beïnvloedingstechnieken. Denk aan het endowment-effect, de altercasting-theorie en sociale bewijskracht.

Het kan zelfs zo zijn dat je al enkele technieken gebruikt. Toch ben ik ervan overtuigd dat ik je in dit boek ga verrassen. Want er gaan ontzettend veel effecten, principes en methodes schuil achter de 7 magische woorden.

IN SPELEN OP DE BREINPROCESSEN

Goed om te weten is dat de inhoud van jouw boodschap niet verandert door het toepassen van 1 of meer van de magische woorden. Wat wel verandert is de manier waarop jouw boodschap wordt gebracht en hoe deze wordt waargenomen. Samen met de magische woorden activeer je neuromarketingtechnieken, beïnvloedings-effecten en overtuigende methodes. Hiermee speel je feilloos in op de breinprocessen en jouw boodschap wordt anders, vaak positiever, waargenomen. Zo stuur je het gedrag van de lezer: in de richting van de keuze waarvan je wil dat zij die maken óf je zet de lezer tot actie aan.

Fascinerend hè? En hopelijk niet frustrerend. In tegenstelling tot de goochelaars die het geheim achter hun goocheltrucs vrijwel nooit onthullen vertel ik jou in dit boek precies hoe de 7 magische woorden werken. Zo kan je voortaan de trucs zelf toepassen in jouw teksten. Ik leg bijvoorbeeld de onderliggende beïnvloedingseffecten, -principes en -methodes stuk voor stuk uit. De definities hiervan vind je achter in het boek nog eens in 1 overzicht terug. Verder onderbouw ik de boel met uiteenlopende onderzoeken en geef ik veel voorbeelden die voor de nodige inspiratie zorgen. Dit alles maakt 'De 7 magische woorden' tot hét goochelboek voor tekstschrijvers en marketeers. Laat de magie beginnen...

Nicol

PS Ben jij benieuwd hoe David Copperfield het Vrijheidsbeeld liet verdwijnen?

Ik had het al verklapt. David Copperfield heeft het enorme Vrijheidsbeeld niet echt laten verdwijnen. Dat kan natuurlijk ook niet. Het Vrijheidsbeeld staat al sinds 1886 in de haven van New York. Het is 93 meter hoog (de sokkel meegerekend) en heeft een gewicht van 225.000 kilo. Wel liet Copperfield alle toeschouwers, op locatie én voor de televisie, geloven dat het Vrijheidsbeeld was verdwenen. Dit lukte hem door mij als 6-jarig meisje af te leiden – net als alle andere toeschouwers – en ons op het verkeerde been te zetten.

Hoe deed hij dat toch? Ik vroeg het mezelf jarenlang af totdat... begin jaren 2000 de alwetende Google verscheen. 1 van de eerste zoekopdrachten die ik dan ook in de zoekbalk van Google intikte was: 'hoe liet Copperfield het vrijheidsbeeld verdwijnen?'. En daar was het dan, het antwoord op een vraag die mij jarenlang bezig had gehouden.

Draai het boek om. Of doe het niet als je niet voor een desillusie wil komen te staan.

HOE DAVID COPPERFIELD HET VRIJHEIDSBEELD LIET VERDWIJNEN

Deze bekende illusionistische truc werd in 1983 uitgevoerd voor de ogen van vele bewonderende toeschouwers. Zij zaten er helemaal klaar voor. Midden in de nacht, netjes op hun stoelen op een groot, rond platform was hun blik volledig gefocust op het Vrijheidsbeeld recht voor hen. Ze zaten er bijna letterlijk met hun neus bovenop. Naast de toeschouwers bevonden zich meerdere televisiecamera's op het platform om de internationale uitzending mogelijk te maken.

Het moment van de waarheid was daar: het Vrijheidsbeeld zou verdwijnen. Melodramatische muziek klonk snoeihard door de speakers. Een metershoog wit laken werd gespannen tussen de 2 lichttorens. Deze lichttorens hadden een plek op hetzelfde platform als waar het publiek zat. Copperfield maakte allerlei bizarre armbewegingen die je bijna lieten geloven dat hij de kosmische krachten heeft om het Vrijheidsbeeld echt te laten verdwijnen.

Wat niemand doorhad was dat de snoeiharde melodramatische muziek en de bizarre armbewegingen 1 grote afleidingsmanoeuvre waren. Want, terwijl dit allemaal gaande was draaide het platform een kwartslag. Dus op het moment dat het metershoge doek, dat gespannen was tussen de 2 lichttorens, naar beneden viel keek het publiek een andere richting op. Het draaien van het platform veranderde hun perspectief: het standbeeld ging nu achter 1 van de 2 lichttorens schuil.

De hele set was zo ontworpen dat niemand door zou hebben dat het platform bewoog. En de schijnwerpers die werden gebruikt om 'door de lege ruimte te gaan' waar het Vrijheidsbeeld even daarvoor nog stond? Die waren er om het publiek te verblinden als ze zich zouden omdraaien naar waar het eigenlijke standbeeld was.



OVER DIT GOOCHEL- BOEK

Op zijn tiende verjaardag kreeg Hans Klok een goocheldoos van zijn opa en oma. De oorspronkelijke blijdschap verandert al snel in teleurstelling. Want ja, in de doos zaten een uitschuifbare goochelstok, 3 bekertjes en een balletje. Maar wat kan je met de objecten alleen? Pas na het doorspitten van de bijbehorende handleiding en oefenen, heel veel oefenen, gaf Hans zijn eerste optreden in de huiskamer.

Op zijn twaalfde werd hij Nederlands jeugdkampioen goochelen, op zijn veertiende Europees jeugdkampioen goochelen. Klok, met zijn golvende, blonde, weelderige lokken boekte successen met indrukwekkende goocheltrucs in onder andere Nederland en in Las Vegas. Hiervoor won hij meerdere prijzen waaronder de David Devant Award. En hij won een Zilveren Clown bij het circusfestival Monte Carlo van Monaco. Ook werd Klok in 2019 geëerd met een koninklijke onderscheiding als Officier in de Orde van Oranje-Nassau.

Hans Klok kreeg zijn eerste goocheldoos dus voor zijn tiende verjaardag. Ik durf jouw leeftijd niet te raden. Meestal schat ik mensen veel te oud en die flater wil ik bij jou niet slaan. Maar hoe jong of hoe oud je ook bent, dit is ook een speciale dag. Het is dé dag dat jij de 7 magische woorden ontdekt:



DIT ZIJN DE 7 MAGISCHE WOORDEN

- ✓ **MAAR**
- ✓ **OMDAT**
- ✓ **JIJ**
- ✓ **NIET**
- ✓ **OF**
- ✓ **ALS**
- ✓ **JA**

Tsja, en nu dan? De ontdekking is een feit maar aan deze 7 losse woorden heb je nog weinig. Sterker nog, ik schat de kans op zo'n 99,99% dat jij deze woorden nu al in jouw teksten gebruikt. Simpelweg omdat het veelvoorkomende woorden zijn. De hamvraag is dan ook hóé de woorden werken en vooral hoe jij de woorden verwerkt in tekst. Doe je dat niet op de juiste manier? Dan kan het ten koste gaan van jouw resultaat. Doe je het op een manier die de magische kracht ervan activeert? Dan profiteer je pas echt van de toegevoegde waarde.

Om de maximale magische kracht van deze 7 woorden te kunnen benutten, is het nodig om deze 'handleiding' door te spitten en te oefenen. Net als Klok dat moest doen om een geweldige goochelaar te worden. Dit boek is dan ook jouw goochelboek. Word jij de Hans Klok onder de tekstschrijvers en marketeers? Voor jou dan misschien geen awards of staande ovatie, wel een boost in jouw conversie. Laten we gaan goochelen met woorden!



01

A close-up, high-resolution photograph of a human brain, showing the intricate folds and grooves of the cerebral cortex. The brain is a light pinkish-tan color with a glossy, moist appearance. Overlaid on the center of the brain is a large, semi-transparent white number '01'. The '0' is a simple circle, and the '1' is a vertical bar with a small horizontal top bar. The background is a solid, vibrant orange color, which is visible on the left side of the image where the brain is not present.

ONZE VETTIGE MASSA

Waarom zijn de woorden **maar**, **omdat**, **jij**, **niet**, **of**, **als** en **ja** magisch?

Alle 7 woorden zien eruit als doodeenvoudige woorden. En in principe zijn ze dat ook. Het zijn 7 woorden die stuk voor stuk in de Van Dale, het woordenboek van de Nederlandse taal zijn opgenomen. Woorden die elke dag lukraak door Jan en Alleman worden gebruikt. De magie zit 'm dan ook niet in de losse woorden. En zeker niet in willekeurig gebruik ervan.

De grootste goochelkracht ontstaat zodra je de woorden op zo'n manier inzet dat jij het effect van neuromarketingtechnieken, beïnvloedingseffecten en overtuigende methodes activeert. Beheers je die truc (lees: schrijftechniek) goed, dan wordt jouw boodschap voor de lezer anders waargenomen in het brein. 'Anders' is in dit geval de manier die je zelf wenst: jij kan het lezersbrein de juiste richting op sturen waardoor de kans op resultaat toeneemt.

Het lezersbrein: het kwam al een paar keer voorbij en zal nog veel vaker benoemd worden in dit goochelboek. Als jij lezers tot actie aan wil zetten, draait het namelijk om het brein. Het brein wordt ook wel de hersenen of encephalon genoemd. Zelf noem ik het brein ook wel een wonderlijk ding. Zo wonderlijk zelfs dat je met 1 letter al het verschil kan maken. Kan je nagaan wat je met 7 magische woorden kan bereiken. Voordat ik inzoom op hóé je de woorden effectief in tekst toepast, vertel ik kort hoe ons brein werkt. Zodat je ook weet wááróm de 7 magische woorden zoveel invloed (kunnen) hebben.

VETTIGE MASSA

Maak je geen zorgen, het verhaal over het brein houd ik zo simpel mogelijk. Ik blijf graag weg bij de details wanneer het om deze vettige massa met bulten en groeven gaat. Naast wonderlijk is ons brein namelijk mega-ingewikkeld. Er wordt gezegd dat deze massa van zo'n anderhalve kilo de ingewikkeldste, levende structuur in het voor ons bekende universum is. Zo telt het brein alleen al zo'n 100 miljard neuronen die continu informatie met elkaar uitwisselen. En dan kan ik mij toevallig wel hebben verdiept in schrijven voor het brein, dat maakt mij zeker geen neuroloog of psycholoog.

Wat weet ik wel? Nou, dat het brein ons voor de gek houdt. We denken met z'n allen dat we heel bewust beslissingen nemen. En we hopen dus dat onze besluiten gebaseerd zijn op feiten, cijfers en onderzoeken waarbij onze emoties buitenspel staan. Het tegenovergestelde is waar. Uit honderden onderzoeken blijkt dat het overgrote deel van ons gedrag en handelen door het onderbewuste – ook wel de automatische piloot – wordt bepaald. Zo wordt ook ons aankoopgedrag grotendeels bepaald door

impulsen, oerinstincten en onbewuste beweegredenen. En 't mooie is: deze impulsen, oerinstincten en onbewuste beweegredenen zijn lekker voorspelbaar. En dus beïnvloedbaar. Ook met woorden.

3 BREINDELEN, 2 DENKSYSTEMEN

Hoe zit dat nu precies? Met dat bewust en onbewust nemen van beslissingen? De menselijke hersenen bestaan uit 3 delen: de hersenstam, het limbische brein en de neocortex.

- ✔ De hersenstam wordt ook wel het oerbrein of reptielenbrein genoemd. Het is gericht op overleven en voortplanten.
- ✔ Het limbische brein, ook bekend als het zoogdierenbrein, is het middelste deel van onze hersenen. Dit breindeel is verantwoordelijk voor onze emoties en hoe we ons voelen.
- ✔ De neocortex is ons rationele brein, het zou het meest recente deel van ons menselijk brein zijn. Het is verantwoordelijk voor ons denken en handelen, voor de cognitieve en motorische functies.

Rationele brein

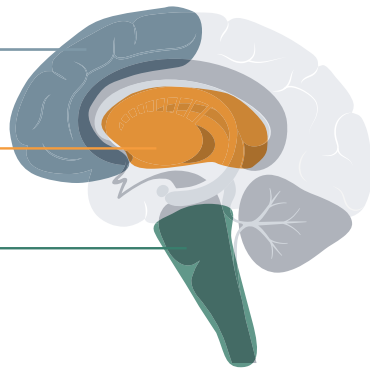
Denken, taal, creatief, oplossen

Zoogdierenbrein

Emoties, sociaal gedrag, handelen

Reptielenbrein

Instinct, overleven en voortplanten



Psycholoog en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman ontdekte door onderzoek dat je met deze 3 breindelen 2 verschillende denksystemen gebruikt om beslissingen te nemen.

DENKSYSTEEM 1

Het oer- of reptielenbrein en limbisch systeem of zoogdierenbrein vormen samen jouw onbewuste denksysteem. Hier zijn oerinstincten, indrukken, emoties en reflexen de baas. Het is als het ware voorgeprogrammeerd, met name door ervaringen die je opdeed tijdens jouw kinderjaren. Systeem 1 kan hierdoor razendsnel en op de automatische piloot beslissingen nemen. Het nemen van die beslissingen kost dan ook weinig energie.

DENKSYSTEEM 2

Dit systeem, de neocortex of het rationele brein, maakt rationele, weloverwogen keuzes. Tenminste, dat denken we. Want vaak komt het erop neer dat beslissingen die we met denksysteem 1 nemen door dit denksysteem worden goedgepraat. De beslissing is dus onbewust vaak al genomen en dit deel rationaliseert die keuze. In andere gevallen is dit het systeem dat de automatische piloot (systeem 1) handmatig overneemt als het lastig wordt. Als dit brein in werking treedt, kost dat veel energie.

SYSTEEM 1

Intuïtief
Snel
Automatisch

95%



SYSTEEM 2

Rationeel
Traag
Weloverwogen

5%

Bron: Daniel Kahneman 'Thinking fast and slow'

95% VAN DE KEUZES VAN JOUW LEZERS

Ons brein neemt elke dag meer dan 35.000 beslissingen. Als je ervan uitgaat dat een mens 8 uur per dag slaapt, betekent het dat we elke anderhalve seconde een keuze moeten maken. In de tussentijd ligt afleiding op de loer: elke seconde krijgen we ook miljoenen prikkels te verwerken. Volgens psycholoog George Miller komen er per seconde maar liefst 4,2 miljoen prikkels op ons af.

Je snapt het: het nemen van al die beslissingen is hard werken voor het brein. Niet zo raar dan ook dat zo'n 25% van ons energieniveau door het brein wordt gebruikt. Ons brein gebruikt dus 25% van het energieniveau en dat's echt heel veel. Zeker als je nagaat dat het brein met z'n 1,5 kilo maar zo'n 2% van ons lichaamsgewicht vertegenwoordigt. Gelukkig is ons brein slim. En het is liever lui dan moe. Om zoveel mogelijk energie te besparen kiest ons brein in 95% van de gevallen voor de kortste route. Denksysteem 1 dus. Doordat hier de beslissingen op de automatische piloot worden genomen en ook omdat het brein de kortste route kiest, kost het weinig energie. En dat werkt prima, want het kan terugvallen op onze oerinstincten, indrukken, emoties en reflexen. Zo lukt het ons om de juiste keuzes te maken. Zonder dat we steeds hoeven te wikken en wegen, bergen informatie door te spitten of diepgaande analyses erop los te laten. Stel je eens voor dat dat anders was. Ik word al moe bij die gedachte.

Twijfel je toch nog of je inderdaad veel keuzes maakt zonder er ook maar 1 seconde bij na te denken? Dan vraag ik je om terug te gaan naar het moment dat je vanmorgen wakker werd. Besloot je heel bewust om dat vreselijke geluid van jouw wekker wel óf niet uit te zetten? Met welk been stapte je uit je bed? Ik hoop het goede, maar was het een bewuste keuze? Toen je jouw WhatsAppjes wilde checken, moest je nadenken over de toegangscode om de telefoon te ontgrendelen? Bij het ontbijt: deed je heel door-dacht kaas óf juist aardbeienjam op je broodje? Greep je bij het tandenpoetsen bewust naar de tandpasta of twijfelde je nog even om een dot ontharingscrème op je tandenborstel te doen? Dacht je erover na om je sokken aan je handen te doen in plaats van aan je voeten? Of dat je 2 dezelfde schoenen aandeed?

5% VAN DE KEUZES VAN JOUW LEZERS

Eerder schreef ik dat ons brein ruim 35.000 beslissingen per dag maakt. Neem daar 95% van, dan kom je uit op om en nabij 33.250 beslissingen die we overlaten aan

het onbewuste brein. Zoals de keuze voor je broodbeleg, schoenmode of jouw badkamerritueel. Systeem 2 is er voor de resterende 5% ofwel 1.750 beslissingen. Da's bar weinig omdat dit tweede systeem alleen in actie komt als systeem 1 het even niet meer aankan. Je kan het vergelijken met een vliegtuigvlucht. Tijdens een vlucht vliegt het vliegtuig grotendeels op de automatische piloot (systeem 1). Maar de start en vrijwel alle landingen worden handmatig uitgevoerd door de piloot, en ook bij noodsituaties komt de piloot direct in actie (systeem 2).

WAT VOOR BESLISSINGEN NEEMT DENKSYSTEEM 2?

De acties die het tweede denksysteem uitvoert kosten dus meer tijd en energie dan in het eerste systeem. Da's ook niet zo vreemd als je nagaat dat systeem 2 getallen, statistieken, logica, abstracties of modellen gebruikt om een knoop door te hakken. Daarom gaat denksysteem 2 selectief te werk en schiet het alleen in de actiemodus als systeem 1 hulp nodig heeft. Zoals bij de vliegtuigvlucht waar de piloot alleen in actie schiet als het nodig is. Nu verwacht ik dat het besturen van een vliegtuig geen dagelijkse kost voor jou is. Dus laat ik een ander voorbeeld geven. De rekensom $1+1$ wordt beantwoord door jouw eerste denksysteem. Als ik je nu vraag om de rekensom 17×46 te beantwoorden dan roept systeem 1 al snel de hulp in van systeem 2. Hoor jij je tweede denksysteem al kraken? Ik verlos je uit jouw lijden: $17 \times 46 = 782$.

Ons tweede denksysteem werkt ook keihard als we nieuwe dingen leren. Zoals het leren lezen, leren fietsen of veters leren strikken. Zodra we dat eenmaal onder de knie hebben, gaat dit alles de rest van je leven onbewust. Sterker nog, als we een woord zien staan, lezen we het automatisch. We hoeven daar het brein niet eens voor te activeren. En al heb je een jaar niet gefietst, zodra je weer op het stalen ros springt kom je vooruit. Vandaar ook de uitspraak 'fietsen verleer je nooit'.

Het tweede denksysteem zetten we dus in als we nieuwe dingen leren en het schiet in actie als systeem 1 het te ingewikkeld vindt worden, zoals die rekensom. Ook kan systeem 2 eventueel een impulsieve beslissing van systeem 1 onderdrukken of terugdraaien. Dus kocht jij in een opwelling een veel te dure maar o zo mooie jas? Kort na de aankoop gaat systeem 2 ratelen. En zo komt het dat je de veel te dure jas die je eigenlijk niet kon betalen alsnog de volgende dag terugbrengt naar de winkel.

AANKOOP VAN EEN HUIS

Verder bemoeit systeem 2 zich graag met beslissingen waar veel van afhangt, zoals het kopen van een huis. Een huis is een flinke aanschaf die veel invloed heeft op ons leven en waarmee veel geld gemoeid is. Ook is het kopen van een huis voor de meeste mensen geen dagelijkse kost, waardoor we hier bewust en geconcentreerd mee bezig gaan. In dat proces zet je vaak de voor- en nadelen op een rij en zoek je naar voor- en tegenargumenten. Er wordt druk gerekend of de hypotheek betaalbaar is op basis van de inkomsten. Maar onderschat hier de rol van systeem 1 niet.

Emotie en intuïtie spelen een belangrijke rol bij de keuze voor een nieuw huis. Sterker nog: uit onderzoek blijkt dat 80% van de mensen op het moment dat ze ergens binnenstappen al weet of een woning wel of niet iets voor hen is. De geur van een versgebakken appeltaart kan daaraan bijdragen. Die geur geeft een gevoel van thuis-komen. Het is dan ook niet voor niets dat er makelaars zijn die regelen dat de geur van appeltaart aanwezig is in het huis dat zij willen verkopen. Daarbij schillen de makelaars niet eerst een berg appels die ze vervolgens mengen met suiker, citroensap, kaneel, nootmuskaat, boter en eieren. Om het daarna samen met taartkruimels in een springvorm te doen en in de oven te bakken op zo'n 180 graden. Nee, de makelaar pakt uit de kofferbak van z'n auto een spray om de appeltaartgeur kunstmatig te verspreiden. Een paar minuten vóór de bezichtiging 1 keer sprayen zorgt voor een warme en huiselijke sfeer. Zo wordt er rechtstreeks ingespeeld op de emoties van potentiële kopers. Terwijl je de geur opsnuift realiseer je je dat het best donker is in het huis. Systeem 2 ratelt maar systeem 1 neemt over en fluistert: 'het is ook een grijze dag en anders doe ik toch een lampje aan?' En als jij je afvraagt of dat nou wel praktisch is dat er geen achterom is? Dan benadrukt de makelaar dat het ontbreken van een achterom de veiligheid bevordert. En waar moeten de kinderen spelen nu de tuin zo klein is? Ach ja, er is een grote speeltuin op loopafstand. Alle rationele bezwaren worden direct rechtgepraat door systeem 1 dat al bij binnenkomst voelde dat dit huis echt iets voor jou is.

Als de makelaar ook nog eens roept dat er veel interesse is voor deze prachtige woning neemt de druk toe. Die druk wordt nog erger als je naar buiten loopt en je tegen een ander opbotst die hetzelfde huis komt bezichtigen. Veel makelaars plannen (te) kort achter elkaar meerdere bezichtigingen. En ze roepen geregeld dat een andere geïnteresseerde op het punt staat te bieden. In enkele gevallen zal het toeval zijn. Maar in de meeste gevallen passen makelaars heel bewust loss aversion* toe.

Dit is een krachtige marketingtechniek die jou irrationeel triggert om je zo snel mogelijk een beslissing te ontfoetselen. Dus als jij denkt dat je een huis koopt puur en alleen op basis van ratio: *think again*.

LOSS AVERSION

Loss aversion, ook wel verliesaversie genoemd, is letterlijk het vermijden van verlies. Mensen hebben een hekel aan verliezen en doen er vrijwel alles aan om verlies te voorkomen. Daarbij weegt verlies van iets wat mensen al bezitten, zwaarder dan potentiële winst.



KEUZE VOOR EEN NIEUWE BAAN

Nog zo'n keuze waarvan we (tegen beter weten in) denken dat systeem 2 volledig aan zet is, is de keuze voor een nieuwe baan. Want natuurlijk treedt systeem 2 in werking bij het maken van zo'n belangrijke keuze. Het is tenslotte een keuze met veel invloed op een mensenleven. Zowel financieel als privé. Bij de aanschaf van een huis weeg je af of je de nieuwe hypotheek kan betalen. Bij die nieuwe baan en het bijbehorende salaris doe je iets soortgelijks. Ook kijk je bewust naar de carrièremogelijkheden voor de toekomst en weeg je af hoe de balans is tussen werk én privé.

Verandering van werk scoort op de stressschaal van Holmes & Rahe een achttiende plek. Dus dat bevestigt dat het veel invloed heeft en ook de nodige stress met zich meebrengt. Nu is het zo dat bij stresservaring de invloed van systeem 1 al snel de overhand neemt, want 'hé, we moeten overleven'. Dus terwijl denksysteem 2 hard werkt om dingen af te wegen, neemt denksysteem 1 het al snel weer over. Dat gebeurt trouwens ook als je brein moe of overbelast is, of als het ingewikkeld en onoverzichtelijk wordt.

In het geval van de keuze voor een nieuwe baan fluistert systeem 1 je dingen in zoals 'wat zou iemand anders doen?'. Als kuddedier laten we ons namelijk graag beïnvloeden door een ander beïnvloedingsprincipe: sociale bewijskracht*. Als een ander het goed vindt, dan zal het vast wel goed zijn: 70% vertrouwt de mening van een ander. Zo zie je vaak dat in wervende teksten voor vacatures mensen die al bij het bedrijf werken jou vertellen hoe leuk, uitdagend of interessant zij het werken daar ervaren.

Bijvoorbeeld in de vorm van een quote in een vacaturetekst of een testimonial op de werkenbij-site. En als sociale bewijskracht niet de doorslaggevende reden is om te solliciteren bij dat bedrijf, dan is het wel jouw buikgevoel. Je weet wel, die terugkerende gedachte: 'mijn buikgevoel zegt dat ik er gewoon voor moet gaan, het voelt goed'. En zo speelt ook hier systeem 1 weer een rol en maak je de keuze niet (alleen) op basis van ratio (systeem 2).

SOCIALE BEWIJSKRACHT

Sociale bewijskracht is 1 van de 7 beïnvloedingsprincipes van overtuigingsexpert en psycholoog Robert Cialdini. Bij sociale bewijskracht laat je anderen vertellen hoe enthousiast zij zijn over jouw dienst of product. Denk daarbij aan het delen van een review, recensie of een rapportcijfer.



SYSTEEM 1 IT IS

Ik heb echt geprobeerd uit te leggen wat de werking is van systeem 2, maar zoals je merkt val ik veel terug op systeem 1. Net als ons brein doet trouwens. Ons onbewuste brein stuurt namelijk een signaal naar ons bewustzijn zodra er een besluit genomen is. Systeem 2 bedenkt dan vliegensvlug argumenten om de aankoop of keuze te rechtvaardigen die systeem 1 eerder maakte. En zo maken we onszelf wijs dat we op een rationele wijze een besluit hebben genomen. Terwijl dit stiekem niet het geval is. Dat bedoelde ik dus eerder toen ik schreef dat ons brein ons voor de gek houdt. Nu snap je vast ook dat ik mij in dit goochelboek hoofdzakelijk richt op het eerste denk-systeem: dit is hét systeem om de magische krachten van de 7 woorden optimaal te benutten.

DE BELEVING VAN TEKST

De breinles zit erop. Ik heb nog wel een laatste stukje theorie. In taal kunnen de allerkleinste verschillen een groot effect hebben op hoe jouw boodschap overkomt op de lezer. Met te veel populair taalgebruik, uitroeptekens en overmatig gebruik van de capslock-button kan je lezers afschrikken. Een spatie te veel of te weinig? Tsja, wat is het verschil tussen een 'hondenkussen' en 'honden kussen'? Een spelvaut? Dat kan ervoor zorgen dat je onprofessioneel overkomt. Wist je trouwens dat de meest gehekeldde spelfout in Nederland zou zijn 'me' in plaats van 'mijn' of 'm'n'? Wat ook effect heeft op hoe jouw boodschap overkomt op de lezer is als je extreem lange zinnen presenteert.

Prop je die ook nog eens vol met ingewikkeld woordgebruik dan ontstaat er gegarandeerd weerstand. Dit in tegenstelling tot een makkelijk leesbare tekst: deze stemt het brein positief. Wat ook effect heeft op jouw tekst is het toevoegen van 1 letter aan een werkwoord. En niet zo'n beetje effect ook, het zou je conversie zelfs kunnen verdubbelen. Welke letter heeft die enorme conversiekracht? Het is de letter 't'. Hoe ziet dat eruit?

Schrijf niet: 'Met deze tool verbeter jij jouw teksten.'

Schrijf wel: 'Deze tool verbetert jouw teksten.'

Een slimme lezer ziet dat de optie waar de 't' aan het werkwoord is toegevoegd (vaak) korter is. Dat is de eerste score. Maar hoe ga je nu echt met de winst aan de haal? Ik noem het zelf ook wel de ware magie of het verrassende geheim achter die ene extra letter. Zonder de 't' wordt de actie bij de lezer neergelegd. De 't', die impliceert dat de tool het werk doet. Omdat ons brein aartslui is, laten we de actie graag over aan de ander. Onze hersenen zijn zo 'geprogrammeerd' dat ze het liefst de makkelijkste weg kiezen. En daarom hebben we een sterke voorkeur voor de optie waar de tool het werk doet. Of het principe, of het product of die ene letter:

Schrijf niet: 'Met dit principe bespaar jij zeeën van tijd.'

Schrijf wel: 'Dit principe bespaart jou zeeën van tijd.'

Schrijf niet: 'Als je dit product aanschaft maak je het mogelijk dat...'

Schrijf wel: 'De aanschaf van dit product maakt het mogelijk dat...'

Schrijf niet: 'Voeg een 't' toe en verdubbel jouw conversiekracht.'

Schrijf wel: 'Voeg een 't' toe. Dit verdubbelt jouw conversiekracht.'

Ere wie ere toekomt. Ik heb deze conversie-verdubbelingstechniek over de letter 't' niet zelf bedacht. Ik ontdekte deze tip via de podcast van marketeer en trainer Christ Coolen. Die 'm op zijn beurt weer hoorde van mediaman John Wallbrink. En John hoorde 'm weer van de Amerikaanse copywriter met de naam Todd Brown.

Het draait dus lang niet altijd alleen om de inhoud. Met jouw tekst kan je precies hetzelfde verhaal vertellen als jouw concurrent. Of je schakelt een tekstgenerator zoals

ChatGPT* in die jouw teksten automatisch genereert. Maar onder aan de streep gaat het er vooral om in welke vorm jij jouw verhaal vertelt en welke invloed dit heeft op de lezer. Doe je dit goed? Dan raak je jouw lezers en beïnvloed jij jouw resultaten. Emotie is niet voor niets de aanjager voor conversie. En de 7 magische woorden... dié kunnen bijdragen aan jouw resultaten.

CHATGPT

ChatGPT is (een prototype van) een chatbot met kunstmatige intelligentie. Het taalmodel is ontwikkeld door OpenAI en het is erop getraind om tekst te genereren op basis van een gegeven invoer. Heel concreet: je stelt een vraag of geeft wat termen in. Op basis van jouw input en met 1 muisklik verschijnt er een gerelateerde tekst. ChatGPT is een afkorting voor 'chat generative pretrained transformer' en is een andere naam voor GPT-3.



WEES PIPPI, NIET ANNIKA

Zelf vergelijk ik denksysteem 1 ook wel met Pippi Langkous. Net als systeem 1 zit Pippi altijd boordevol energie en ze denkt niet 2 keer na voordat ze handelt. Kan iets sneller of makkelijker, dan is dat hoe het wordt gedaan. Pippi overschat zichzelf, maar het komt altijd weer goed. Er is wel 1 groot verschil tussen systeem 1 en Pippi: Pippi begeeft zich graag buiten de gebaande paden terwijl de comfortzone de favoriete plek is van systeem 1. Daar waar 't lekker veilig is.

Systeem 2 kan je vergelijken met Pippi's vriendinnetje Annika. Ze is de brave, verstandige metgezel die veel nadenkt, vaak twijfelt aan beslissingen en corrigeert op kritieke momenten. Annika is vaak onder de indruk van Pippi.

Terwijl Pippi altijd actief is, komt Annika alleen in actie als het nodig is. En daarom heeft Pippi de hoofdrol en heeft Annika slechts een bijrol. Zo zit het ook met systeem 1 en 2. Denksysteem 1 is het grootste deel van de tijd aan het werk. Uit neurowetenschappelijk onderzoek blijkt zelfs dat 95% van onze mentale functies op dit onbewuste niveau werkt.



2 TECHNIEKEN UITGELICHT

De allerkleinste verschillen die een groot effect kunnen hebben, zijn bijvoorbeeld de woordkeuze die je maakt of de manier waarop je een zin opbouwt. Een bekend voorbeeld daarvan is: het glas is halfvol óf het glas is halfleeg. De boodschap is identiek maar hoe deze boodschap wordt geïnterpreteerd door de lezer is vaak tegenovergesteld. Dat heet ook wel framing*. Framing is een krachtige beïnvloedingstechniek. Je kiest specifieke woorden om de juiste emoties en beelden bij de doelgroep aan te wakkeren. Je bepaalt als het ware naar welk plaatje (frame) de lezer kijkt om zo invloed uit te oefenen op de reactie en emotie die jij teweeg wil brengen. Doe je dit goed? Dan wint de boodschap aan overtuigingskracht.



Dan is er nudging*. Dit wordt ook wel het eigenwijze broertje van framing genoemd. Het broertje dat het gedrag van een persoon stuurt zonder dat die persoon zich beïnvloed voelt. Denk daarbij aan het formaat, de volgorde of de manier waarop je een product of dienst aanbiedt en ook wát je presenteert. Je kan het vergelijken met een duwtje in de goede richting. Over richting gesproken... het bekendste voorbeeld van nudging is een sticker met een afbeelding van een vlieg die in sommige openbare gelegenheden in het urinoir geplakt zit. Het is gebleken dat mannen onbewust op de vlieg richten. Het resultaat? Er belandt 80% minder urine naast de pot. Niet alleen fijn voor de andere toiletbezoekers, het scheelt ook flink in de kosten voor schoonmaak. De sticker van de vlieg? Dát is de nudge.

In marketing zie je nudges vaak terug in de manier hoe producten worden getoond op een website óf in een winkel bijvoorbeeld. Denk daarbij eens aan de review van een product dat er direct naast wordt getoond. Dat is nudgen met behulp van sociale bewijskracht*. Of het product wordt het meest prominent getoond in de zoekresultaten. Misschien zelfs met een sticker erbij: 'meest gekocht'. Hoe je nudges toe kan passen in tekst? Door je boodschap in de juiste vorm, volgorde of schrijftechniek te

gieten. De 7 magische woorden zijn er een subliem voorbeeld van. Binnen alle 7 woorden zijn de woorden **maar**, **niet** en **of** misschien wel de sterkste voorbeelden van nudging.

De reden dat ik framing en nudging als beïnvloedingstechnieken extra uitlicht is omdat je met de 7 magische woorden continu aan het framen en nudgen bent. Bijvoorbeeld door de woordkeuze op **omdat** te laten vallen in plaats van op *want*. Waarom dat een slimme zet is, lees je in het hoofdstuk over het magische woord **omdat**. En hoe je het gedrag direct onbewust stuurt met nudges, dat lees je dus onder andere terug bij de hoofdstukken over **maar**, **niet** en **of**. Onderaan de streep stuur je met de technieken en woorden direct het gedrag en de gedachten van de lezer. En zo kan jij jouw resultaten verhogen; door te goochelen met magische woorden in tekst.

FRAMING

Framing is een overtuigingstechniek waarbij je bewust bepaalde woorden (en beelden) inzet die positieve of negatieve associaties oproepen. Op deze manier beïnvloed je het standpunt van anderen.



NUDGING

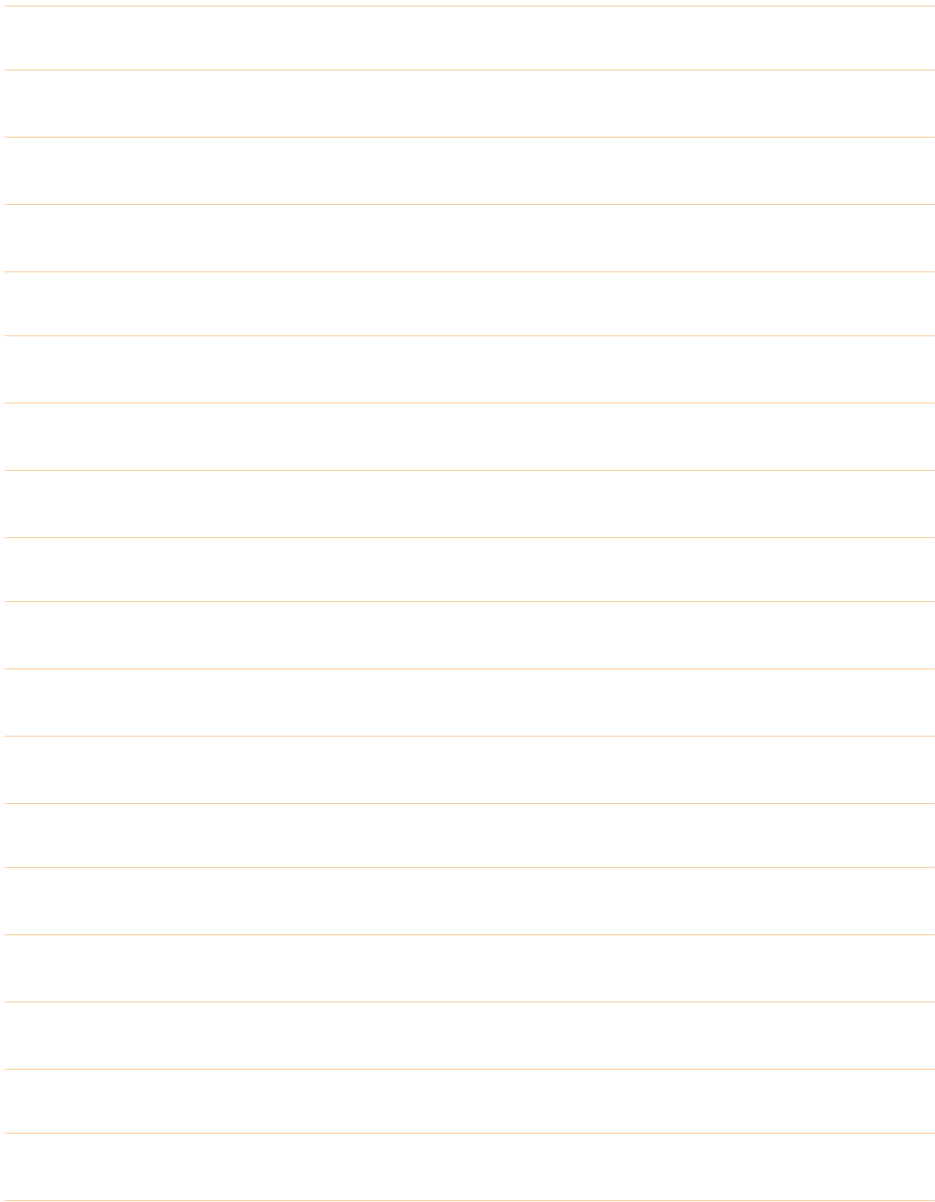
Nudging is een motivatietechniek waarbij het gedrag van mensen op een voorspelbare manier wordt beïnvloed. Mensen worden onbewust en ongedwongen gestimuleerd om een bepaalde keuze te maken. Zie het als een duwtje in de goede richting.



**DIT WIL IK ECHT NIET VERGETEN
OVER **ONZE VETTIGE MASSA****



A series of horizontal orange lines spanning the width of the page, providing a space for writing.





MAAR

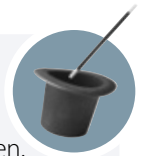
Mijn interesse in de magische woorden begon bij het 4-letterwoord **maar**. Het viel mij namelijk op dat ik vaak achterbleef met een negatief gevoel na het lezen van een tekst. De veroorzaker van mijn negatieve gevoel? In veel gevallen was dit het woord **maar**. Of eigenlijk het feit dat de schrijver van de tekst de kracht van dit woord niet herkende. Het magische woord **maar** heeft grote invloed op het lezersbrein. Een negatieve invloed bij misbruik van het woord. Een positieve invloed als je **maar** slim inzet.

WAAROM MAAR EEN NEGATIEVE INVLOED HEEFT

Het woord **maar** kent een negatieve associatie in ons brein. Zo heftig zelfs dat er geruchten zijn dat de methode NLP* **maar** ooit als woord heeft verboden. En die geruchten komen niet zomaar uit de lucht vallen. Denk er eens over na. Hoe vaak hoor jij aan de manier hóé een compliment wordt gebracht dat er een dikke vette **maar** aankomt? Dus nog terwijl jouw gesprekspartner het compliment uitspreekt, hoor je minder goed wat er wordt gezegd. Dit komt omdat jij jezelf in je brein afvraagt: 'wanneer komt de **maar** én welk slecht nieuws volgt er ná het woord **maar**?'

NLP

NLP staat voor Neuro Linguïstisch Programmeren. Het is een verzameling van technieken waarmee je je communicatievaardigheden kan aanscherpen. Je kan ze gebruiken om mensen anders tegen bepaalde zaken te laten aankijken. Neuro staat hierbij vooral voor wat we voelen bij het ontvangen van informatie. Linguïstisch staat voor het uiten van het gevoel dat is ontstaan. Programmeren; dat vindt tussen Neuro en Linguïstisch plaats: door in te spelen op wat we voelen (neuro) kunnen we beïnvloeden op welke manier het gevoel geuit wordt (linguïstisch). Koppel je NLP aan marketing dan ben je bezig met neuromarketing. Als je dat goed toepast, kan je ervaringen en gedragspatronen beïnvloeden.



Een beeldend voorbeeld van hoe dat vaak gaat, is het datingprogramma *First Dates*. 1 van mijn favoriete tv-programma's. Vlak na het avondeten, languit op de bank, zappen naar NPO3. Heerlijk. Na een dag vol goochelen met woorden was het kijken naar dit tv-programma een heerlijke vorm van ontspanning. Waarschijnlijk weet je al hoe het tv-programma werkt. En anders weet je het na deze korte uitleg. In *First Dates* worden 2 singles aan elkaar gekoppeld. Samen genieten ze in het *First Dates*-restaurant van een 3-gangendiner. Tijdens een voor-, hoofd- en nagerecht leren zij elkaar beter kennen. En dan verschijnt na het nagerecht het kistje met daarin de rekening op tafel. Dit mondt meestal uit in een ongemakkelijk moment. Want wie betaalt er? Of gaan we splitsen? Standaardgedoe met geëmancipeerde vrouwen die zelf willen betalen. En als de man dan zegt 'prima, betaal jij maar', dan wordt het toch vaak weer als minpunt ervaren. Als je het mij vraagt is dat afrekenmoment voer voor psychologen. Oké, ik dwaal af. Terug naar wat ik aan de hand van dit voorbeeld aan jou wil uitleggen: waarom **maar** een negatieve associatie kent. Let op, het komt nu.

Ongeacht wie de rekening betaalt: na de date nemen de 2 mensen plaats op 2 krukken. Er staat een tv-camera recht op het duo gericht. Vervolgens krijgen de singles de volgende vraag op zich afgevuurd: 'wil je op een vervolgdate?'. Na het eerdere geharrewar over de rekening volgt nu vaak een strijd over wie als eerste antwoord moet geven. Uiteindelijk hakt iemand de knoop door en geeft antwoord:

'Ik vond het een hele leuke date, je zag er prachtig uit, er is geen moment stilte gevallen en we houden zelfs allebei van bloemkoolsoep,

maarrrrrrrr

ik vind dat je rare sokken aan hebt, voel geen aantrekkingskracht en zie een vervolgdate niet zitten.'

Terwijl de complimenten in het rond vliegen zit de toehoorder vol spanning. Die spanning komt doordat 'ie de **maar** al van mijlenver hoort aankomen. En omdat 'ie weet dat er na goed nieuws meestal slecht nieuws volgt. Zou dat nu ook zo zijn? De oren worden gespitst want wat zal het zijn? Wil mijn date nu wel óf geen volgende afspraakje? En zo wordt er wel gehoord dat er van alles wordt gezegd vóór **maar**, alleen wordt er niet (goed) naar geluisterd. De toehoorder is vooral gefocust op wat er ná **maar** volgt. Dan nog even dit minder relevante punt: na het kijken van honderden afleveringen van *First Dates* durf ik mezelf wel een expert-kijker 🤔 te noemen. Ik hoor nu vaak al aan de toon waarop het eerste woord wordt uitgesproken óf een afwijzing inclusief **maar** volgt. Ook blijkt uit mijn persoonlijke analyse dat hoe meer complimenten er vóór **maar** worden opgesomd, des te harder de afwijzing is. Die afwijzing is ook harder naarmate de 'r' lang narolt in het woord **maar**.

MAAR HET ZORGT VOOR EEN NARE NASMAAK

Het 'krukmoment' in het programma *First Dates* is een duidelijk voorbeeld waarom we niet goed luisteren naar wat er vóór **maar** wordt gezegd. Hetzelfde gebeurt als je een gesprek hebt met een leidinggevende. Als deze persoon voor je zit, complimenten geeft en jij al hoort dat er naar een **maar** wordt toegewerkt, is jouw aandacht weg. We focussen ons op de boodschap die ná het woord volgt. En dat komt weer omdat ons brein is geconditioneerd. Ons brein is eraan gewend dat slecht nieuws voorafgegaan wordt door goed nieuws. Het blijkt zelfs dat in 90% van de gevallen mensen slecht nieuws proberen te verzachten. Dit gebeurt dan door eerst complimenten en/of goed nieuws te delen. En da's allemaal goedbedoeld hè?!

Door eerst het brein positief te stemmen hoopt de gemiddelde mens dat het slechte nieuws zachter landt. Er is alleen 1 **maar**: het tegenovergestelde gebeurt. Door goed nieuws op te laten volgen door slecht nieuws blijft er een hele nare nasmaak achter bij de ontvanger. Het voegwoord **maar** speelt hierin een hoofdrol. Dit voegwoord wordt namelijk in 9 van de 10 gevallen ingezet om het positieve te verbinden met het slechte nieuws. Zo vaak dat ons brein bij het horen van **maar** al snel denkt: 'oké, alles wat hiervoor gezegd is, is dus niet waar...' Met andere woorden: alles vóór het woord **maar** wordt ontkracht en daardoor minder goed in het brein onthouden. Tegelijkertijd wordt de nadruk gelegd op alles wat ná **maar** komt.

Alles vóór het woord **maar is niet waar.**
Alles ná het woord **maar weegt extra zwaar.**

UIT EIGEN ERVARING

Dat dit zo werkt ervaarde ik even terug. Ik gaf een belangrijke presentatie. Ik had uren geoefend, peentjes gezweet van de spanning en mijn mooiste jurkje uit de kast getrokken. De eerste paar minuten op het podium stierf ik bijna van de zenuwen, die vervolgens van mij afgleden, waarna ik een briljante presentatie gaf. Al zeg ik het zelf. Na een daverend applaus liep ik het podium af en klampte een vrouw mij aan. Ze zei:

*'Wauw, wat een fantastische presentatie heb jij gegeven
maar
oeeps, er zit een ladder in je panty.'*

Ik ben ook maar een mens. En hoewel ik beter weet, is mijn brein ook geconditioneerd. Zo trad ook voor mij automatisch de regel 'alles voor het woord **maar** is niet waar, alles na het woord **maar** weegt extra zwaar' in werking. De eerste gedachte die dus in mijn brein oppopte was: 'Wat? Dus nu heeft iedereen alleen maar mijn ladder in mijn panty gezien?' De euforie van de briljante presentatie was ik vergeten, het daverende applaus leek nog maar een uiting van beleefdheid. En dat dezelfde vrouw in dezelfde zin vóór het woord **maar** ook had gezegd dat ik een fantastische presentatie had gegeven? Dat was ik vergeten en anders ervaarde mijn brein het sowieso als onwaar. Mijn focus lag op de boodschap ná het woord **maar**. Dit komt ook omdat het recency-effect*

z'n werk deed. Kortgezegd zorgt dit effect ervoor dat je de laatst gepresenteerde informatie het beste onthoudt. Die laatste informatie, ja, dat was die ladder in de panty. Dus dat bleef rondzingen in mijn brein.

RECENCY-EFFECT

Het recency-effect is het principe dat je het beste onthoudt wat je als laatst waarneemt. Zie het als een spelletje memory: de plaatjes die je als laatste hebt gezien, blijven het best hangen in jouw herinnering. Dit komt doordat het in het kortetermijngeheugen beschikbaar blijft en eenvoudig kan worden opgeroepen.



PRIMACY-EFFECT

Het primacy-effect is het principe dat we informatie die we als eerste vernemen beter onthouden. We hebben een beperkte hoeveelheid ruimte in ons kortetermijngeheugen. De informatie die als eerste binnenkomt wordt het meest compleet 'opgeslagen'.



Nu is er ook een tegenhanger van het recency-effect. Dat is het primacy-effect*. Dit effect staat ervoor dat mensen de eerste gebeurtenis in een reeks het beste onthouden. Je zou dan ook kunnen denken dat ik het eerste deel van de opmerking van de vrouw het beste zou onthouden. Die over dat ik een fantastische presentatie gaf. Alleen gooide 1 woord roet in het eten. Je raadt het al, het was het magische woord **maar**. Omdat **maar** ontkracht wat ervoor is gezegd, werkt het primacy-effect niet (goed). Daardoor ligt de nadruk op het tweede deel van de boodschap. In dit geval de ladder in mijn panty.

Hoe had deze dame nu dezelfde boodschap kunnen geven en voor een totaal ander effect kunnen zorgen? Dat is simpel: ze had alleen de boel op z'n kop moeten zetten. Concreet: ze had alleen even beide boodschappen hoeven om te draaien. Je ziet het hieronder: de inhoud is exact hetzelfde, alleen de 2 boodschappen die worden verbonden door het woord **maar** zijn omgedraaid.

*'Oeps, er zit een ladder in je panty
maar
wauw, wat een fantastische presentatie heb jij gegeven.'*

Als je dan bedenkt dat alles voor **maar** door het brein minder aandacht krijgt én als onwaar wordt ervaren, sneeuwt die ladder in de panty onder. Mijn aandacht gaat vooral uit naar het tweede deel van de zin (alles ná het woord **maar** weegt extra zwaar): 'wauw, wat een fantastische presentatie heb jij gegeven'. Het resultaat? Dat ik dezelfde boodschap een stuk positiever verwerk en mij zelfverzekerder – met ladder in mijn panty – richting de borrel begeef.

Ik kom nog even terug op de eerdere afwijzing bij *First Dates*. Je weet wel, waar de een tegen de ander zei: 'Ik vond het een hele leuke date, je zag er prachtig uit, er is geen moment stilte gevallen en we houden zelfs allebei van bloemkoolsoep, **maarrrrrrrr** ik vind dat je rare sokken aan hebt, voel geen aantrekkingskracht en zie een vervolgdate niet zitten'. Hiervoor geldt precies hetzelfde: draai de boodschap om. Als je nu dezelfde boodschap leest, ervaar je meteen dat deze boodschap op een heel andere, vooral veel positievere manier wordt ontvangen.

*'Ik vind dat je rare sokken aan hebt, voel geen aantrekkingskracht en
zie een vervolgdate niet zitten,*

maarrrrrrrr

*ik vond het een hele leuke date, je zag er prachtig uit, er is geen moment stilte gevallen
en we houden zelfs allebei van bloemkoolsoep.'*

ZO LAAT JIJ **MAAR** VOOR JE WERKEN

Ik snap dat jij de voorbeelden van *First Dates* en mijn ervaring na die presentatie niet snel kan gebruiken in jouw copy. Wel schat ik de kans groot in dat jij in een tekst weleens een nadeel, zwakte of minpunt moet verwoorden. Of misschien móét je dit niet doen, maar wil je het wel graag vermelden. Dat jij het wil vermelden, dat begrijp ik. Het benoemen van een nadeel, zwakte of minpunt maakt elke boodschap geloofwaardiger. Zodra jij jouw nadeel, zwakte of minpunt combineert met voordelen wordt de totaliteit aan informatie als completer en rationeler ervaren. Bovendien: bij het lezen van negatieve punten ervaart de lezer jouw kwetsbaarheid, transparantie en lef. Tel alles bij elkaar op en dan snap je dat kleine hoeveelheden negatieve informatie de positieve indruk van een product of dienst juist versterken. En niet zo'n beetje ook. Een onderzoek liet zien dat het benoemen van nadelen de verkoop kan laten stijgen met 20%. Benieuwd hoe je negatieve informatie in jouw tekst kan verwerken zonder dat

het nadeel, minpunt of de zwakte de overhand krijgt? Jij begrijpt het vast al: door het woord **maar** slim in te zetten.

VOORBEELDEN VOOR JOUW COPY

Stel je eens voor dat je een mailing moet schrijven om abonneementhouders van een parkeergarage te informeren over een tariefverhoging. Je weet al van tevoren dat dit een boodschap is die niet heel positief is. Nu kan je schrijven dat de abonneement-houder gewoon 24/7 toegang houdt **maar** dat de tarieven worden verhoogd. Draai je echter de boel om, dan verander je ook het gevoel.

*Je houdt 24/7 toegang **maar**
we verhogen de tarieven.*



*We verhogen de tarieven **maar**
je houdt 24/7 toegang.*

Zo zie je maar weer: *First Dates* en mijn ervaring na die presentatie zijn daarin dus echt niet zo onbenullig als je misschien dacht. Het principe is hetzelfde: je zet de boodschap waarvan je wil dat die het minst aandacht krijgt vóór het magische woord. Dat de 24/7 toegang ongewijzigd blijft, dát is het positieve bericht. Daarom zet je die boodschap ná het woord **maar** in jouw zin. De focus verschuift daarmee van het negatieve naar het positieve én je laat een zo positief mogelijk gevoel achter. En wat doe je als je de bezoekers van jouw museum of horecagelegenheid moet informeren over de tijdelijke, beperkte bereikbaarheid? Ook hier geldt: benoem eerst het nadeel en verbind het voordeel eraan met het woord **maar**. Het effect? Je benadrukt wat wél mogelijk is door dit na **maar** te vermelden. Zo creëer je met de rechteroptie opnieuw een positievere mindset bij de lezer dan bij de linkeroptie.

*Via de Bosstraat blijven we bereikbaar
maar toegang tot onze parkeer-
garage via de Berklaan is niet meer
mogelijk.*



*Toegang tot onze parkeergarage
via de Berklaan is niet meer
mogelijk **maar** via de Bosstraat
blijven we bereikbaar.*

Dan nu 3 laatste voorbeelden over de inzet van **maar** als je een nadeel moet melden aan jouw lezers. En ook hier ervaar je weer dat het tweede deel van de zin blijft hangen. Dus: benoem eerst datgene waarvan je wil dat hier de minste aandacht naar uitgaat. In het tweede deel van de zin benoem je waar je de nadruk op wil leggen.

*Elk aantal panelen kan worden geïnstalleerd **maar** minder dan 6 panelen laten installeren is relatief duur.*

➔ *Minder dan 6 panelen laten installeren is relatief duur **maar** elk aantal panelen kan worden geïnstalleerd.*

*Morgen bezorgen we jouw bestelling al voor 17:00 uur **maar** vandaag leveren is niet haalbaar.*

➔ *Vandaag leveren is niet haalbaar **maar** morgen bezorgen we jouw bestelling al voor 17:00 uur.*

*De kookschool is elke avond geopend **maar** is 's morgens gesloten.*

➔ *De kookschool is 's morgens gesloten **maar** is elke avond geopend.*

EEN BEETJE VREEMD **MAAR** WEL LEKKER



Het verbinden van een nadeel met een voordeel zie je ook veel terug in reclames en advertenties. Vaker dan je misschien dacht. Een bekend voorbeeld is dat van Rivella Light. Vanaf 1990 wordt Rivella aangeprezen met de slogan 'Een beetje vreemd **maar** wel lekker'. De slogan is afkomstig uit de koker van reclamebureau PPGH/JWT.

Het is een toepasselijke slogan omdat het drankje echt wel even wennen was voor de Nederlandse consument. Niet zo gek omdat het frisdrankje een natuurproduct uit melk is dat is omgetoverd tot een sprankelende goudgele verkwikking. Die goudgele kleur werd trouwens door veel mensen een piskleur genoemd. Oeps, had je nu net een slok genomen van je glas Rivella? Proost.

Dat mensen het drankje vreemd vonden, kan je zien als een zwakte. Een zwakte die Rivella in hun voordeel gebruikte. Door er geen doekjes om te winden dat veel mensen het drankje vreemd vinden, creëerden ze herkenning bij de lezers. Die herkenning zorgde voor geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid zorgt weer voor vertrouwen en vertrouwen, dat is de aanjager voor conversie. Het gevoel dat het vreemd is, wordt afgezwakt doordat de nadruk ligt op 'wel lekker'. En dat allemaal door 1 magisch woord: **maar**. Niet zo gek dus dat deze slogan ervoor zorgde dat Rivella als frisdrank op de kaart werd gezet. En daar bleef het niet bij: Rivella's slogan heeft een positie in het Nederlandse taalgebruik veroverd.

Wat je waarschijnlijk niet weet is dat Rivella in 1999 tijdelijk reclame maakte met de leus 'Lekker is soms wel een beetje vreemd'. Er werd even gedacht door het woord 'lekker' vooraan te zetten dat het aspect 'vreemd' minder nadruk zou krijgen. Maar zo werkt het niet. Die leus sloeg niet aan bij het grote publiek. Om die reden viel Rivella al snel weer terug op de vertrouwde boodschap: 'Een beetje vreemd **maar** wel lekker'.

IT'S UGLY BUT IT GETS YOU THERE



Hetzelfde principe, het benoemen van een zwakte die wordt opgevolgd door een positief aspect, zie je terug in een campagne voor Volkswagen. Deze campagne werd gelanceerd in 1969, in de tijd van de Apollo-maanlandingen. Een opvallende campagne omdat het in niets leek op de opschepperige campagnes van concurrenten. Het enige wat je zag was een eenvoudige zwart-witfoto met een ondertekening en wat korte tekst. Over dat ondertekening gesproken: Bill Bernbach was de creative director die 'It's ugly but it gets you there' als slogan introduceerde bij Volkswagen.

Dat zij hun Volkswagen Kevers lelijk noemden, was niet uit de lucht gegrepen. De onconventionele ontwerpen van Volkswagen lagen destijds nog weleens onder vuur. Om dat tegen te spreken zou zinloos zijn. Slimmer was het om de zwakte zelf toe te geven: de auto is niet groot, niet luxe en niet mooi. Na het woord **maar** (but) wordt de betrouwbaarheid van de auto benadrukt. De auto brengt je overal waar jij maar heen wil: '**but** it gets you there'. Met andere woorden: de Kever gaat niet kapot en verandert

niet, zodat onderdelen altijd leverbaar blijven. Deze campagne blinkt uit in eenvoud, zelfspot, lef en brutaliteit. Het wordt een daverend succes. Zo'n groot succes zelfs dat veel Amerikanen hun 'eigen' auto's inruilen voor een betrouwbare Kever.

NIET OMDAT HET MOET **MAAR** OMDAT HET KAN



Van 1969 gaan we naar 2015. Het jaar dat Tele2 een briljante merkcampagne lanceerde. Deze campagne werd bekroond met een Zilveren Effie vanwege de 'likeable en impactvolle communicatie'. Ik snap wel dat deze campagne een Zilveren Effie in de wacht sleepte.

De crossmedia voor de herpositionering van het merk was slim ingezet. Daarbij bevatte de campagne humor, een verfrissende aanpak en toegankelijkheid, dus die prijs, die is dik verdiend.

Nu heb ik veel gelezen over deze zeer succesvolle campagne. Toch kon ik nergens terugvinden wat de strategie was achter de slogan 'Niet omdat het moet **maar** omdat het kan'. Een slogan die net als die van Rivella trouwens flink is ingeburgerd in de Nederlandse taal. Als ik zelf de slogan ontleed dan zie ik een paar dingen gebeuren. Natuurlijk zie ik het woord **maar** en weet ik dat alles vóór het woord in het brein minder aandacht krijgt of wordt ontkracht. En ik weet dat alles ná na het magische woord extra zwaar weegt. Voor het woord **maar** staat 'niet omdat het moet': het is dus gericht op het 'moeten' doen van dingen. Ja, oké er staat 'níét omdat het moet' maar als je straks hoofdstuk 5 hebt gelezen, weet je dat het woord *niet* al snel wegvalt. Dus eigenlijk staat er: het 'moeten doen van dingen'. En dat willen we niet. Mensen hebben de eigenschap dat we niks willen 'moeten'. Dat komt weer door onze enorme hang naar autonomie. Autonomie is 1 van onze basisbehoeften, mensen willen keuzes kunnen maken. En het kunnen maken van keuzes wordt benadrukt in het tweede deel van de slogan waar de nadruk op ligt. Daarmee wil ik zeggen: op het deel ná het woord **maar**: 'omdat het kan'. Naast het feit dat in de slogan **maar** staat en ook *niet*, bevat de slogan een derde magische woord: *omdat*. Je snapt vast dat ik ervan overtuigd ben dat de inzet van maar liefst 3 magische woorden in 1 slogan bijdraagt aan het succes van de slogan.

*Even tussendoor: er zijn taalpuristen die vinden dat het niet 'heurt' om een nieuwe zin te beginnen met **maar**. Het is dezelfde groep die ook roept dat er een komma voor **maar** in een zin móét. En die trouwens ook vindt dat je geen zinnen mag starten met 'en'. Maar ik vind dat wat overdreven. Zeker omdat ik geloof in spreektaal op het moment dat je wil overtuigen met tekst. Dus lap jij de (niet-bestaande) regels gewoon aan je laars? Top. Als jij jouw zin start met **maar** dan verbindt het als nevenschikkend voegwoord gewoon jouw zin met de zin ervoor.*

ZONDER GEMAAR

Natuurlijk kan je ook prima een nadeel vermelden zonder het woord **maar** in te zetten. Denk hier bijvoorbeeld aan het benoemen van een nadeel als onderdeel van een opsomming. Hoe je het ook doet: houd er zonder het magische woord rekening mee dat de volgorde echt anders moet. Benoem zonder **maar** eerst de voordelen, daarna vermeld je pas het nadeel. Waarom dit zo is? Omdat zonder het woord **maar** er juist méér belang wordt gehecht aan de eerst ontvangen informatie dan aan wat erna komt. Let ook goed op dat de weegschaal altijd uitslaat naar de positieve aspecten (dus vermeld altijd meer voordelen dan nadelen).

Review telefoonhoesje

- + relatief licht en klein.
- + keuze uit veel verschillende kleuren.
- + dit hoesje hoeft je niet open te klappen.
- geen ruimte voor pasjes.



MAAR ALS VOEGWOORD

De belangrijkste goochelles voor het woord **maar** heb ik je al gegeven. Dat het erom gaat dat je de negatieve boodschap voor **maar** plaatst en daarna de positieve boodschap laat volgen. Toch is er nog een punt dat aandacht verdient als het gaat om dit

magische woord. Het gaat om het leggen van de verbinding. Of eigenlijk ook weer niet omdat het best vaak verkeerd gaat. Want ja, **maar** is een nevenschikkend voegwoord en verbindt 2 hoofdzinnen tot 1 samengestelde zin. Toch gaat het verbinden van die 2 zinnen geregeld mis. Neem dit voorbeeld:

*Met zo'n geweldige achtergrond in de techniek kan ik mij zo voorstellen dat je veel wordt benaderd door recruiters **maar** toch stuur ik je dit berichtje om een belangrijke positie bij mijn vaste opdrachtgever voor te leggen waarvan ik denk dat het inhoudelijk echt een interessante stap voor jou zou kunnen zijn.*

Dit is een bericht dat bijvoorbeeld wordt gestuurd door recruiters en hr-professionals om mensen via LinkedIn te benaderen. Over dit voorbeeld wil ik 2 dingen zeggen. Allereerst: het woord **maar** kan hier makkelijk vervangen worden door het voegwoord 'en'. Of je zet een punt en begint een nieuwe zin met een hoofdletter. Hoe dan ook: door **maar** uit de zin te schrappen, voorkom je de negatieve associatie die dit woord heeft. We verbinden **maar** in ons brein automatisch aan slecht nieuws en nadelen. En door **maar** te deleten krijgt het bericht voor het magische woord automatisch meer aandacht. Dat is mooi meegenomen omdat je hier een compliment geeft over de geweldige achtergrond van de persoon die je benadert. Als je ervoor kiest om **maar** te vervangen door een punt en de nieuwe zin met een hoofdletter start, tackel je meteen mijn tweede punt. Namelijk dat die samengestelde zin hierboven veel te lang is. Als je met mij hebt meegeteld, kom je uit op 52 woorden. Een zin met die lengte is niet goed leesbaar. Ook niet als je lezersdoelgroep hoogopgeleid is. In het hoofdstuk over het magische woord *ja* vertel ik dat een goed leesbare zin zo rond de 15 woorden lang is. Negeer je mijn advies en fabriceer je toch zo'n zin met een lengte van 52 woorden? Ga gerust je gang maar weet dat je kan rekenen op frustratie in het lezersbrein. En da's iets heel anders dan een positieve mindset die leidt tot conversie.

Met zo'n geweldige achtergrond in de techniek kan ik mij voorstellen dat je veel wordt benaderd door recruiters. Toch stuur ik je dit berichtje om een belangrijke positie bij mijn vaste opdrachtgever voor te leggen waarvan ik denk dat het inhoudelijk echt een interessante stap voor jou zou kunnen zijn.

Hoppa. In dit tweede voorbeeld heb ik **maar** weggehaald en ben ik een nieuwe zin gestart. Weg met die negatieve verbinding en de lange zin van 52 woorden is nu dus in tweeën gehakt. De eerste zin is 19 woorden, de tweede zin bestaat uit 32 woorden. Nog steeds te lang, gelukkig kan je ook dit oplossen met nog 1 zinsbreuk én het spelen van Jenga* met de tekst. Nu is de ellenlange zin van 52 woorden opgebroken in 2 zinnen van 13 woorden en 1 zin van 15 woorden:

*Met zo'n geweldige achtergrond kan ik mij voorstellen dat je veel wordt benaderd.
Toch mail ik jou om een belangrijke positie bij mijn vaste opdrachtgever voor te leggen.
Ik denk dat het inhoudelijk echt een interessante stap voor jou kan zijn.*

JENGA-SCHRIJFTECHNIEK

De Jenga-schrijftechniek zorgt dat jouw tekst zo kort mogelijk is. Het betekent vooral dat er geen woord te veel in mag staan. In Jenga-taal is dat: je bouwt eerst de toren om vervolgens te kijken welke blokjes je kan verwijderen zonder dat de toren omvalt. Ofwel: je schrijft eerst de tekst en kijkt aansluitend welke woorden of zelfs zinnen je kan missen zonder dat dit ten koste gaat van de tekst.



Niet alleen in lange zinnen moet je een dikke streep zetten door **maar**. Ook in kortere zinnen loont het om dit te doen. Door een streep te zetten door **maar** scoor je flink: de tekst wordt positiever ervaren, wát voor **maar** staat blijft beter hangen. Bovendien: een streep door **maar** zorgt ervoor dat de tekst (nog) korter dus (vaak) krachtiger wordt.

*We willen niet alleen uitstekende catering verzorgen, **maar** ook maatschappelijk relevant zijn.*



We willen uitstekende catering verzorgen en maatschappelijk relevant zijn.

*Je kan ervoor kiezen je volledige verbruik af te dekken, **maar** dit vereist een behoorlijke investering vooraf.*



Je kan ervoor kiezen je volledige verbruik af te dekken. Dit vereist een behoorlijke investering vooraf.

Onze fitnessruimte is elke dag open
maar je kan ook tijdens de groepslessen
aan jouw conditie werken.



Onze fitnessruimte is elke dag open en
je kan tijdens de groepslessen aan jouw
conditie werken.

Onze fitnessruimte is elke dag open.
Je kan ook tijdens de groepslessen aan
jouw conditie werken.

Over korter gesproken: zoals je misschien ziet verdwijnt niet alleen het woord **maar**. Het voegwoord gaat vaak samen met het voegwoordelijke bijwoord 'ook'. Zodra je **maar** vervangt door het voegwoord 'en' of een punt en een nieuwe zin start kan je het bijwoord 'ook' wegstrepen. Dit zie je bijvoorbeeld gebeuren in de eerste 3 voorbeelden hierboven. Speel je Jenga op dit hoge niveau? Dan ga je er gegarandeerd met de winst vandoor.

En dan nog een laatste punt over het vervangen van **maar** door het verbindende woord 'en'. Niet alleen wordt de boodschap positiever doordat de negatieve associatie met **maar** wegvalt en voorkom je dat de boodschap voor **maar** wordt ontkracht. Ook sluit je het eerste zinsdeel in. Het is dus én én. In NLP wordt dit taalpatroon ook wel Agreement Frame* genoemd.

AGREEMENT FRAME

Agreement Frame (Overeenkomst Frame) is een taalpatroon waarmee je het met iemand oneens kan zijn én een goede verbinding behoudt. Dit taalpatroon zie je veel terug bij verkoop, onderhandeling en bij het oplossen van conflicten. De gouden tip om dit patroon te benutten is: koppel zinnen met 'en' in plaats van met **maar**.



MAAR ER IS OOK NOG ZOIETS ALS SCHAARSTE

Zo voor de hand liggend dat ik 'm bijna vergat, hoe je **maar** nog meer voor je kan laten werken. Bijna... tot ik een vakantie wilde boeken op Booking.com en zag staan 'Nog **maar** 1 kamer vrij voor deze prijs op onze site'. 1 van de bekendste en ook wel meest omstreden zinnen in marketingland. Bekend omdat 'ie zo succesvol is en dat succes is mede afhankelijk van het woord **maar** in de zin. Het magische woord speelt een grote rol bij het toepassen van het beïnvloedingsprincipe schaarste*. **Maar** versterkt hier dit beïnvloedingsprincipe omdat het wordt ingezet als bijwoord. Want als jij nu leest 'nog **maar** 1 kamer' of je leest 'nog 1 kamer'; bij welke zin voel je meer urgentie om (sneller) in actie te komen? Dat de zin '**Nog maar 1 kamer vrij voor deze prijs op onze site**' op de website van Booking.com in het rood wordt weergegeven, is trouwens ook geen toeval. Rood is niet alleen een kleur die snel opvalt, het creëert een gevoel van urgentie en moedigt websitebezoekers aan om in actie te komen.



Diamond Head Beach Hotel 5.0
Waikiki, Honolulu · [Toon op kaart](#)
Duurzaam Reizen-accommodatie

Deluxe Kamer met Kingsize Bed
1 extra groot tweepersoonsbed

Nog maar 1 kamer voor deze prijs op onze site

Goed 7,6
5 beoordelingen
[Nieuw bij Booking.com](#)

7 nachten, 2 volwassenen
€ 1.347
Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk beschikbaarheid](#)

Bron: Booking.com, november 2022

SCHAARSTE

Schaarste is 1 van de 7 beïnvloedingsprincipes van overtuigingsexpert en psycholoog Robert Cialdini. Hierbij draait het erom dat als producten of diensten moeilijker verkrijgbaar (lijken te) zijn, deze als waardevoller worden gezien. Een veelvoorkomend voorbeeld is een beperkt aantal beschikbare producten (nog maar 1 kamer vrij op deze website). Ook kan je denken aan een beperkte tijd om in actie te komen bij een aanbod (alleen vandaag geldig of op Black Friday).



Nu we het toch over schaarste als beïnvloedingsprincipe hebben, wil ik nog 1 sterk staaltje neuromarketing in tekst delen. Ook weer van Booking.com. Het is mij wel duidelijk dat deze sterke online speler feilloos de kracht van het magische woord **maar** begrijpt. Het voorbeeld dat ik wil delen is er opnieuw 1 waar schaarste wordt ingezet als beïnvloedingsprincipe en waar **maar** dit keer als voegwoord wordt ingezet. Hier wordt 1 voordeel én 1 nadeel benoemd: 'Deze data zijn nog wel beschikbaar, **maar** raken mogelijk snel uitverkocht'. Als je eerder goed hebt opgelet, denk je misschien dat de volgorde 'niet klopt'. Het voordeel wordt eerst genoemd (dat deze data beschikbaar zijn) en het nadeel (dat de data mogelijk snel zijn uitverkocht) staat achteraan. En toch klopt de volgorde hier wél. Simpelweg omdat je schaarste in het hoofd van de websitebezoeker wil creëren. Daarom wil je de nadruk op het tweede deel van de boodschap leggen: 'Deze data zijn nog wel beschikbaar, **maar** raken mogelijk snel uitverkocht'.



Elegant & Stylish Apartment city center

Fantastisch 9,2
39 beoordelingen

06. Terézváros, Boedapest - Toon op kaart - 1,1 km van het centrum - Vlak bij de metro

⚠ Deze accommodatie heeft geen beschikbaarheid op onze site van 7 nov tot 12 nov.

Deze data zijn nog wel beschikbaar, maar raken mogelijk snel uitverkocht:

6 nov – 11 nov 5 nachten Al vanaf € 695	6 nov – 10 nov 4 nachten Al vanaf € 565	6 nov – 9 nov 3 nachten Al vanaf € 435	6 nov – 8 nov 2 nachten Al vanaf € 305
--	--	---	---

Bron: Booking.com, oktober 2022

NOG **MAAR** 1 PLOTTWIST DAN

Als je dacht dat we nu wel alles uit het 4-letterwoord **maar** hadden gehaald, dan goochel ik een laatste verrassing uit m'n hoge hoed. Het is een verrassing uit onverwachte hoek. Deze kennis heb ik van een professor van een filmschool. Zijn naam is Howard Stuber. Stuber was eerder consultant voor grote filmstudio's en hij weet dan ook hoe je een goed verhaal moet vertellen. De tip van Stuber is dat je mensen bij een verhaal moet betrekken en in spanning moet houden. Om dit te doen helpt het om een twist in het verhaal te brengen zodat het publiek iets nieuws ontdekt. Want zonder zo'n twist wordt het verhaal al snel vergeten.

*De verdachte hield vol dat hij onschuldig was
maar tijdens het pleidooi bekende hij toch de misdaad.*

*Het leek erop dat we de verkiezing zouden verliezen
maar het liep allemaal anders.*

*Het bruidspaar stond op het punt elkaar het ja-woord te geven
maar opeens werd de bruiloft bruut onderbroken.*

Is het gelukt? Heb ik jouw nieuwsgierigheidsprikkels geactiveerd met het woord **maar**? Met deze plottwists kom ik aan het einde van de magie die het woord **maar** in zich heeft. Nu ben ik benieuwd: jij weet hoe je een goede tekst schrijft **maar** weet je ook de magische krachten van dit woord te gebruiken?

DIT WIL IK ECHT NIET VERGETEN
OVER HET MAGISCHE WOORD **MAAR**



Lined area for writing notes, consisting of 20 horizontal lines.



OMDAT

Vraag jij je af waarom je dit hoofdstuk over een simpel onderschikkend voegwoord moet lezen? Het antwoord is simpel. Dit hoofdstuk moet je lezen **omdat** de kracht van dit 5-letterwoord zoveel groter is dan dat jij je kan voorstellen. En **omdat** je door dit woord slim in te zetten het vertrouwen van de lezer kan winnen. Waarom je dat zou willen? **Omdat** vertrouwen de aanjager is van conversie en dus boek je met **omdat** resultaat. Ook interessant: bij dit magische woord heb je niet eens beïnvloedings-technieken nodig: je voegt het simpelweg toe aan een zin en het werkt al. Zelfs als wat je ná **omdat** schrijft onzin is.

WE BIEDEN VAN NATURE WEERSTAND TEGEN VERANDERING

Met het magische woord **omdat** geef je mensen een reden om in actie te komen. Of in elk geval geef je mensen het gevoel dát er een reden is. Die reden hebben wij als mensen nodig omdat de aanschaf van een product of dienst vaak samengaat met verandering. En mensen bieden van nature weerstand tegen verandering. Waarom? **Omdat** er bij verandering vaak een gevoel van onzekerheid of verlies aan controle om de hoek kan komen kijken. In sommige gevallen is dit gevoel zelfs zo sterk dat het wordt ervaren als lopen over een dun koord, gespannen tussen 2 wolkenkrabbers. Op honderden meters hoogte. Dat, mét een blinddoek op en zonder evenwichtsstok. Kan jij het je voorstellen? Niet echt een gevoel waarop je zit te wachten toch? En daarom wijs je die vorm van verandering al snel af. Behalve... als je een goede reden hebt voor de verandering.

*Kies nu voor een jaarabonnement op onze sportschool.
Maak gebruik van onze software.
Je hebt deze auto nodig.*

WE WILLEN DINGEN BEGRIJPEN

Zomaar roepen tegen je doelgroep dat 'ie in de actiemodus moet schieten is niet heel effectief. Oké, misschien kom je ermee weg als je mensen oproept zich in te schrijven voor een nieuwsbrief. Of om ze een sample te laten proberen. Het risico is namelijk klein en gevoelsmatig hangt dat dunne koord hooguit op 10 centimeter hoogte. Ook als het gaat om een impulsaankoop is een reden voor die aanschaf minder belangrijk. Maar wil je een jaarabonnement slijten voor een sportschool, zorgen dat mensen kiezen voor jouw software of voor een bepaalde auto? Dan moet je wel overtuigen, bijvoorbeeld door een reden te geven. Mensen hebben de eigenschap de dingen graag te willen begrijpen. Die behoefte is zelfs 2 keer zo sterk als je dat combineert met de natuurlijke weerstand tegen verandering. Het goede nieuws is trouwens dat we vooral 'het gevoel' willen hebben dat we dingen begrijpen. Dat gevoel weegt veel zwaarder dan het gevoel dat we krijgen als we iets daadwerkelijk begrijpen.

Kijk bijvoorbeeld naar zwaartekracht. Mensen vragen zich af: 'waarom kunnen we niet vliegen?'. Vaak is het antwoord: '**omdat** er sprake is van zwaartekracht'. 9 van de 10 mensen nemen dit antwoord als waarheid aan en gaan door met de waan van de dag.

Toch weten zij nog steeds niet hoe het echt in elkaar steekt. Zwaartekracht is namelijk geen uitleg van het fenomeen. Zwaartekracht is gewoon een naam. Maar die naam, gecombineerd met het woord **omdat** stelt ons brein – dat graag dingen begrijpt – al tevreden.



'Because' can help you sell.

*"People don't buy what you do. They buy why you do it.
The goal is not to do business with everybody who needs."*

Simon Sinek



WE NEMEN GENOEGEN MET HET GEVOEL DAT WE IETS BEGRIJPEN

Het brein is dus al vrij snel tevreden. Zolang het maar enigszins een gevoel krijgt dat ergens een reden voor is. Dus zodra jij niet alleen beschrijft wát iemand moet doen en vooral de reden daarvoor opsomt, neemt jouw conversiekracht al snel toe. Daarbij kan je kiezen voor een onzinreden. Beter is natuurlijk het noemen van een waardevolle reden waarom jouw doelgroep iets (anders) moet doen. Iets moet kopen. In actie moet komen.

*Kies nu voor een jaarabonnement op onze sportschool **omdat** de eerste maand gratis is.
Maak gebruik van onze software **omdat** je daarmee jouw resultaten optimaliseert.
Je hebt deze auto nodig **omdat** deze je veilig van A naar B brengt.*

SOMS VOLDOET EEN ONZINREDEN NA **OMDAT OOK**

Eerlijk is eerlijk. De exacte reden die je beschrijft ná het woord **omdat** boeit soms niet eens. In theorie zou het ook volstaan als je schrijft 'Kies nu voor een jaarabonnement **omdat** het dinsdag is'. Of: 'Je hebt deze auto nodig **omdat** deze groen is'. Je kan het je niet voorstellen dat dit zo werkt hè? Dat een willekeurige onzinreden ook volstaat? Toch is het zo. Dat bleek uit onderzoek naar onbewust en automatisch gedrag. De onderzoekers Langer, Blank en Chanowitz bekeken in hoeverre gedrag plaatsvindt zonder dat aandacht wordt besteed aan details van informatie. De uitkomst was verrassend.

Het inmiddels roemruchte onderzoek vond lang, lang, lang geleden plaats op een Amerikaanse universiteitscampus. Om precies te zijn was het in 1978. Dat was dus in de vorige eeuw, nog net niet in het stenen tijdperk. Maar wel in de tijd dat mensen in de rij stonden om kopieën te maken. Zo ook voor het kopieerapparaat op de universiteitscampus. Dit kopieerapparaat stond bekend om zijn enorm lange wachtrijen. De mensen die braaf in de rij stonden te wachten kregen 1 van de 3 onderstaande vragen op zich afgevuurd:

VRAAG 1

'Neem me niet kwalijk, ik heb 5 pagina's. Mag ik voor om het kopieerapparaat te gebruiken?'

VRAAG 2

*'Neem me niet kwalijk, ik heb 5 pagina's. Mag ik voor om het kopieerapparaat te gebruiken **omdat** ik haast heb?'*

VRAAG 3

*'Neem me niet kwalijk, ik heb 5 pagina's. Mag ik voor om het kopieerapparaat te gebruiken **omdat** ik kopieën moet maken?'*

Je ziet het, vraag 1 was een verzoek zonder een reden te geven. Vraag 2 en 3 bevatten een reden die wordt ingeleid door het woord **omdat**. De tweede reden is 'zinnig': iemand heeft haast en dat is de reden waarom de persoon graag voorgelaten wil worden. De derde reden is onzinnig. Simpelweg omdat alle mensen die de vraag kregen 'mag ik voor om het kopieerapparaat te gebruiken **omdat** ik kopieën moet maken?' om exact dezelfde reden in de lange rij stonden. Ook zij wilden kopieën maken. Ik was verbaasd te lezen dat 60% van de mensen die de eerste vraag (zonder reden) kregen, de vragensteller voor liet gaan. Een kwestie van beleefdheid, zich overrompeld voelen of? Geen idee. En als je nu denkt: wauw, 60% is een geweldige score... Wacht dan maar tot je ontdekt hoeveel meer mensen hun ja-woord gaven op de vragen 2 en 3. Bij de zinnige reden, waar je ziet dat het woord **omdat** deel uitmaakt van de vraag, steeg het aantal ja-woorden naar 94%. En bij de onzinnige reden? Nummer 3 dus, daar was dit bijna even hoog. Maar liefst 93% zei ja als hen werd gevraagd: 'Neem me niet kwalijk, ik heb 5 pagina's. Mag ik het kopieerapparaat gebruiken **omdat** ik kopieën moet maken?'

VRAAG 1

Geen reden

60%

VRAAG 2

Zinnige reden

94%

VRAAG 3

Onzinnige reden

93%

Dat het loont om een reden te geven, dat was aangetoond. Dat het niet uitmaakt of dat een zinnige of een onzinnige reden was; ook dat was bewezen. Later werd het onderzoek uitgebreid. Dit keer werd niet gevraagd of men 5 kopieën mocht maken, maar was het een verzoek voor 20 kopieën. Al snel bleek dat bij een groter verzoek de noodzaak toenam om een zinnige reden te geven. Nu kan je op 1 been niet lopen. Daarom vond er in 2008 een uitgebreider vervolgonderzoek plaats door Key, Edlund, Sagarin en Bizer. De bevindingen van het kopieerapparaatexperiment uit 1978 werden bevestigd. Ook hier bleek dat proefpersonen al bij het horen van het woord **omdat** ervan uitgingen dat er een goede reden zou volgen. En dat het niet uitmaakte of die reden zinnig of onzinnig was. Er werd namelijk even vaak ingegaan op het verzoek met de onzinnige reden als op het verzoek met de zinnige reden. Ook hieruit kan je dus concluderen dat er niet echt werd geluisterd naar wat er ná het magische woord werd gezegd. Het zou vast wel kloppen.

Nu is er een detail dat ik wil benoemen bij alle van al die slimme Amerikaanse onderzoekers naar het woord *because*. En dat is dat we in de Nederlandse taal 2 vertalingen van het woord *because* kennen: *want* en **omdat**. Als je de verschillen tussen die 2 betekenissen in de Nederlandse taal snapt, wordt **omdat** nog krachtiger dan het woord *because*...

WANT VERSUS OMDAT

Er zijn veel overeenkomsten tussen de 2 voegwoorden die in het Engels allebei weggkomen met *because*. Tegelijkertijd zijn er in de Nederlandse taal verschillen die flinke invloed hebben op het lezersbrein. Zo kan het door elkaar halen van de 2 woorden eerder negatief dan positief uitpakken. Let goed op, ik gok dat dit ook voor jou als ervaren tekstschrijver of marketeer een ware eyeopener zal zijn...

Laten we eerst even kijken naar wat de overeenkomsten zijn tussen *want* en *omdat*. Het zijn allebei dus voegwoorden: beide woorden verbinden 2 zinsdelen met elkaar. En beide woorden geven een reden of soms ook een oorzaak aan.

WANT VERSUS OMDAT

Ik ga naar huis want ik ben moe.

Hij gaat naar het feest want hij wil nieuwe mensen ontmoeten.

Ze gaat naar de kapper want morgen is de fotoshoot.

Ik ga naar huis omdat ik moe ben.

Hij gaat naar het feest omdat hij nieuwe mensen wil ontmoeten.

Ze gaat naar de kapper omdat morgen de fotoshoot is.

Een oplettende lezer ziet naast de overeenkomsten dat de opbouw van de zinnen anders is. Het woord *omdat* leidt een bijzin in. Hierdoor is het mogelijk de volgorde om te draaien. Je kan schrijven 'ze gaat naar de kapper *omdat* morgen de fotoshoot is' of je schrijft '*omdat* morgen de fotoshoot is, gaat ze naar de kapper'. Andersom is dat niet mogelijk omdat het woord *want* een hoofdzin inleidt. Je kan wel schrijven 'ik ga naar huis *want* ik ben moe' maar niet 'ik ben moe *want* ik ga naar huis'. Een ander herkenningspunt van zinnen waarin *omdat* 2 zinsdelen met elkaar verbindt? Dat is dat je daarin veelal ziet dat werkwoorden aan het einde van de zin hun plek vinden.

Los van de zinsopbouw is veel interessanter dat jij met het voegwoord *want* de suggestie wekt dat wat je erna schrijft subjectief is. Zo lijkt alles na *want* eerder een oordeel of de interpretatie van de schrijver aan te geven. Dit maakt *want* eerder een rechtvaardiging dan een reden. Het is zelfs aangetoond in onderzoek dat als het woord *want* voorkomt in een tekst er een vertraging ontstaat tijdens het lezen.

Die vertraging zou voortkomen uit de tijd die nodig is om ons brein te waarschuwen dat het gaat om een mening. Een waarschuwing dus dat we mogelijk beïnvloed worden. Goed, bij *want* gaan er dus alarmbellen af. Dat die subjectiviteit iets met ons doet werd ook bevestigd in een onderzoek van Kamalski, Lentz, Sanders en Zwaan uit 2008. Proefpersonen kregen ieder een tekst voorgeschoteld. Na het lezen van de tekst

gaven ze aan in welke mate de auteur hen had geprobeerd te overtuigen. En wat denk je? De tekst met subjectieve aanduidingen had duidelijk het forewarning-effect* geactiveerd. Hierdoor was de subjectieve tekst veel minder overtuigend dan de objectieve tekst.

FOREWARNING-EFFECT

Het forewarning-effect ontstaat als de lezer doorheeft dat iemand die persoon probeert te overtuigen. Met andere woorden... ze hebben je trucjes door. Zodra dit effect wordt getriggerd, gaat de lezer zich al snel afzetten tegen het standpunt.



Maar gebruik je het magische woord **omdat**? Dan ervaart het brein dat wat erna wordt benoemd als objectief. Ook dat blijkt uit meerdere verrassende onderzoeksresultaten waar ik jou zo graag meer over vertel. Kort samengevat komt het doordat het woord **omdat** de suggestie wekt dat er een beschrijving van een goede reden volgt. Oké interessant, maar wat heb jij hier als tekstschrijver of marketeer nu aan? Best veel als jij het forewarning-effect wil voorkomen om het onbewuste brein te overtuigen.

En dan weer even een paar alinea's terug... Net schreef ik dat ik vind dat het Nederlandse woord **omdat** veel krachtiger is dan het Engelse woord *because*. Dat vind ik omdat wij in de Nederlandse taal de subjectiviteit van *because* kunnen voorkomen doordat wij 2 vertalingen van dit woord kennen. In Nederlandstalige teksten kunnen wij dus voorkomen dat er alarmsignalen afgaan door *want* te vervangen door **omdat**. En zo voorkomen we ook dat het forewarning-effect wordt geactiveerd, wat een positief effect kan hebben op onze conversie.

WAAROM VOLDOET EEN ONZINREDEN?

Superinteressant, dat verhaal over *want* en **omdat**. Echt waar. Toch kan ik me ook voorstellen dat je nog met iets anders zit. Met de 93% die bij het kopieerapparaat-experiment 'ja' zei op een vraag met daarin een onzinreden. Dus al die mensen die de vragensteller voor lieten gaan om kopieën te maken. Terwijl de testpersonen om precies dezelfde reden in de rij stonden. Waarom neemt ons onbewuste brein genoeg met een onzinreden achter het woord **omdat**? Het is terug te leiden naar de kindertijd. Om precies te zijn naar de periode dat we een jaar of 2 à 3 waren en

dwars door de waarom-fase heen gingen. In deze fase willen we onze gedachten onder woorden brengen, oefenen met het stellen van vragen en onze honger naar nieuwe kennis stillen. En wordt ons brein gecodeerd.

Het is al even terug dat jij 2 of 3 jaar was. Ik kan me dan ook voorstellen dat jij jouw eigen waarom-fase bent vergeten. Heb je zelf kinderen? Dan weet ik zeker dat jij direct weet waarover ik het heb. Het is namelijk een herkenbare (en vooral vermoeiende) fase. Van de ene op de andere dag nemen kinderen in die leeftijdsfase niet alles meer zomaar aan. Een vragenvuur is het resultaat: 'Waarom is rood rood? Waarom moet ik naar bed? Waarom mag ik niet met eten spelen?' En uit eigen ervaring: 'Waarom mag ik geen bier drinken?' Ik ben een trotse moeder van een volwassen zoon en een dochter. Het lijkt inmiddels een eeuwigheid geleden, toch waren zij ook ooit 3 jaar. Ik mocht dan ook de waarom-fase maar liefst 2 keer ondergaan. Met plezier, omdat de fase naast vermoeiend vooral ontroerend en grappig was. Zo was er die dag dat mijn 3-jarige kind vroeg waarom 'ie geen bier mocht drinken.

'Mag ik een blikje bier?'

'Nee, dat mag niet.'

'Waarom mag ik geen bier?'

'Omdat je nog geen 18 bent.'

'Waarom ben ik geen 18?'

'Omdat je nu 3 jaar bent.'

'Waarom ben ik nu 3 jaar?'

'Omdat je 3 jaar geleden geboren bent.'

'Waarom ben ik pas 3 jaar geleden geboren?'

'Omdat je toen pas uit mijn buik kwam.'

'Waarom kwam ik toen pas uit je buik?'

'Omdat ik het zeg.'

Goed, pedagogisch misschien niet verantwoord die laatste 'omdat ik het zeg'. Het excuus is dat ik werd klemgepraat door een 3-jarige.

Zoals ik net schreef wordt het brein in de kindertijd gecodeerd. En wel op zo'n manier dat we verwachten dat er na het woord **omdat** een betrouwbaar antwoord komt. De belangrijkste reden? De antwoorden op vragen in de waarom-fase van een peuter

komen van de mensen die we op die jonge leeftijd het meest vertrouwen. Meestal onze ouders of verzorgers. Dat rotsvaste vertrouwen zorgt ervoor dat we alles geloven wat na het woord **omdat** wordt gezegd. Ook al is het jaren later. En ja, ook als dit is 'omdat ik het zeg'. Of 'omdat ik kopieën moet maken', zoals bij het kopieerapparaat-experiment.

ZET DE VERDUBBELAAR IN

Het kopieerapparaatexperiment toonde aan dat het niet uitmaakt of je na **omdat** een zinnige of een onzinnige reden geeft. Ook bleek dat als het verzoek groter werd de noodzaak voor een zinnige reden toenam. Bijvoorbeeld als er werd gevraagd of men voor mocht om 20 kopieën te maken in plaats van 5. Hoe groot of klein het verzoek ook is dat jij wil doen, ik raad je aan om altijd zinnige taal uit te slaan. Onzin verkopen doe je maar in een donker steegje in een of andere achterbuurt. Toch blijft het boeiend dat alles na het woord **omdat** direct zorgt voor vertrouwen in het brein en daarmee een positieve mindset. En om de conversiekracht van **omdat** maximaal te benutten zet je de verdubbelaar in. Dat doe je in 2 stappen:

- 1 Na **omdat** geef je altijd een zinnige én doelgroepgerichte reden. Een zinnige reden dus waarmee jij feilloos inspeelt op de drijfveren, beweegredenen of gedachten van jouw beoogde doelgroep. Want ja, je kan bij een commerciële tekst voor de verkoop van rollators best beginnen over het hippe design en slanke model. Toch denk ik dat bij een tekst over een rollator de extra grote wielen voor meer stabiliteit beter aansluiten bij wat de doelgroep wil lezen. En als je toch bezig bent, vermeld dan ook meteen de boodschappentas die standaard wordt meegeleverd met de rollator.

Een zinnige en doelgroepgerichte reden is dan ook niets meer of minder dan het beantwoorden van de waarom-vraag van jouw doelgroep. Dus kruip in de huid van de doelgroep en beantwoord de vraag: 'Waarom kiest de beoogde doelgroep voor jouw product of dienst?' **Omdat...**

*Laat een dakkapel plaatsen **omdat** het zorgt voor meer ruimte en licht in jouw huis.*

*Je kiest voor onze groene stroom **omdat** je wil bijdragen aan een beter milieu.*

*Meld je aan voor deze e-learning **omdat** deze kan worden gevolgd op het moment dat jij wil.*

Misschien vind jij dat het beantwoorden van de waarom-vraag een open deur is. Als dat zo is, dan geef ik je een compliment. Het betekent dat jij een tekstschrijver of marketeer bent die zonder oogkleppen op en met de bril van de doelgroep teksten schrijft. En daarvan zijn er echt te weinig: tekstschrijvers en marketeers die met die doelgroepbril op aan het schrijven zijn. Ik zie echt nog te veel teksten waar de doelgroep uit het oog is verloren. Waarschijnlijk zijn het teksten die zijn geschreven door mensen die niet – zoals jij en ik – bezeten zijn van het schrijversvak. Of mensen die al jarenlang voor hetzelfde bedrijf schrijven en daardoor op de automatische piloot teksten produceren. Dit soort teksten herken ik bijvoorbeeld omdat er aannames worden gedaan; dat de lezer wel weet waarom 'ie dat product of die dienst moet kopen. En al weet de lezer precies waarom 'ie dat product of die dienst moet aanschaffen... dan herinner je je lezer er nog maar eens aan. Iets met de kracht van herhaling... En omdat alles na **omdat** overtuigend klinkt natuurlijk.

- 2 Combineer **omdat** met *jij/jou*. In combinatie zijn de (magische) woorden nog overtuigender dan op zichzelf. Je verhoogt direct de verkoopkracht van je boodschap. Hoe dan? Zoals al duidelijk gemaakt suggereert alles na het woord **omdat** een objectieve reden. Door de combinatie met *jij/jou* maak je het persoonlijk.

Because you're worth it.
L'ORÉAL
PARIS

Bron: www.prnewswire.com

Een bekend voorbeeld van de combinatie **omdat** en *jij/jou* is de aloude, kenmerkende slogan van L'Oréal Paris 'Because you're worth it'. De slogan dateert alweer uit 1973. Zo'n 5 decennia later weten we dat maar liefst 80% van de vrouwen deze zin als positief ervaart, een krachtig sentiment herkent én erop reageert. De combinatie van *because* en *you* zorgt voor een sterke betrokkenheid én tevredenheid.

*Meld je nu aan voor onze job alert **omdat** jij
dan altijd als eerste de nieuwste vacatures ontvangt.*

*Verzeker jezelf met beperkt casco **omdat** jouw
auto dan ook is verzekerd bij diefstal.*

*Natuurlijk kies je voor het premiumabonnement **omdat** jij
dan nog sneller muziek kan downloaden.*

Psssttt... het woord *jij* heeft sowieso grote magische krachten. Ook als je het zonder **omdat** inzet. Hierover lees je alles in het volgende hoofdstuk.

EXTRAATJE: WONDERWOORDEN

Naast de 7 magische woorden heb ik een wonderwoordenlijst opgesteld. Dit is een hele lange lijst met honderden woorden die je (betaald) kan downloaden via mijn website *Scoren met woorden*. Heel handig omdat de woorden ervoor zorgen dat een door jou gewenste emotie wordt opgeroepen. Of dat specifieke doelgroepen worden aangesproken. Natuurlijk komt het woord **omdat** ook een paar keer voor op de wonderwoordenlijst. Bijvoorbeeld bij de woorden waarmee je bouwt aan het vertrouwen of een gevoel van veiligheid creëert. En ook bij de woorden die logica stimuleren. Het woord **omdat** is verreweg het krachtigst van alle woorden. Daarom heb ik het ook betiteld als een magisch woord. Toch deel ik ter inspiratie en speciaal met jou hierbij de andere woorden die in 1 lijn liggen met **omdat**. Doe er je voordeel mee.

Wonderwoorden om te bouwen aan vertrouwen/gevoel van veiligheid

- 100% geld-terug-garantie
- anoniem
- alles inclusief
- begrip
- bekrachtig
- beschermd
- betrouwbaar
- bewezen
- compleet
- eerlijk
- garantie
- gecertificeerd
- gecontroleerd
- geen risico
- geen verplichting
- gegarandeerd

- getest
- levenslang
- meest gekozen
- met zekerheid
- officieel
- **omdat**
- onderzoek
- onvoorwaardelijk
- privacy
- proefperiode
- resultaten
- retourneren
- terugbetaling
- transparantie
- veilig(heid)
- vergelijken
- verifiëren
- vertrouwen
- zeker

Wonderwoorden die logica stimuleren (oorzaak/gevolg)...

- als gevolg
- daarom
- door
- doordat
- dus
- hoe
- lid worden
- logisch
- natuurlijk
- om deze reden
- **omdat**
- overeenkomstig
- sinds
- soortgelijk
- vanzelfsprekend
- veroorzaakt door
- waar
- waarom
- wanneer
- want
- wat
- wie
- zodat



JJ

Persoonlijke teksten lezen lekker weg en wekken vertrouwen bij de lezer. Meer vertrouwen zorgt voor meer conversie. En dat is precies waarom het persoonlijk voornaamwoord **jij** 1 van de 7 magische woorden is. Pas je dit woord slim toe, dan krijgt jouw lezer het gevoel dat het echt om hem/haar/hen draait. Dat de tekst voor die persoon is geschreven. Wat nog meer? Nou, dat de lezer ook het gevoel krijgt dat de tekst door een andere persoon, een mens van vlees en bloed dus, is geschreven.

Ik hoor je denken: 'duh, natuurlijk is die tekst door een mens geschreven'. En echt, ik snap precies waarom jij dat denkt, simpelweg omdat jij die tekst hebt geschreven met alle zorg. Toch is het niet vanzelfsprekend dat elke tekst van het toetsenbord van een tekstschrijver, copywriter, journalist, marketeer of ander persoon rolt. Denk daarbij aan de opkomst van artificial intelligence-tools die automatisch teksten genereren. Zo heeft de redactie van RTL Nieuws al sinds 2019 Adam 'in dienst'. Adam staat voor Automatische Data Artikel Machine. De redactierobot 'schrijft' artikelen die zijn gebaseerd op bergen data. Deze data zijn door journalisten verzameld, geanalyseerd en bewerkt. En wat dacht je van de 'nieuwkomer' ChatGPT, een variant van GPT*? Deze chatbot genereert een mensachtige tekst terwijl je 1 keer met jouw ogen knippert. De tekst wordt gegenereerd op basis van jouw input. Vervolgens wordt dit aangevuld met informatie uit analyses van een grote dataset aan teksten.

GPT

GPT is een afkorting voor Generative Pre-trained Transformer. Het is een type kunstmatige intelligentie (AI)-model dat is getraind om mensachtige tekst te genereren. GPT maakt gebruik van een machine learning-techniek waarmee het grote hoeveelheden gegevens kan verwerken en voorspellingen kan doen op basis van patronen die het uit de gegevens heeft geleerd.



Je kan je waarschijnlijk wel voorstellen dat teksten als minder betrouwbaar worden ervaren zodra deze door een robot of tekstgenerator worden samengesteld. Maar als het gaat om vertrouwen wekken verliest elke tekst die online verschijnt het van een face-to-facegesprek. Dus ook jouw tekst die tot stand is gekomen met bloed, zweet en tranen komt minder betrouwbaar over zodra deze online wordt gepubliceerd. Waarom een online tekst minder betrouwbaar overkomt? Omdat de bedoelingen van jou als tekstschrijver niet meteen waarneembaar voor de lezer zijn.

HET LEZERSGEVOEL

Eigenlijk komt het dus allemaal neer op het gevoel dat jouw doelgroep ervaart bij het lezen van de tekst. Dat gevoel, dat de tekst van een echt mens afkomstig is, noemen informatica- en psychologie-experts ook wel social presence. Dit fenomeen wordt door consumentenpsycholoog Maud Ebbekink omschreven als het gevoel dat de lezer krijgt dat deze 'samen is met iemand anders'. Hoe sterker dat gevoel is, hoe sterker het vertrouwen is.

SOCIAL PRESENCE

Social presence (ook wel sociale nabijheid genoemd) staat voor de manier waarop digitale interactie wordt ervaren. Is de social presence hoog dan krijgt men het (warme) gevoel dat er een 'echt' persoon schuilgaat achter de tekst. Is de social presence laag? Dan wordt de tekst als koud, onpersoonlijk en afstandelijk ervaren, alsof het is geschreven door een robot.



HOGE SOCIAL PRESENCE, HOGE RESPONSE RATE

Onder online communicatie valt natuurlijk ook de e-mail. Met persoonlijke communicatie in de e-mail kan je zeker een positief gevoel opwekken met als positief effect dat de response rate toeneemt. Dit bleek uit onderzoek in 2004 van professor Sociale psychologie Nicolas Guéguen en associate professor Marketing Céline Jacob.

Er werden e-mails verstuurd aan studenten met de vraag om deel te nemen aan een enquête. In de helft van de gevallen schitterde onderaan de e-mail een foto van de afzender, hoge social presence dus. De andere helft van de proefpersonen kreeg een e-mail met lagere social presence, hierbij werd geen foto toegevoegd. Wat was de uitkomst? De proefpersonen die de e-mail mét een foto ontvingen vulden vaker de enquête in dan de proefpersonen die een e-mail zonder foto kregen.



Hoe stimuleer je die social presence in jouw teksten? Door de afstand tot jouw lezer zo klein mogelijk te laten zijn en door in gesprek te gaan met de lezers. Zo is de cirkel weer rond: ik ben terug bij het bezorgen van dat ene gevoel bij de lezer, namelijk dat het om hem/haar/hen draait. Dit kan je dus bereiken door een foto van de afzender toe te voegen, zoals in het onderzoek van Nicolas Guéguen en Céline Jacob. En het kan worden bereikt door de juiste woorden te gebruiken, zoals het magische woord **jij**.

EERST JIJ

Het mooie aan **jij** is dat je dit 3-letterwoord (bijna) onbeperkt kan inzetten in tekst. Elke keer als je het inzet, vermenigvuldigt de magische kracht en verhoogt de conversiekracht. Dat **jij** (bijna) onbeperkt kan worden ingezet, is omdat het woord niet heel indringend is. In de dagelijkse omgang met elkaar is het heel normaal om **jij** te gebruiken. Denk maar eens na; hoe vaak zeg jij **jij** in een goed gesprek met een ander? En over een goed gesprek gesproken: door een gevoel te creëren dat je een dialoog voert met de lezer neemt de social presence alleen maar toe.

Nu kom je er echt niet mee weg om zomaar even het woord **jij** een paar keer lukraak in je tekst te zetten. Als het jouw doel is om teksten als persoonlijk te laten ervaren, dan schrijf je zoals je ook praat met de doelgroep. Je voert dus een dialoog, stelt vragen en speelt slim in op emoties. Als het even kan, vertel je ook iets over jezelf. Dat kan je bijvoorbeeld doen met een anekdote. Op het moment dat je zo'n kort onthullend verhaal over een opmerkelijk voorval beschrijft kan je mensen raken. Zeker als dat verhaal herkenbaar, humoristisch of persoonlijk is. Op die manier geef je niet alleen de lezer het gevoel dat de tekst een gesprek is tussen mens en mens. Er ontstaat een verbinding met de lezer waardoor de afstand tot de lezer kleiner wordt. En ook de afstand tot de conversie neemt af.

Het schrijven van persoonlijke teksten klinkt voor jou als tekstschrijver of marketeer waarschijnlijk heel logisch. Zo zijn er talloze marketeers die aangeven dat het in copywriting niet gaat om het merk of het bedrijf. Het draait allemaal om de doelgroep. Dat zijn trouwens dezelfde marketeers die de kracht van het woord **jij** bevestigen. Sterker nog, zij zeggen dat dit doodnormale woord meer invloed heeft dan powerwoorden als 'geld', 'gratis' of 'kracht'.

ANGSTVALLIG VERMIJDEN

Ondanks het gegeven dat persoonlijke teksten – teksten met een hoge mate van social presence dus – beter scoren, wemelt het van de afstandelijke teksten. Zo zag ik laatst een slogan van NTR voorbijkomen op een enorm billboard: ‘speciaal voor iedereen’. Er ontstond direct kortsluiting in mijn brein en ik moest automatisch denken aan andere (loze) kreten als: ‘voor iedereen persoonlijk’ of ‘wij zijn gespecialiseerd in alles’. Nog even over die slogan van NTR: de reclamemakers die met deze slogan op de proppen kwamen bedoelden het woord ‘speciaal’ als bijvoeglijk naamwoord. Dus de NTR maakt speciale programma’s voor iedereen. Oké, zo kan je ‘m dus ook lezen. Ik ben benieuwd hoe jij de slogan interpreteerde zonder die uitleg.

Hoe dan ook, het wemelt dus van de afstandelijke teksten. Denk daarbij aan teksten waar het persoonlijke voornaamwoord **jij** angstvallig wordt vermeden. Ik heb mij daar lang over verbaasd en uiteindelijk een schuldige gevonden. Het vermijden van persoonlijke voornaamwoorden wijt ik aan de starre docenten en strenge hoogleraren op talloze hbo’s en universiteiten. Want voor scripties en andere academische teksten geldt dat de ik-, jij- en wij-vorm als (te) informeel gezien wordt. Je ziet dan ook dat het schrijven in de tweede persoonsvorm in een scriptie of verslag vaak een no-go is. Een eerste persoonsvorm (ik) of een tweede persoonsvorm (u) wordt hooguit goedgekeurd als deze in een voorwoord wordt gebruikt. En zo worden studenten gedrild om lekker afstandelijk te schrijven. Ik vind het best bijzonder dat aan deze afstandelijke manier van schrijven nog steeds wordt vastgehouden. Omdat ik het niet meer van deze tijd vind, checkte ik het kortgeleden nog maar eens bij een aantal hbo-studenten Communicatie. Zij interviewden mij voor hun minor Online Marketing. Helaas bevestigden ook zij dat de ik-, jij- en wij-vorm niet geaccepteerd wordt bij het schrijven van een scriptie of verslag. Ik snap dat dus niet. Zeker niet omdat het met elkaar in contact staan steeds belangrijker wordt en (daarom) spreektaal* meer en meer terrein wint. Dat staat nog los van het feit dat ik persoonlijk een sterke voorkeur heb voor teksten zonder poespas. Teksten die iemand persoonlijk raken, omdat dat soort teksten noodzakelijk zijn als je overtuigend wil communiceren en conversie jouw doel is.

PERSOONSVORMEN IN ACADEMISCHE TEKSTEN

**Eerste persoon
enkelvoud (ik)**



*In deze scriptie onderzoek
ik...*



*In deze scriptie wordt
onderzocht...*

**Tweede persoon
(jij/je)**



*Je kan verdere toelichting
vinden in de bijlage.*



*Verdere toelichting is te
vinden in de bijlage.*

**Eerste persoon
meervoud (wij/we)**



*We hebben een toename
gevonden.*



*Er is een toename
gevonden.*

Bron: [scribber.nl](https://www.scribber.nl)

SPREEKTAAL

De manier waarop je praat, bijvoorbeeld in een gesprek, dat is spreektaal. Als je schrijft zoals je praat dan schrijf je in spreektaal. Het schrijven in spreektaal heeft meerdere voordelen ten opzichte van schrijftaal. Zo is schrijven in spreektaal makkelijker. Ook wordt de boodschap beter begrepen én sneller onthouden door de lezers.



RAAK DENKSYSTEEM 1

Dus bij deze geef ik jou groen licht. Van mij mag je het advies dat je tijdens jouw studie kreeg van jouw starre docenten en strenge hoogleraren in de wind slaan. Tenminste, zodra je jouw diploma of bachelor op zak hebt. Maar nog voordat de inkt ervan is opgedroogd, mag jij van mij alle regels aan je laars lappen. Je mag helemaal losgaan met alle persoonsvormen. Alleen zo kan je persoonlijk en overtuigend communiceren.

Waarom ik hier zo op aanstuur? Omdat persoonlijk communiceren de enige manier is om denksysteem 1 te raken. Je weet wel, het denksysteem waarmee we 95% van onze aankoopbeslissingen nemen. Door persoonlijk te communiceren raak je de emotie. En emotie leidt tot actie. Nu is persoonlijk communiceren niet zo heel erg lastig wanneer je 1-op-1 communiceert, bijvoorbeeld in een e-mail of in een appje. De uitdaging is er pas echt als je een productomschrijving schrijft die wordt gepubliceerd op een drukbezochte webshop. Ook dan is het doel dat deze omschrijving als persoonlijk wordt ervaren. Net als dat je dat wil bereiken op het moment dat je een advertentietekst schrijft voor een magazine. Elk van de tienduizenden abonnees wil je

het gevoel geven dat die tekst speciaal voor hen is bedoeld. Dat de lezer denkt: 'hey, da's mij op het lijf geschreven'. Lukt je dat? Dan breng je een krachtige verbinding tot stand die de afstand tot de lezer verkleint. Hoe kleiner die afstand is, hoe groter de kans op conversie is.

Om de film *Skyfall* te promoten werkten de filmproducenten samen met Coca-Cola om de campagne 'Unlock the 007 In You' op te zetten. Het was 2-richtingsverkeer: Coca-Cola gebruikte dit als een kans om hun Coke Zero-product op de markt te brengen. Zij maakte een reeks video's met verwijzingen naar James Bond. Ook hier zie je weer de persoonlijke benadering terug waar ook you (jij/jezelf) terugkomt.



Bron: [Ryanhagen50](#)

IEDEREEN HEEFT EEN EGO

Voordat we naar de praktische toepassing van het magische woord **jij** gaan, stuur ik eerst een olifant de kamer uit. Want of we het nu willen toegeven of niet, iedereen heeft een ego. Oké, bij de ene persoon is het ego wat groter dan bij de ander, maar jij hebt een ego en ik heb een ego. Ook onze lezers hebben een ego. Het hoort bij ons mens-zijn. En een ego is niet per se iets negatiefs. Jouw ego is niet meer dan het zelfbewustzijn. Dat je weet wie je bent en weet hoe jij je over jezelf voelt. Vaak wat negatiever geassocieerde woorden als egoïstisch en egocentrisch staan er los van.

Het mooie aan het ego is dat jouw lezers er dus ook 1 hebben. En vanuit die kennis is het aan jou om het ego van de lezer te strelen. Dat strelen, da's best eenvoudig: zorg dat jij in je tekst aan de lezer bevestigt dat je met degene in gesprek bent. Dus je hebt het niet tégen iemand maar je communiceert mét iemand. Want schrijven is contact maken. Daarbij gaat het jouw lezers echt niet om wie jij bent of wie het bedrijf is waarvoor je schrijft, het gaat hen om zichzelf. Wat levert het ze op? Wat kost het ze? Hoe kunnen zij het bestellen? Hoe snel hebben zij het product binnen? Het zal de lezer een worst wezen dat jij voor de productie ervan dag en nacht hebt gewerkt. Of dat er een megagrote logistieke operatie achter schuilgaat om de volgende dag te leveren. Het draait echt alleen om ikkuh-ikkuh-ikkuh bij de lezers.

Dus je streelt het ego van jouw lezer door de lezer centraal te stellen. En daar komt het magische woord **jij** om de hoek kijken. **Jij** wordt centraal gesteld.

Met de [#WhatTheFanta-campagne](#) deed Fanta in 2021 een beroep op de consumenten. De hamvraag was: 'los **jij** het smaakmysterie op?'. Dat het betrekken van de consumenten bij het mysterie van de blauwe smaak aansloeg is een feit: op veel plekken was de [#WhatTheFanta](#)-variant telkens meteen uitverkocht. Duizenden mensen deden een gokje en de meningen waren verdeeld. Dat bleek niet zo vreemd: er lagen 3 verschillende varianten in de winkelschappen. Benieuwd naar de smaken? Oké, ik verklap het: 1) bosbes – cassis – veenbes, 2) granaatappel – pruim en 3) perzik – tomaat. Welke lijkt jou het lekkerst?



Bron: cocacolanederland.nl

ZET JE EIGEN EGO OPZIJ

Iedereen heeft dus een ego. Toch zie je in copywriting vaak dat een tekstschrijver of opdrachtgever het maar wat lastig vindt om het ego van de lezer voorop te stellen. Dit komt meestal omdat het eigen ego groter is. Zo'n tekst waar het ego van de afzender te groot is herken je al snel. In de tekst wordt er vanuit de eerste persoon geschreven.

persoon	onderwerpsvorm		niet-onderwerpsvorm	
	volle vorm	gereduceerd	volle vorm	gereduceerd
eerste enkelvoud	ik	'k	mij	me
tweede enkelvoud	jij, u	je	jou, u	je
derde enkelvoud	hij, zij	ie, die, ze, het, 't	hem, haar	'm, 'r, d'r, ze, het, 't
eerste meervoud	wij	we	ons	-
tweede meervoud	jullie, u	je	jullie, u	je
derde meervoud	zij	ze	hen, hun	ze

Bron: Onze Taal

Let er maar eens op. Er zijn best veel teksten waar het ego van de tekstschrijver of opdrachtgever groter is dan zou moeten. Ik weet zeker dat je dat vanaf nu gaat opvallen. Neem bijvoorbeeld eens deze vacaturetekst voor een administratief medewerker:

Ons werk stopt nooit. Dag in, dag uit staan wij klaar om te beschermen wat waardevol is. Wij bestrijden brand, redden levens en verlenen hulp bij ongevallen. Liever nog zetten we ons in voor preventie en geven we voorlichting en advies.

Ons werk is divers, geen dag is hetzelfde. Net als de mensen die bij ons werken. Zo dragen niet alle brandweermensen een helm en vuurwerende kleding. Van communicatiemedewerker tot monteur, van controller tot P&O-adviseur: we zijn allemaal Organisatie XXX. Iedereen draagt vanuit eigen expertise bij aan het functioneren van deze organisatie. Zowel fulltime als parttime.

Ons werk is dynamisch en veeleisend. We staan klaar voor anderen maar ook voor elkaar. Met een goed advies of juist een enthousiast idee. We denken niet in hokjes, maar vinden het belangrijk dat iedereen zich binnen de organisatie op zijn gemak voelt. Een prettige werkomgeving is immers een goede stimulans om het beste uit jezelf te halen.

Bron tekst: huysvanschrift

Hoewel ik denk dat je het in 1 oogopslag al ziet (of eigenlijk 'voelt') daag ik je toch uit om een ego-scan los te laten op deze vacaturetekst. Hoe doe je die scan? Het is vrij eenvoudig. Zet een cirkel om de woorden in de eerste persoon (ik – mij – wij – mijn – ons – onze). Zet daarna een streep onder de gebruikte woorden in de tweede persoon (je – jij – jou – jouw – u – uw). Naar welke kant slaat de weegschaal uit?

En hoe zit dat met jouw eigen teksten? Zet jij jouw eigen ego opzij in teksten die je schrijft? Weet jij jouw opdrachtgever te temmen? Ik vroeg enkele contentspecialisten in mijn netwerk om de ego-scan los te laten op hun teksten. Een aantal van hen moest bekennen dat zij hier en daar onbewust toch echt een aardig ego hadden gecreëerd. Vanuit dat confronterende inzicht veranderden zij hun perspectief. Zo beloofden zij mij plechtig niet meer te schrijven 'Ik bel jou morgen' maar wel 'Jij wordt morgen gebeld' en een zin als 'Ik stuur je dinsdag de offerte' maakte plaats voor 'Jij krijgt dinsdag de offerte'. De aanpassing van hun teksten zorgde ervoor dat zij slaagden voor de ego-scan én dat hun teksten beter in de smaak vallen bij de lezers. En het leverde nog een ander inzicht op. Het viel de contentspecialisten op dat het strelen van het ego van de lezer in sommige gevallen meer woorden kost.

 *Wij* beantwoorden vragen graag
via de e-mail.



 *Jij* kan jouw vragen aan ons mailen.

 *Onze* winkel is 24/7 geopend.



 *Jij* kan 24/7 in onze winkel terecht.

 *Ik* kan goed luisteren.



 Aan mij heb *jij* een goede gesprekspartner.

Je ziet het gebeuren in de laatste 2 voorbeelden. Hier worden de zinnen langer zodra de woorden in de eerste persoon (ik en onze) worden omgebogen naar *jij*. En dat druist in tegen de gedachte: 'kort maar krachtig' die menig tekstschrijver en marketeer erop nahoudt. Maar maakt 't uit dat de tekst langer wordt? Leg de voor- en nadelen rond persoonlijk schrijven op een weegschaal. Ik ben ervan overtuigd dat de verbinding met de lezer, het vertrouwen van de lezer en daarmee een grotere kans op conversie zwaarder wegen dan zinslengte.

WAAROM GEEN 'JE'?

Het moge duidelijk zijn dat persoonlijke voornaamwoorden in de tweede vorm een tekst optimaliseren. Maar waarom is 'je' dan geen magisch woord? 'Je' en *jij* zijn wel degelijk allebei persoonlijk voornaamwoorden die worden gebruikt om een persoon aan te duiden.

Hier zie ik vaak een verkeerde aanname, namelijk dat veel mensen denken dat je in zakelijke teksten alleen de volle *jij*-vorm mag gebruiken. En dat de zwakke vorm van 'je' fout zou zijn. Maar juist die aanname, dié is dus fout.

For the record: 'je' en *jij*... beide vormen zijn correct Nederlands. Ook goed om te weten is dat het helemaal oké is om 'je' en *jij* door elkaar te gebruiken. Net als dat je in een tekst ook 'we' en 'wij' door elkaar mag gebruiken (daarover zo meer). Er zit echter wel een betekenisverschil tussen de volle vorm *jij* en de zwakke vorm 'je'.

De volle vorm *jij* gebruik je in een tekst als de nadruk op de persoon moet liggen. De zwakke vorm 'je' is een minder nadrukkelijk alternatief. In bepaalde gevallen of zinnen kan het ook 'men', 'jou' of 'jouw' betekenen.

Waarom is **jij** nu het magische woord en 'je' niet? Ik laat het je graag zelf ervaren. Lees onderstaande 2 zinnen eens hardop en voel. Voel wat krachtiger is, welke zin meer effect heeft.

Je maakt kans op vrijkaarten.

Jij maakt kans op vrijkaarten.

En? Heb je een voorkeur? Ik gok van wel. Hoewel het ook kan zijn dat je de krachtige(re), volle vorm **jij** als te direct ervaart. Toch geldt hier, net als bij twijfeltaal (hoofdstuk 6, magisch woord *of*), dat je best zelfverzekerd en direct mag overkomen. Scoren met woorden is lef tonen met letters. Maar wel met mate. Te veel ge-**jij** kan onnatuurlijk overkomen waardoor je eerder wantrouwen dan vertrouwen wekt. En sla je door dan werkt alles opeens andersom.

Ga dus op je gevoel af, en als je denkt dat het teveel ge-**jij** wordt, dan mix je de boel en gebruik je **jij** en 'je' door elkaar. Let daarbij goed op waar je dan **jij** en 'je' inzet. Door **jij** in te zetten leg je de nadruk op de persoon (en streel je het ego).

Je wordt uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek.



Jij wordt uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek.

Je kan jouw order via deze track- en tracecode volgen.



Jij kan jouw order via deze track- en tracecode volgen.

Je kan profiteren van dit enorme voordeel.



Jij kan profiteren van dit enorme voordeel.

WAAROM GEEN 'U'?

Waar ik net heb toegelicht waarom 'je' geen magisch woord is, sta ik ook even stil bij een mogelijke vraag die je kan hebben: waarom schrijven we niet 'u'? Een logische vraag die ik dan ook regelmatig krijg, zeker van opdrachtgevers. Logisch omdat bij het leggen van de verbinding met de lezer vertrouwen en respect belangrijk is. Alleen zit respect niet in het gebruik van het woord 'u'. Sterker nog, in combinatie met het werkwoord 'mag' kan het soms zelfs als betuttelend worden ervaren.

Da's niet per se het tegenovergestelde van respect maar ook weer niet het gevoel dat jij je lezer wil geven.

Nu is in de meeste online communicatie de u-aanspreekvorm al wel aan banden gelegd. Goed, er zijn nog wel enige bedrijven die hardnekkig blijven vasthouden aan de u-vorm. In veel gevallen zijn dit bedrijven waar status een grote rol speelt of het zijn bedrijven die actief zijn in een sterk conservatieve sector. Je kent ze vast wel: van die bedrijven waar ook het 3-delig pak nog in veelvoud rondwandelt. In (web)teksten van bijvoorbeeld juridische en financiële organisaties zie ik de u-vorm ook nog steeds verschijnen. Net als dat ik deze tegenkom in de bouwsector, binnen de overheid en bij zorg- en psychiatrische instellingen. O ja, ook wordt de u-aanspreekvorm regelmatig gebruikt door organisaties waar de doelgroep ouder is. Denk hierbij bijvoorbeeld aan woonzorgcentra voor ouderen of de leverancier van rollators. Er zijn nog veel mensen die denken dat als je met (of over) ouderen communiceert de u-vorm wel zo netjes is. Je kan het herleiden naar onze opvoeding. In de eerste 8 jaar van je leven wordt je brein geconditioneerd. En juist in jouw kinderjaren is waarschijnlijk vaak tegen je gezegd dat je ouderen met 'u' moet aanspreken, want dat is beleefd. Toch is het inmiddels zo dat menig ouder persoon 'u' als een ouderwetse beleefdheidsvorm ervaart. Je ziet dat het al sinds de jaren '60 minder wordt gebruikt. Dit bleek uit een onderzoek van dokter Hannie Maas over de veranderingen in de Nederlandse aanspreekvormen. Ook seniorenorganisatie ANBO deed onderzoek naar het met 'je' en 'jij' aanspreken van opa's en oma's. 13% van de ondervraagde opa's en oma's wil graag dat de kleinkinderen 'u' zeggen. 67% geeft aan dat het prima is als ze door hun kleinkinderen met 'je' worden aangesproken.

Zeg ik nu dat je altijd **jij** moet schrijven en nooit 'u' mag gebruiken? Nee hoor, dat zeg ik niet. Zeker niet omdat jij waarschijnlijk geen teksten schrijft voor je opa of oma die wel een voorkeur heeft voor tutoyeren. Wel raad ik je aan altijd bewust na te denken over de aanspreekvorm en vooral niet klakkeloos over te nemen hoe het altijd al ging. Laat de doelgroep leidend zijn, dat kan betekenen dat de aanspreekvorm verschilt. Zo zie je verschillen per beroepsgroep, leeftijdsgroep en zelfs regionaal zijn er soms verschillen. Vind je het ingewikkeld? Schrijf dan voortaan teksten in het Engels 🇬🇧. In de Engelse taal wordt iedereen met 'you' aangesproken.

WIJ MAKEN EEN UITSTAPJE

Een heel klein uitstapje in de vorm van een voorbeeld dat gericht is op 'we' en 'wij' omdat hier het hetzelfde principe van toepassing is als bij 'je' en **jij**. 'Wij' is de volle vorm, 'we' is de zwakke vorm als je schrijft vanuit de eerste persoon meervoud. Zodra je de volle vorm 'wij' gebruikt, leg je de nadruk op jezelf of de organisatie. Door *wij* te gebruiken in jouw zin maak je jezelf of eigenlijk de groep namens wie je schrijft dus vooral heel belangrijk. Belangrijker dan de lezer. Hierdoor kan de lezer zich als een buitenstaander voelen. In het slechtste geval komt het onzekere gevoel oppoppen dat iemand kreeg als deze als laatste werd gekozen bij gym. Dat gevoel wordt nog eens versterkt als de lezer in dezelfde zin wordt weggezet met de zwakke vorm van het persoonlijk voornaamwoord 'je'. Hoe voorkom je dit? Zet de boel eens op z'n kop. Dus vervang de volle wij-vorm door de zwakkere we-vorm. En kies voor 'jou' in plaats van 'je'. Door deze simpele switch voorkom je dat de lezer zich eventueel buitengesloten voelt, verklein je de afstand en komt dezelfde boodschap nog beter (lees: persoonlijker) over.

*Wij willen met **je** samenwerken.*

→ *We willen met **jou** samenwerken.*

*Wij hebben met **je** gesproken over de mogelijkheden voor een nieuwe badkamer.*

→ *We hebben met **jou** gesproken over de mogelijkheden voor een nieuwe badkamer.*

*Wij nemen graag morgen contact met **je** op.*

→ *We nemen graag morgen contact met **jou** op.*

WHAT'S IN A NAME

Nog een buitenbeentje, dat realiseer ik me. Toch sta ik erbij stil in dit hoofdstuk over het magische woord **jij**. Gewoonweg omdat ik ervan overtuigd ben dat je ook dit magisch gaat vinden. Omdat het past bij persoonlijk communiceren en bij het strelen van iemands ego. Waar ik het over heb? Over de inzet van de voornaam in communicatie.

Mensen die mij een beetje kennen weten dat ik niet echt dol ben op verjaardagsfeestjes. Tenminste, van die verjaardagsfeestjes waar je opgedirkt en hangend op een krakkemikkige tuinstoel in kringopstelling beleefd moet doen tegen oudtantes en buurvrouwen. Het feestje waar ik nu heenging zou anders zijn. En als het ook maar een beetje zou zijn zoals hetzelfde feest een jaar eerder, dan ging ook dit feest de

geschiedenisboeken in. Ik antwoordde dan ook volmondig 'ja' op de uitnodiging. Dat ik niet de enige was die op de uitnodiging was ingegaan, werd snel duidelijk. De ruimte was bomvol. Geroezemoes, lekkere dansmuziek, alweer de deurbel omdat er nieuwe gasten binnenkwamen en het klinken van glazen. Al dat geluid en alle prikkels zorgden ervoor dat ik me goed moest focussen op mijn gesprekspartners. Alleen met gespitse oren kon ik het toffe gesprek volgen waarin ik verzeild was geraakt. Maar toen opeens... hoorde ik een paar meter verderop mijn naam vallen. Hoe dan? Ik had al moeite om het gesprek te volgen waaraan ik meedeed. Nu hoorde ik, ondanks mijn focus op dat ene gesprek, een deel van het gesprek dat anderen voerden, meters verderop. Het leek wel alsof ik er een antenne voor had. In werkelijkheid heb ik het te danken aan een filter in mijn brein. Dit filterde mijn naam uit al dat geroezemoes op de achtergrond en gaf het door aan mijn bewuste systeem: denksysteem 2. De juiste neurotransmitters werden geactiveerd en die brachten mij in opperste staat van alertheid: 'hey, ze hebben het over mij'. Er is een naam voor dit fenomeen: het Cocktail Party Effect*.

COCKTAIL PARTY EFFECT

Het Cocktail Party Effect is de naam voor het fenomeen dat als iets voor jou erg belangrijk is (zoals jouw naam) jouw brein automatisch al het andere geluid en afleiding wegfilt. Kort samengevat kan je ook zeggen dat het Cocktail Party Effect staat voor selectieve aandacht. Selectieve aandacht die alles buitensluit wat je niet nodig hebt om te focussen op wat er wel toe doet.



BANNERBLINDHEID

Bannerblindheid woont in hetzelfde straatje als het Cocktail Party Effect. Het staat ervoor dat als we online lezen, we advertenties rondom een tekst niet (willen) zien. Het brein filtert ze weg en zorgt voor selectieve aandacht: de tekst.



De reden dat ik mijn naam in dat andere gesprek opving, is omdat ik mijn naam al sinds medio 1976 dagelijks hoor. Vanaf mijn geboortedag is mijn voornaam een klank die constant terugkomt. Dat geldt niet alleen voor mij natuurlijk, iedereen is vanaf dag 1 geconditioneerd om te reageren op een voornaam. In je verdere leven komt het erop neer dat je bij het horen van jouw naam direct alert bent en jouw brein automatisch overschakelt. Waarom vertel ik je dit allemaal? Omdat het Cocktail Party Effect opnieuw

aantoont dat jouw naam enorme invloed heeft op het brein. Zelfs zoveel invloed dat ook daar weer een naam voor is: het naamlettereffect*. Nu is jouw voornaam magisch en tegelijkertijd indringend. Dat laatste betekent dat het bij overdadig gebruik tegen je kan werken. Dus waar je het magische woord **jij** prima meerdere keren kan laten terugkomen, raad ik dit af met het gebruik van de voornaam.



"Mijn ervaring is dat mensen altijd iets van je willen wanneer ze vaak je voornaam noemen, meestal is dat dan iets wat je zelf niet wilt."

Herman Koch, schrijver, radiomaker en acteur
(vooral bekend van de televisieserie *Jiskefet*)



Ik ben het helemaal met Koch eens. Sterker nog, bij mij gaan de alarmbellen al rinkelen als een verkoper 1 keer mijn naam gebruikt. Gebeurt dat vaker, dan ren ik de winkel uit. Ik herken vrijwel meteen een verkoper die vooral wil aantonen dat 'ie persoonlijk betrokken is. Hierdoor wordt bij mij vaak al snel het tegenovergestelde bereikt. Ik ervaar het als een gladde verkooptruc en haak af.

NAAMLETTEREFFECT

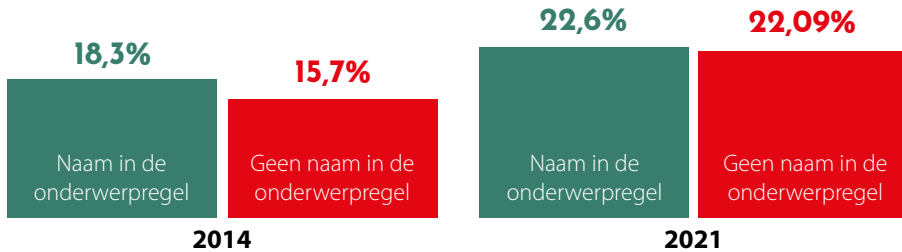
Mensen hebben een voorkeur voor uitingen waarin hun eigen naam of delen hiervan voorkomen. Het naamlettereffect beschrijft het psychologische effect dat deze voorkeur veroorzaakt. Of dat nu gaat om lettercombinaties, woorden of merknamen waar de eigen naam of eigen initialen in voorkomen. Is de eigenwaarde van de persoon hoog? Dan is het naamlettereffect nog sterker.



%FIRSTNAME%

Ook in schriftelijke communicatie, neem de e-mail, zie je dat de inzet van de naam niet heel effectief (meer) is. Oké, jaren terug loonde het nog wel als je de voornaam van de ontvanger toevoegde aan de onderwerpregel. Het was nieuw en viel op. Inmiddels zie je dat het zo is misbruikt dat de ontvangers de aloude goocheltruc doorhebben. Hierdoor komt een e-mailbericht met de voornaam in de onderwerpregel niet meer als betrouwbaar en authentiek over. Je ziet dan ook dat het verschil tussen wel en niet openen van een e-mail met de voornaam in een onderwerpregel sterk

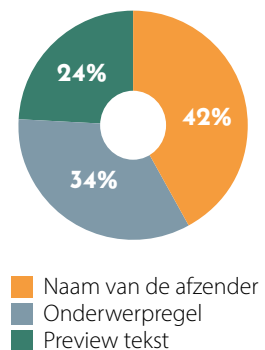
geminimaliseerd is en dit blijft afnemen. Dit zie je terug in onderzoek naar de open rate bij het gebruik van de naam in de onderwerpregel bij e-mails:



Bron: Martech & Superoffice

Kan je dan de voornaam maar beter achterwege laten in de e-mail? Nee hoor, je kan het prima vermelden zolang je dit doet op tactische momenten, in gerichte berichten en vooral met mate. Dat het je conversie kan verbeteren, bleek bijvoorbeeld uit een A/B-test. Het was een test die werd gedaan bij het versturen van een reminder voor een belastingaangifte. Bij de reminder waarin een voornaam werd vermeld, nam de responsgraad opvallend toe in vergelijking met een standaardreminder zonder vermelding van de naam. Andere media, naast de e-mail, waarin je een voornaam eenvoudig een plek kan geven, zijn nieuwsbrieven en facturen. Of wat dacht je van naamsvermelding in orderbevestigingen of bedanktschermen die in beeld verschijnen na een download of een bestelling.

Over namen en e-mails gesproken. Wist jij dat de naam van de afzender de grootste invloed heeft op de beslissing of jouw e-mail wordt gelezen? Dus niet de onderwerpregel of previewtekst, nee de afzendernaam. Zo bleek ook uit een onderzoek van marketingbedrijf Litmus in 2016 onder 13.361 ontvangers van e-mails. 'Wat is het eerste waar je naar kijkt voordat je een e-mail opent?' was de vraag die centraal stond in het onderzoek. Maar liefst 42% gaf aan dat de afzendernaam bepalend was om de mail wel (of niet) te openen. Voor een optimale open-ratio: zorg dat je een afzendernaam gebruikt die vertrouwen wekt. Per doel en doelgroep kan je het verschil maken door te kiezen voor een persoonlijk adres zoals nicol@nicol.nl of een zakelijk adres zoals ikwil@scorenmetwoorden.nl.



NAMEN IN MARKETING

Er zijn veel bekende bedrijven die de magische kracht van de voornaam superslim inzetten in hun marketing. De allerbekendste is wel Starbucks. Op jouw bestelling schrijft de Starbucks-medewerker jouw naam. Het schrijven van de namen op de koffiebekers zou een traditie zijn die voortkomt uit de relatie en interactie tussen de Starbucks-medewerkers en hun klanten. Dat de namen vaak verkeerd op de koffiebekers worden gezet, is een kwestie van efficiency aldus Starbucks. Vragen hoe de naam gespeld wordt, kost simpelweg te veel tijd. Of zoals ze zelf zeggen: 'wil je koffie nu of over 2 minuten waarbij je naam correct gespeld is?'. Dat het mooi meegenomen is dat bizarre naamvarianten voor extra exposure zorgen op social media, daar heeft Starbucks het niet over. Dat soort posts toveren vaak een lach op je gezicht. Of Laurel ook een glimlach kreeg toen zij op haar koffiebeker 'Oral' zag staan? Dat valt nog te betwijfelen.



Bron: Kakhiel

Frisdrankgigant Coca-Cola snapt ook wat de kracht van de voornaam is. Het was dan ook niet voor niets dat zij een jaar of 10 geleden de meest voorkomende voornamen op de flesjes en blikjes lieten drukken. En als je jouw naam niet kon vinden dan bood Coca-Cola de mogelijkheid om bij de speciale labelmachine 1 blikje te personaliseren. Een goede vondst als jij geen veelvoorkomende naam hebt. Want (uit eigen ervaring) ook met een niet veelvoorkomende naam ga je hoopvol op zoek naar dat product met jouw naam erop. Om vervolgens na minutenlang zoeken teleurgesteld achter te blijven. Dat gevoel wist Coca-Cola te voorkomen met die speciale labelmachine waarna je misschien wel extra trots was op jouw gepersonaliseerde blikje cola.



DE INVLOED VAN HET NAAMLETTEREFFECT

De identiteit van consumenten beïnvloedt aankoopbeslissingen dus aanzienlijk. Ook zorgt het ervoor dat er sterke identiteitsverbindingen of 'links' ontstaan met vormen en merken. Maar wist je dat je zelfs het recyclen van alledaagse producten kan bevorderen met het naamlettereffect? De uitkomst van het onderzoek van Trudel, Argo en Meng kan Starbucks' spellingscapaciteiten nog weleens doen laten veranderen. Hun onderzoek had 3 scenario's:

- Groep A kreeg een papieren koffiebeker met een goed gespelde naam.
- Groep B kreeg een beker zonder naam.
- Groep C kreeg een beker met een verkeerd gespelde naam.

Vervolgens werd er gekeken welke groep de papieren bekens het meest gerecyclede:



48% van de bekens uit groep A werd gerecycled.



26% van de bekens uit groep B werd gerecycled.



24% van de bekens uit groep C werd gerecycled.

De theorie erachter? Op het moment dat iemand zijn/haar/hun naam goed gespeld ziet staan, krijgt het product direct de aandacht. Ook stijgt de waarde van het product omdat degene zich er meer mee kan identificeren: je zou jezelf niet graag bij het afval zien, daarom recycle je de beker eerder op de juiste manier. Dus wil je de aandacht grijpen, bijdragen aan een beter milieu én zorgen dat mensen je geschenk niet snel weggooien? Personaliseer je cadeaus of relatiegeschenken dan met een naam.

HET NAAMLETTEREFFECT GAAT VERDER

Je gaat het misschien niet geloven maar een naam en een beroep of woonplaats hebben vaker dingen gemeen dan je zou denken. Er is zelfs een naam voor dit verschijnsel, dat een naam iets over je beroep zegt. Het verschijnsel heet een aptoniem. Bij zo'n aptoniem kan je denken aan Joyce Bakker die in de plaatselijke bakkerij broodjes bakt of Jan de Boer die op een boerderij werkt maar geloof mij: het gaat nog verder. Even wat feitjes op een rij, alle aangetoond door onderzoeken:

- ✔ Er wonen opvallend meer Jacks in Jacksonville en meer Mildreds in Milwaukee. Mannen met de naam 'Dennis' zijn oververtegenwoordigd in Denver. En ook wonen er in verhouding tot andere steden opvallend meer mensen in Rotterdam die 'Ron' heten.
- ✔ Mensen met een hardwarestore hebben vaker een voorletter H (80%) dan een R. De voorletter van mensen met een 'roofing company' daarentegen is vaker een R (70%) dan een H.
- ✔ Mannen waarvan de naam begint met een G, Ge of Geo bleken vaker geoloog te zijn dan mannen met andere beginletters van hun naam.

Dat Danny Deneuker burgemeester is van het Belgische dorpje Kuttekoven lijkt dan ook geen toeval meer. Net als dat Boukje Zaadstra werkt(e) bij het Amsterdam Medisch Centrum (AMC) waar zij onderzoek deed naar conceptiepercentages van donor-inseminaties. Nu ik toch zo lekker bezig ben: meneer Phuc Kieu werd gearresteerd nadat hij probeerde een andere man aan te randen. Als je die laatste niet in 1 keer begrijpt, spreek de naam Phuc Kieu maar eens hardop uit. Wat degelijkere en ook bekende naamlettereffecten zijn die van 2 Nederlandse weervrouwen: Diana Woei en Monique Somers en royal-deskundige Peter van der Vorst.

INITIALEN

Een overeenkomst tussen jou en de persoon die je wil overtuigen, vergroot de kans op de gewenste actie. Meerdere wetenschappelijke studies tonen dat aan. Zo ontdekte hoogleraar Jesse Chandler tijdens een onderzoek dat de naam van een orkaan invloed heeft op de donaties. Wat blijkt: komt de eerste letter van de naam van een orkaan overeen met die van jouw voornaam? Dan is de kans dat je geld doneert 260% hoger dan wanneer de letter afwijkt. Dus heet de orkaan Suzy en is jouw naam Susan, Sem, Stijn, Sanne of Sofie? Dan reik je dieper in de portemonnee dan als je Ezra, Lotte, Najib of Marit heet.

Dat alleen al zo'n letter van een naam zo'n sterk effect heeft, zie je ook terug in bijvoorbeeld de supermarkt. Zo ben je eerder geneigd een pak chocomel te kopen als de letter van je voornaam of die van jouw kind erop staat. Zoek je rond 5 december uren naar een chocoladeletter met je eigen letter omdat die letter lekkerder smaakt dan elke andere willekeurige letter? Ik wel.

Wat ik ook doe is experimenteren. Zo vraag ik tijdens trainingen en presentaties regelmatig een paar mensen uit het publiek om hun 5 favoriete letters. Dus ze zijn vrij om 5 willekeurige letters te kiezen uit ons 26-letterige alfabet. Daarna vraag ik om hun naam en wat blijkt keer op keer? Dat zeker 2 à 3 van de favoriete letters die zij op de flip-over schreven ook in de voornaam voorkomen. Toeval bestaat niet.



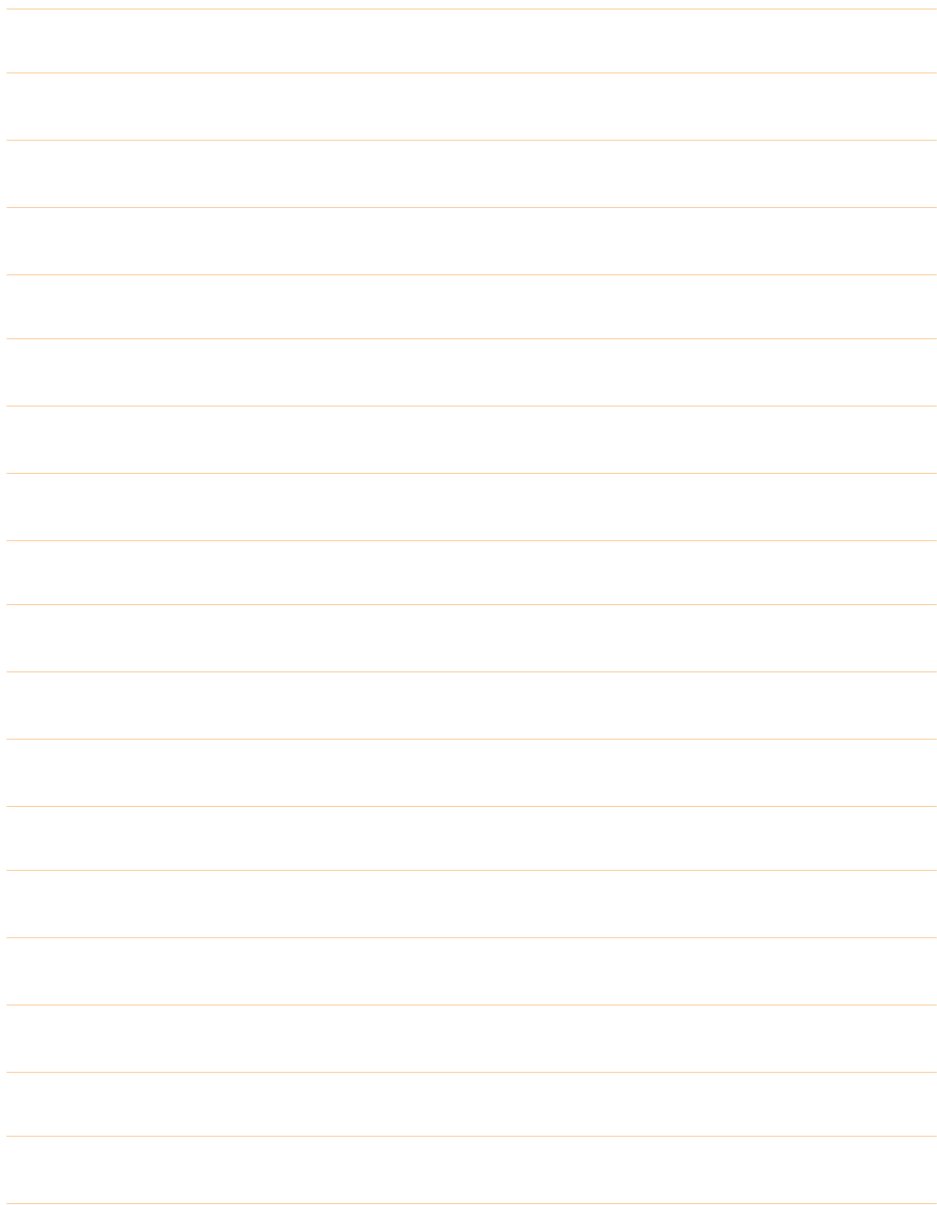
Bron: brandbuilders.nl

Dat alleen de voorletter dus al mega veel invloed heeft lijkt me duidelijk. Dan rest het antwoord op de hamvraag: hoe kan jij dit naamlettereffect inzetten in jouw werk? Als jij de naam van de ontvanger kent en bijvoorbeeld een bijlage meestuurt dan loont het om de documentnaam te voorzien van de initialen van de persoon. Zeker als je wil dat de ontvanger positief wordt beïnvloed. Bijvoorbeeld als je een concepttekst, een offerte of een rapportage stuurt. In het onbewuste brein zorgt het naamlettereffect voor herkenning en dus voor een voorsprong. Geef je een belangrijke pitch of presentatie? Gebruik vooral woorden die beginnen met de voorletter van de beslisser. Zo beïnvloed je ook weer bewust het onbewuste brein.

**DIT WIL IK ECHT NIET VERGETEN
OVER HET MAGISCHE WOORD 川**



A series of horizontal orange lines for writing, spanning the width of the page.



A blank sheet of lined paper with horizontal orange lines, resembling notebook paper. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. On the right side, there is a vertical orange bar.



Lees dit hoofdstuk

NIET

Toch gedaan hè? Ondanks dat er staat dat je dit hoofdstuk **niet** moet lezen doe je het wel. Wees gerust. Het ligt **niet** aan jou. Het ligt aan jouw brein. Het brein filtert het 4-letterwoord **niet** uit de zin. Hierdoor doe je precies wat je **niet** mag doen. Soms kan je je wel inhouden, maar dat kost dan wel moeite. Zeker als er staat '**niet** op deze rode knop drukken'. Deze negatieve suggestie werkt bij mij trouwens averechts: 'hóézo mag ik iets **niet**?'. Tegelijkertijd word ik nieuwsgierig. En hoe vaker ik erover nadenk dat iets **niet** mag, hoe moeilijker ik mijn nieuwsgierigheid kan weerstaan en hoe opstandiger ik word. En zo druk ik uiteindelijk wél op die rode knop. Met het risico dat de druk op de rode knop iets activeert waardoor de wereld vergaat. Of dat een wilde gorilla binnenstormt. Ook hier ligt het **niet** aan mij, het was mijn brein dat beïnvloed is door **niet**. Datzelfde brein wordt beïnvloed als **niet** wordt ingezet in verliesstaal. Het triggert om sneller in actie te komen. Je snapt het al: **niet** is een magisch woord en dit hoofdstuk wil jij echt **niet** missen.

TERUG IN DE TIJD

Tijdens de opvoeding van mijn kinderen improviseerde ik er maar wat op los. Dit heb je vast al geconcludeerd na mijn verhaal bij het magische woord *omdat*. Daar schreef ik over het moment dat ik werd klemgepraat door een 3-jarige peuter nadat deze vroeg: 'waarom mag ik geen bier drinken?'. Heb je het gemist? Check het derde hoofdstuk van dit boek nog even. Maar goed, ik deed dus maar wat tijdens de opvoeding van mijn kinderen. Door schade en schande kwam ik erachter wat wel en **niet** werkte. Zo zei ik lang, lang geleden tegen 1 van mijn kinderen: 'je mag **niet** op de bank rennen'. Wist ik veel dat als ik een ontkenning gebruik het tegenovergestelde wordt versterkt. Dus even later veranderde mijn bank in een atletiekbaan. Denk je nu: 'wat is het probleem?' Mijn kind had spikes aan. Spikes zijn sportschoenen met metalen puntjes aan de onderkant. Metalen puntjes die gaatjes achterlaten als een kind ermee over een gloednieuwe bank rent.



Erachter komen dat een positieve benadering beter werkt was een dure leerschool. Toen ik zei: 'je mag rondjes rennen op de atletiekbaan of in de achtertuin' zag je de blik in de ogen veranderen. 'Wauw, ik mag iets én ik mag ook nog eens kiezen.' Niet veel later rende 'ie 101 rondjes op ons grasveld in de tuin. Tot 'ie er duizelig van werd. Om daarna neer te ploffen op de nieuwe bank die binnen het gezin nog jarenlang gatenkaas-bank werd genoemd.

Terwijl ik tijdens mijn eerste jaren van opvoeden vooral improviseerde, hoorde ik later pas dat het de eerste les is in alle opvoedcursussen: zeggen wat wel mag, in plaats van wat **niet** mag. Hierdoor ben je duidelijker, is de boodschap positiever en roept die boodschap minder weerstand op. Misschien had ik toch wat van die lesjes moeten volgen voordat mijn kinderen volwassen waren. Had mij in elk geval de herstelkosten van de bank gescheeld.

DENK **NIET** AAN EEN ROZE OLIFANT

Dat het tegenovergestelde wordt versterkt door een ontkenning te gebruiken, bevestigt het roemruchte voorbeeld 'denk **niet** aan een roze olifant'. Roemrucht omdat iedereen weet dat je na het horen of lezen van die ene zin alleen nog maar aan een roze olifant kan denken. Dit beeld krijg je voorlopig **niet** meer uit je brein. Of je nu wil of **niet**. Dit neuromarketingtrucje werkt trouwens niet alleen met roze olifanten.



Als ik op het podium of voor een groep sta tijdens een training geef ik de deelnemers vaak een simpele opdracht. Ik vraag ze om 1 korte zin te lezen. Het is de zin 'denk **niet** aan een paars konijn'. 3 keer raden welk beeld de mensen niet meer uit hun hoofd krijgen. Nu is er een vrouw die vaker aanschuift bij mijn sessies. De laatste keer zei ze tegen mij: 'Ik wist dat je het weer ging doen en had me voorgenomen er dit keer **niet** in te trappen. Maar al vóórdát je het aan mij vroeg dacht ik aan dat paarse konijn. En ik kreeg het niet uit mijn hoofd.' Zo zie je maar weer, door mensen te laten focussen op wat **niet** mag bereik je het tegenovergestelde.



Framingexpert Sarah Gagestein schreef het boek met de titel *Denk niet aan een roze olifant*. Een inspirerend boek over de psychologie van onzichtbaar overtuigen met framing. Want het gaat er niet altijd om wát je zegt maar vooral om wat mensen (willen) horen. Staat dit boek nog niet in jouw boekenkast? Gemiste kans.

HOE WERKT DAT NOU (**NIET**)?

Het brein gumt het woord **niet** uit. Tenminste, dat is de kort-door-de-bochtversie. Je hoort dan ook vaak dat ons onderbewuste ontkenning niet kan verwerken. Toch ligt dat net even anders. Ons onderbewuste brein is misschien wél lui maar het is niet dom. Het mensenbrein kan dan ook echt wél ontkenningen verwerken. Het punt is alleen dat zodra je **niet** in de zin verwerkt de aandacht vooral uitgaat naar alles wat er ná dit woord volgt. Ook verdwijnt het woord **niet** vrij snel naar de achtergrond, hierover zo meer.

Ik neem je eerst mee in waarom alles ná het woord **niet** meer aandacht krijgt (waardoor het beter wordt onthouden). Dat spel begint bij de alertheidfase. Zodra wij lezen dat iets **niet** mag, gaan er alarmbellen af in ons reptielenbrein. Weet je het nog? Het reptielenbrein vormt samen met het zoogdierenbrein denksysteem 1, ofwel de automatische piloot. Het reptielenbrein is gericht op overleven en komt dus automatisch in actie bij naderend gevaar. En ja, er dreigt inderdaad gevaar als er ergens staat: 'niet oversteken bij naderende trein' of 'eet deze kaas **niet**, er kan een bacterie in zitten'. En wat denk je van 'niet over het hek van het leeuwenverblijf klimmen, de leeuwen hebben honger'. In deze gevallen is het een goede zaak dat de alarmbellen in ons reptielenbrein meteen rinkelen als **niet** in het spel is. En is het dreigende gevaar

geen reden om 'aan' te gaan? Dan is het wel de inbreuk op onze autonomie. Als we iets **niet** mogen, vinden we dit meestal **niet** oké. Dat komt door 1 van de belangrijkste behoeften van de mens: autonomie. We willen altijd een keuze hebben en de ruimte hebben voor initiatief. Met **niet** wordt die felbegeerde keuze/ruimte beperkt.

Zo zie je maar, het woord **niet** wordt dus wél geregistreerd in ons (reptielen)brein. Sterker nog: **niet** zet het brein op scherp. Daardoor wordt er gefocust op de boodschap die ná het 4-letterwoord volgt. Dus zegt iemand 'denk **niet** aan een roze olifant'? Dan gaat het brein 'aan' bij **niet**. Daarna gaat de aandacht uit naar de volgende woorden: 'een roze olifant'. In de tussentijd denkt de ontvanger ook: 'hé, hoezo denk ik aan een roze olifant, terwijl ik dat **niet** moest doen? Ik wil helemaal **niet** aan een roze olifant denken. Hou op met denken aan een roze olifant.' Terwijl het brein verwoede pogingen doet om het beeld te verbannen, dendert die roze olifant vrolijk door het brein. Want... hoe meer je probeert aan iets **niet** te denken, hoe meer je eraan moet denken. En net als je denkt 'ik raak het beeld kwijt', trompettert de olifant nog even met z'n slurf. Je weet wel, zoals de grijze olifant dit deed in de beste reclame van 1996, de reclame voor de chocolaatjes van Rolo. Hetzelfde gebeurt als ik jou de volgende vraag stel: 'wil je **niet** aan een mopshond met een watermeloen op z'n kop denken?' Nee, je hoort dan geen getrompetter van een olifant. Wel krijg je het beeld van een hond met een watermeloen op het hoofd **niet** meer uit jouw gedachten. Zie daar maar eens van af te komen.

Goed, een olifant, konijn en mopshond kwamen al voorbij. Dat zijn wel genoeg dieren: tijd voor een ander voorbeeld. Zeg je tegen iemand die rookt 'hier mag je **niet** roken' dan zal deze persoon je boodschap hopelijk respecteren. Wel zorg je er met de manier waarop jij de boodschap hebt verwoord voor dat de persoon zin krijgt om te roken. Omdat de nadruk ligt op 'roken'. Dus misschien dacht 'ie eerder **niet** aan het opsteken van een sigaret, maar door jouw woordkeuze dwarrelt de gedachte van roken in het hoofd. Dit geldt ook voor 'trek **niet** aan de noodrem'. Je brengt de ontvanger van die boodschap op een idee dat 'ie zonder dat woord misschien nooit had gehad. Maar goed dan dat op de noodrem in de trein staat: in geval van nood aan de handgreep trekken.

ONTKENNEN IS ERKENNEN

Naast de alertheid die door het eenvoudige 4-letterwoord ontstaat, is er nóg een reden dat **niet** wordt 'weggegumd' uit zinnen. Dat is omdat ons brein een beperkte opslagcapaciteit heeft én omdat het automatisch en vliegensvlug verbanden legt. Dus als iemand tegen jou zegt: 'Cleo is **niet** agressief', dan hoor je heel goed wat er wordt gezegd. Toch verdwijnt de precieze formulering al snel naar de achtergrond. Grote kans dat het brein kiest om in dit geval het bijwoord **niet** te deleten en om alleen de 2 hoofdwoorden op te slaan: 'Cleo' en 'agressief'. En dat is waarom jij vanaf nu Cleo associeert met 'agressief'. Loop je haar tegen het lijf? Waarschijnlijk ontstaat er een automatische schrikreactie. En terwijl je dat ervaart geef je jouw brein de opdracht om die automatische reactie tegen te gaan. Zo kost het best wat energie om jouw brein ervan te overtuigen dat Cleo **niet** agressief is.

Nog een voorbeeld: stel je eens voor dat jij jurylid bent in een ernstige moordzaak. De verdachte mag een eindpleidooi houden en sluit af met de woorden: 'beste juryleden, ik ben **niet** de moordenaar'. In jouw brein blijft het verband tussen 'ik' en 'moordenaar' achter. Probeer dan maar eens met een objectief oordeel terug te komen. Het zou heel anders geweest zijn als de laatste woorden van de moordverdachte waren: 'ik ben onschuldig'.

Letterlijke ontkenning is op z'n zachtst gezegd dus onhandig. In tekst zie ik het vaak terug als er een veelvoorkomend misverstand is over een dienst of een product. Of wanneer het bedrijf een slecht imago heeft. Als tekstschrijver of marketeer schiet je in zo'n geval al snel in de verdediging. Tip: slik die woorden in. Door de boel te ontkennen, erken je.

*Deze slagroomtaart is **niet** ongezond.*



Deze slagroomtaart is gezond.

*Een springkussen huren is **niet** duur.*



Een springkussen huren is voordelig.

*We zijn **niet** de klassieke 'nerdy' IT-club.*



We zijn een eigentijdse IT-club.

Naast **niet** zijn er meer woorden die hetzelfde effect hebben. Denk aan 'geen' of 'nooit':

*We leveren **geen** prefabproducten.*



We leveren maatwerkproducten.

*Als tekstschrijver lever ik teksten **nooit** binnen 1 werkdag.*



Als tekstschrijver lever ik teksten altijd binnen 2 werkdagen.

*We hebben **geen** tijdsbeperking; onbeperkt is dus écht all you can eat!*



Blijf zo lang als jij wil om zoveel mogelijk te eten. Bij ons is onbeperkt dus écht all you can eat!

IN DE PRAKTIJK

Je hebt het door, er gebeurt vrij veel in het brein door een 'simpel' 4-letterwoord. Alertheid, de strijd om vooral ergens **niet** aan te denken en op hetzelfde moment merken dat je dat toch doet. Hierdoor ontstaat vaak stress. Soms komt daar ook een opgejaagd gevoel bij kijken. En dan roept elke ontkenning ook nog instinctief een negatieve associatie en soms zelfs weerstand op. Over dat laatste gesproken: ik ervaarde het laatst toen ik een restaurant binnenliep. Op de tafel waaraan ik eigenlijk wilde gaan zitten stond een bordje. Op het bordje stond de zin: 'hier mag jij **niet** zitten'. Wow, ik voelde me bijna persoonlijk aangevallen. Die aanval had ik **niet** ervaren als op hetzelfde bordje had gestaan 'deze tafel is gereserveerd'. Nog mooier was het geweest als het nog duidelijker werd: 'deze tafel is gereserveerd voor de familie Janssen'. Staat er 'gereserveerd voor de familie van de jarige Henriëtte Janssen' dan had die boodschap zelfs een glimlach op mijn gezicht getoverd. Over goochelen met woorden gesproken. Nu we toch in een restaurant zijn beland, is mijn credo 'ik schenk het glas graag halfvol' goed op z'n plek. Betrap jij jezelf er ook op dat je het woord **niet** misbruikt? Waardoor de verkeerde verbinding wordt gelegd óf de nadruk naar het verkeerde deel van de boodschap uitgaat? Schenk jouw glas dat nu nog halfleeg is een beetje bij en benader het wat positiever. Benoem wat wél kan.



- | | | |
|---|---|---|
| <i>Zorg jij dat de kennis niet verloren gaat?</i> | → | <i>Zorg jij dat de kennis behouden blijft?</i> |
| <i>Dit laat jij toch niet gebeuren?</i> | → | <i>Dit kan jij voorkomen.</i> |
| <i>Verlies deze details niet uit het oog.</i> | → | <i>Houd oog voor deze details.</i> |
| <i>Niet alleen krijg je korting, ook sturen we een sample mee.</i> | → | <i>Je krijgt korting en een sample.</i> |
| <i>De opleiding volg je niet alleen op school, ook online.</i> | → | <i>Je volgt de opleiding op school en online.</i> |
| <i>Na 2 december is aanmelden niet meer mogelijk.</i> | → | <i>Aanmelden is mogelijk tot en met 2 december.</i> |
| <i>We zijn niet bereikbaar na 16:00 uur.</i> | → | <i>We zijn bereikbaar tot 16:00 uur.</i> |
| <i>Dit is niet de enige winnaar.</i> | → | <i>Er zijn meerdere winnaars.</i> |

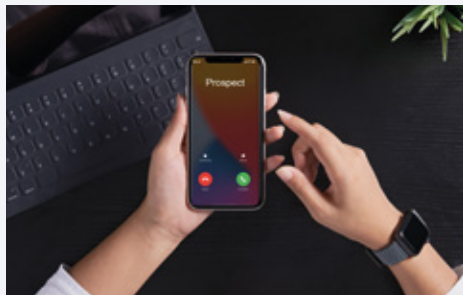
*PS Valt je ook op dat bij de positievere benadering de zinnen een stuk korter zijn?
Win-win.*



IN MIJN EIGEN VALKUIL GETRAPT

Hoewel ik het spel van tekstpsychologie graag speel en de spelregels op mijn duimpje ken, heb ik ook weleens een offday. Zo groef ik laatst nog eigenhandig een kuil waar ik met open ogen inviel. Au. Tegelijkertijd was het een geweldige bevestiging van hoe het woord **niet** tegen je kan werken.

Een mogelijke klant stuurde mij een bericht met de vraag wanneer ik bereikbaar was om zijn reactie op die belangrijke offerte te delen. Ik appte terug: 'Ik ben morgen de hele dag goed bereikbaar, alleen **niet** tussen 16:00 en 17:00 uur.' Die volgende dag wachtte ik vol spanning tot de telefoon zou rinkelen. De offerte die ik had uitgebracht, was er namelijk 1 voor een geweldige consultancyopdracht. Het bleef stil. Het liep al tegen vieren maar om nu zelf te bellen vond ik ook zo ongeduldig overkomen. Dus stipt om 16:00 uur ging ik de geplande meeting in, in de hoop dat ik ná 17:00 uur alsnog iets zou horen.



Dat liep even anders. Om exact 16:01 uur lichtte het nummer van mijn mogelijke klant op in het beeldscherm van de telefoon. Na de meeting belde ik direct terug. Wat bleek? De gum die het woord **niet** had verwijderd, had z'n werk gedaan. Omdat ik appte: 'Ik ben **niet** bereikbaar tussen 16:00 en 17:00 uur' had deze persoon in het hoofd dat ik juist **dán** goed bereikbaar was. Gelukkig gold 'eind goed, al goed': ik wist de geweldige opdracht in de wacht te slepen!

WAAROM GEBRUIKEN WE DAN TOCH **NIET**?

De redenen om **niet** links te laten liggen in jouw teksten zijn nu wel duidelijk. Toch kan ik mij voorstellen dat jij je afvraagt waarom we **niet** toch best vaak in onze teksten gebruiken. Het lijkt een kwestie van hardnekkige gewoontes. In een [artikel](#) van *Tekstblad* gaven 3 vakprofessionals hun verklaring over waarom **niet** zo misbruikt wordt. Opvoeddeskundige Eva Bronsveld zegt hierover: "Iedereen weet allang dat het effectiever is het gewenste gedrag te benoemen, het is alleen lastig je gewoontes te

veranderen.” Communicatiewetenschapper Camiel Beukeboom vertelt: “Mensen blijken **niet** vooral te gebruiken als ze een tegenovergestelde verwachting hebben. Dus als ze iemand beschrijven die niet-consistent stereotiep gedrag vertoont.” Het voorbeeld dat hierbij werd gegeven, was ‘deze vuilnisman is **niet** dom’. Dit verradt de negatieve verwachting van degene die deze uitspraak deed. In hetzelfde artikel is ook framing-expert Sarah Gagestein aan het woord: “Ik zeg in trainingen zelf ook ‘gebruik geen ontkenningen’. Aan de andere kant is het een prettig stijlmiddel: het is speels. En je trekt er de aandacht mee.”

JE ZIET ZE TOCH **NIET**

De opmerking van Sarah zette mij aan het denken. Hoe kan je aandacht trekken met een ontkenning zoals met het magische woord **niet**? Het antwoord was dichterbij dan ik dacht. Want in Dierenpark Amersfoort kwam ik ‘m al tegen.



Bron: [ZooChat](#)

Bij het dierenverblijf van de Geoffroy's katten in Dierenpark Amersfoort hing dit bord. Geoffroy's katten zijn roofdieren die vooral tijdens de schemer actief zijn. Ze staan erom bekend zich goed te kunnen verstoppen. De tekst op het bord prikkelt, zorgt dat je de tekst nog eens leest of je het goed begrijpt én tovert een glimlach op het gezicht.

Om daarna dat verblijf extra zorgvuldig te bekijken op zoek naar de roofdieren. Want wat als jij ze toch wél ziet? Net als bij de tekst 'druk **niet** op de rode knop' dacht ik in elk geval 'hoezo zie ik deze katten **niet**?'. Mijn nieuwsgierigheid was gewekt. Ga jij de uitdaging ook aan? Ik heb begrepen dat de katten inmiddels verhuisd zijn uit Dierenpark Amersfoort. Dus daar zie je ze écht **niet** meer.

HET WERKT **NIET**

Hoe het woord ook aandacht kan trekken, blijkt wel uit de campagne 'Het werkt **niet**' van WOMEN Inc. De campagne komt uit de koker van het van oorsprong Amsterdamse reclamebureau KesselsKramer.



Bron: *It's Not Working - KesselsKramer*

'Het werkt **niet**': 3 woorden die samen direct duidelijk maken dat er een probleem is. Waar **niet** natuurlijk het magische woord is. Deze krachtige woordcombinatie drukt je meteen met de neus op de feiten en zorgt dat je getriggerd wordt. Het ijersterke font en de felle gele kleur ondersteunen de boodschap. Het doel van deze campagne? Het realiseren van gelijke toegang voor mannen en vrouwen tot het combineren van betaald werk en onbetaalde zorg.

DIT WIL JIJ NIET MISSEN

Ontkenningen kunnen dus weerstand, misverstanden en aandacht opleveren. Maar wist je ook dat het woord **niet** jouw resultaten kan verhogen? Ben je benieuwd hoe dat werkt? Zoals ik net aangaf kan het woord **niet** zorgen voor de nodige stress en een opgejaagd gevoel. Dit komt doordat er van alles in het brein gebeurt en er een mate van alertheid ontstaat. Dat effect wordt nog groter als mensen het idee hebben dat zij iets kunnen mislopen of kunnen verliezen. Je kent het wel: het Fear-Of-Missing-Out-effect. Kortweg FOMO*. FOMO komt vaker voor dan je denkt. Een studie van de Boston Consulting Group toonde aan dat 7 op de 10 mensen regelmatig FOMO ervaren. Als tekstschrijver of marketeer kan je FOMO aanwakkeren door bijvoorbeeld te schrijven in verliestaal.

FEAR OF MISSING OUT

Fear Of Missing Out (FOMO) is letterlijk 'de angst om iets te missen'. Dan kan het gaan om het missen van bijvoorbeeld een sociale interactie, informatie of ervaringen. Want wat als ik mijn social mediaberichten niet volg? Dan mis ik misschien dingen die spelen in mijn vriendengroep of netwerk. En wat als ik mij niet aanmeld voor die nieuwsbrief? Dan mis ik de nieuwste ontwikkelingen. FOMO gaat vaak samen met een onzeker en onrustig gevoel, dit is voor veel marketeers dan ook de reden om in te spelen op FOMO.



VERLIESTAAL

Bij verliestaal benadruk je wat de lezer mist door niet in actie te komen. Welke omzet, acties of resultaten loopt iemand mis door niet in te gaan op het aanbod?



Bij verliestaal vertel je de lezers wat er aan hun neus voorbijgaat als zij **niet** in actie komen. Dus wat lopen zij mis als dit product **niet** wordt gekocht? Wat gaat er mis als de lezers zich **niet** aanmelden voor een nieuwsbrief? Wat krijgen zij **niet** als er niet voor een bepaalde datum gekozen wordt voor een aankoop? Beschrijf dit en je wakkert FOMO aan, het gevoel van 'o jee, straks mis ik iets'. Weet je dit gevoel te realiseren dan volgt vaak loss aversion*. Dit is de theorie dat mensen een hekel hebben aan verliezen en er veel aan doen om verlies te voorkomen. Om verlies te voorkomen schieten ze dus al snel in de actie: mensen klikken bijvoorbeeld sneller door of zeggen eerder 'ja'.



*"Selling is convincing.
Marketing is applying to their pain".*
Keith Cunningham



Professor en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman deed jarenlang onderzoek naar keuzegedrag van mensen. Uit de onderzoeken bleek dat mensen gemiddeld 2 tot 2,5 keer zo sterk gemotiveerd zijn om mogelijk verlies te voorkomen dan om winst te behalen. We willen dus minder graag verliezen dan dat we willen winnen. Dat maakt verliestaal tot een krachtige schrijftechniek. En het grappige aan het verhaal? Het magische woord **niet** waarbij ik eerder zei dat je dit vaak maar beter kan weglaten in tekst, werkt juist in jouw voordeel in verliestaal.

*Mis dit unieke aanbod **niet**.
Jij wilt toch **niet** de enige zijn die er niet bij is?
Loop **niet** langer achter op de nieuwste trends en ontwikkelingen.*

Ik hoor je denken: 'jaja, dat effect van verliestaal valt vast wel mee'. Maar wat als ik je vertel dat ik 3 keer zoveel inschrijvingen voor een masterclass ontving door deze techniek toe te passen? Ik draaide 2 advertising-campagnes. Bij de best scorende campagne stond 'Mis deze kennis **niet**'. Bij de andere campagne, die dus minder goed scoorde, was de tekst 'Verrijk jouw kennis'. Ook marketingpsycholoog Maud Ebbekink nam de proef op de som. Met de inzet van verliestaal realiseerde zij zelfs meer dan 4 keer zo veel nieuwsbriefaanmeldingen door de inzet van winsttaal. Een ware conversieknaller dus.

**Wij houden je op de hoogte
van de nieuwe inzichten uit
de consumentenpsychologie.
Schrijf je in voor onze mailing.**

Vul je e-mailadres is:

>> Aanmelden

**Mis niet langer de nieuwste
inzichten uit de consumenten-
psychologie. Schrijf je in voor
onze mailing.**

Vul je e-mailadres is:

>> Aanmelden

Bron: Consumpsy

DISCLAIMERS VERLIESTAAL

Disclaimer 1: combineer met een call to action

Verliestaal werkt alleen (goed) als er daarna een oplossing in de vorm van een duidelijke call to action wordt geboden. Dit om het (mogelijke) verlies te kunnen voorkomen. Of zoals ik het zelf altijd omschrijf: 'Nadat je de lezer pijnigt, geef je het medicijn om de pijn te verzachten'. In het voorbeeld van Maud zie je dat ook zij dit slim toepast: 'Mis **niet** langer de nieuwste inzichten uit de consumentenpsychologie. Schrijf je in voor onze mailing.' Andere voorbeelden zijn:

*Dit wil jij toch **niet** missen? Verzilver nu jouw kortingscode.*
*Jij wilt toch **niet** de enige zijn die er niet bij is? Meld je nu aan voor dit festival.*
*Loop **niet** langer achter op de nieuwste trends en ontwikkelingen.*
Schrijf je nu in voor de nieuwsbrief.

Disclaimer 2: soms ben je beter af met winsttaal

Je wint niet altijd met verliestaal. Het is sterk afhankelijk van de wanneer, wie en wat. Het is mijn ervaring dat verliestaal werkt in situaties waar denksysteem 1 volledig aan zet is. Denk daarbij aan een snelle of impulsaankoop. Een product voor een lage prijs of een aankoop waar maar weinig risico mee gemoeid is. Ook zie ik dat verliestaal werkt bij het aangaan van laagdrempelige commitment. Zoals bij de eerdergenoemde nieuwsbriefaanmeldingen van Maud, een snelle aanschaf bij een laaggeprijsd kassakoopje of het aanmelden voor een gratis webinar. Zijn er hogere prijzen mee gemoeid? Dan komt denksysteem 2 zich er vaak ook mee bemoeien. Bijvoorbeeld bij de aanschaf van duurdere producten met een luxe of premium karakter. Of bij het aangaan van een langdurige of intensieve commitment zoals een huurcontract voor een nieuwe woning. In die gevallen loont het vaak om te focussen op de voordelen en de te boeken resultaten meer te benadrukken. Ofwel om te schrijven in winsttaal*. Ook zie je dat winsttaal vaker wordt ingezet als er al een klantrelatie bestaat en/of als men hebbelijkheid wil creëren.

Een gratis 4-gangendiner voor 2 personen cadeau krijgen?
Reserveer jullie verblijf in dit 4-sterrenhotel vandaag nog.

*Tijdelijk de eerste maand lidmaatschap (t.w.v. € 80,00) gratis:
word nu lid van onze golfclub.*

*Profiteer nu van een vroegboekorting van 15%
en schuif al in januari aan tijdens de unieke training.*

WINSTTAAL

Bij de inzet van winsttaal benadruk je in tekst welke winst de lezer behaalt door in actie te komen. Wat levert het de lezer op? Welke doelen worden behaald?



De kracht van winsttaal wordt nog groter als je wonderwoorden inzet zoals: gratis, voordeel, nu, direct, korting, cadeau, bespaar, bonus, winst en extra.



OF

Dat 2 letters zoveel magische krachten kunnen bezitten. Ik hield het niet voor mogelijk. En ik ben benieuwd of dit magische woord jou net zo in de greep krijgt als bij mij gebeurde. Ik ben gefascineerd door **of** omdat het meerdere mogelijkheden kent. Aan de ene kant kan je met **of** de lezer een keuze bieden waardoor jouw conversie kan toenemen. Aan de andere kant kan **of** ervoor zorgen dat je twijfel zaait bij de lezer. Da's niet wat je wil bereiken als je wil scoren met woorden. In dit hoofdstuk sta ik stil bij allebei de mogelijkheden die het woord **of** biedt.

TWIJFEL ZAAIEN

Laat ik starten met hoe dit 2-letterwoord tegen je kan werken. Wanneer je met **of** twijfel zaait dus. Het gebeurt zodra je gaat schrijven in twijfeltaal. Wat twijfeltaal is? Het is een manier van communiceren waar de onzekerheid van afdruipt. Een tekst waarin jij jezelf onzeker opstelt waardoor je onzeker overkomt op de lezer. Dit gebeurt omdat je jouw boodschap onder stoelen of banken steekt en een slag om de arm houdt. Het gebruik van twijfeltaal zorgt ervoor dat je de inzichten, beweringen en ideeën die je deelt afzwakt. Twijfeltaal is makkelijk te herkennen aan de inzet van twijfelwoorden:

- ✓ in principe
- ✓ eigenlijk
- ✓ waarschijnlijk
- ✓ misschien
- ✓ hopen
- ✓ eventueel
- ✓ proberen
- ✓ ik denk...
- ✓ best wel
- ✓ verkleinwoorden
- ✓ **of**

*Ik **denk eigenlijk** wel dat een schrijftraining een goed idee **zou kunnen zijn**.*

*Tijdens zo'n schrijftraining **proberen** we om jouw schrijftechnieken te verbeteren.*

*Dit levert **best wel** goede resultaten op en **waarschijnlijk** lost dit jouw vraagstuk op.*

***In principe** zou jouw conversie namelijk omhoog moeten gaan.*

***Ik ben benieuwd** of zo'n training jou aanspreekt. Ik **hoop** het **eigenlijk** wel.*

Een tekst als deze die rammetje vol twijfelwoorden zit, rolt vast niet zo snel van jouw toetsenbord. Toch daag ik je uit om de komende week elke mail, elk WhatsApp-berichtje en elke tekst die je schrijft na te lopen op twijfelwoorden. Ik ben ervan overtuigd dat je toch vaker twijfelwoorden gebruikt dan je verwacht. En dat het je nog meer gaat opvallen zodra jij erop gaat letten. Weet je voortaan alle twijfelwoorden uit je teksten te verbannen? Dan win je meer vertrouwen van de lezer. Want de lezer krijgt het gevoel dat jij weet waarover je het hebt en dat je een professional bent op wie gerekend kan worden. Sterker nog, je kan zelfs onzin verkopen door te klinken als een leider. Ik verzin het niet. Het blijkt uit onderzoek: mensen zijn eerder geneigd om woorden voor waar aan te nemen van iemand die eruitziet als én klinkt als een leider. In tekst kan je klinken als een leider door klare taal te gebruiken. Zodat er geen twijfel kan bestaan over de boodschap die je overbrengt. En in klare taal is geen ruimte voor jouw twijfelwoorden. Over ruimte gesproken: zodra je twijfeltaal achterwege laat ervaar je dat de teksten ook nog eens een stuk korter worden.

Ik vind een schrijftraining een goed idee. Tijdens de schrijftraining verbeteren we jouw schrijftechnieken. Dit levert goede resultaten op. Hierdoor wordt jouw vraagstuk opgelost, omdat jouw conversie omhooggaat. Ik ben er dan ook van overtuigd dat deze training jou aanspreekt.



Uit onderzoek blijkt dat mensen eerder woorden voor waar aannemen van iemand die eruitziet als én klinkt als een leider. Psychologen trekken die conclusie op basis van experimenten. Een voorbeeld ervan is het videotheekexperiment. Ben je na het jaar 2000 geboren en denk je: 'een videotheek, wat is dat dan?'. Je kan het vergelijken met de Netflix van de jaren '80/'90. In die tijd zat er op elke hoek van elke straat wel een videotheek. Het was de plek om met je vrienden rond te hangen en waar je videobanden (en later dvd's) kon huren. Eenmaal thuisgekomen deed je die videoband in je VHS-video-recorder. Terwijl je op rewind drukte, bakte je even snel popcorn om even later met de voeten op de bank een film te kijken. Anno nu zijn er streaming-videodiensten zoals Videoland, Disney+ en Netflix waardoor de meeste videotheken uit het straatbeeld zijn verdwenen.

Het videotheekexperiment dus: er werden 2 proefpersonen bij elkaar gezet. De ene proefpersoon speelde de rol van werknemer en de andere de rol van manager in een videotheek. Vervolgens werden de proefpersonen gefilmd terwijl ze discussieerden over hóé er efficiënter gewerkt kon worden. Na afloop analyseerden de onderzoekers de videobeelden. Er werd onder andere gekeken naar houding, oogcontact en de verbale communicatie. Wat bleek? Hoe zelf-verzekerder de lichaamstaal van de manager, hoe minder de werknemer aan de discussie deelnam. Volgens dezelfde onderzoekers zijn mensen geneigd om te denken dat iemand die zelfverzekerd is ook deskundig is. Ofwel: als je zelf-verzekerd overkomt met de boodschap die je overbrengt, kom je deskundig(er) en dus betrouwbaar(der) over. Dat bevestigt maar weer dat twijfeltaal niet werkt.

Nu lijkt het misschien of ik afgeleid ben. Omdat ik het alleen maar heb over twijfeltaal en het magische woord **of** nog niet aan de orde is gekomen. Geen zorgen. **Of** is ook een twijfelwoord áls je het verkeerd inzet. Door het 2-letterwoord te misbruiken zaai je twijfel en groeit er wantrouwen bij de lezer. Schrijf je bijvoorbeeld 'Ik hoor graag **of** het voorstel aansluit bij jouw wensen'? Dan krijgt de lezer al snel het gevoel dat de afzender twijfelt of het voorstel of de aanpak wel de juiste is. Dat terwijl de lezer niet voor niets een beroep deed op jouw deskundigheid. De lezer zou erop moeten kunnen rekenen dat jij weet wat de beste oplossing is. En nu lijkt het alsof je een muntje in de gokkast gooit. Op hoop van zegen. Dat kan beter. Of in elk geval kan het een stuk zelf-verzekerder en dat bereik je door **of** in deze zinsconstructie te deleten. Hierbij stel je dus niet de vraag **of** iemand interesse heeft. Je neemt de stelling in dat je ervan uitgaat dat er interesse is gewekt. Jouw product is toch beter dan dat van jouw concurrenten en dat heb je overtuigend gebracht. En jouw voorstel? Dat is er 1 dat op maat is gemaakt. Het was geen schieten met hagel. En dat gevoel dat jij precies weet waar je het over hebt omdat jij de deskundige bent, wil je graag overbrengen op de lezer.

*Kan jij mij laten weten **of** je interesse hebt?* → *Ik ga ervan uit dat ik jouw interesse heb gewekt.*

*Ik hoor graag **of** dit voorstel aansluit bij jouw wensen.* → *Ik vertrouw erop dat dit voorstel aansluit bij jouw wensen.*

***Of** deze aanpak past bij wat je voor ogen had, daar ben ik benieuwd naar.* → *Ik reken erop dat deze aanpak past bij wat je voor ogen had.*

Zodra ik dit thema tijdens trainingen of presentaties aansnijdt, krijg ik altijd wel de volgende vragen: 'maar kom je dan niet arrogant over? Of te stellig?' Op basis van mijn ervaring kan ik mezelf dan ook goed voorstellen dat die gedachte nu ook in jouw hoofd opdoemt. Laat ik die vraag maar meteen beantwoorden: nee, je komt niet arrogant over. Je komt wél zelfverzekerd (en daarmee deskundig) over.



"Most important thing is to get rid of doubt. If you got doubt in what you're doing it's not gonna work."

Nipsey Hussle



OF VERBINDT KEUZES

Zodra je **of** in jouw tekst als twijfelwoord gebruikt, kan dit magische woord opeens tegen je werken. Maar net als met andere magische woorden – zoals *niet* en *maar* – kan je dit woord ook inzetten zodat het vóór jou werkt. **Of** is namelijk in de basis een woord dat je gebruikt als je iemand een keuze wil voorleggen. Oké, bij de eerdere voorbeelden van twijfeltaal geef je ook een keuze. Maar de manier waarop je dit doet zorgt voor twijfel. Hierdoor neemt de kans op 'nee' alleen toe. Zet je **of** tussen 2 mogelijkheden en doe je dit op de juiste manier? Dan speel je slim in op 1 van de basisbehoeften van de mens: autonomie. Autonomie gaat over een gevoel van psychologische vrijheid, van jezelf kunnen zijn. Het gaat om zelf mogen kiezen en ruimte krijgen voor initiatief. Of 'in elk geval mensen het gevoel geven dat zij die felbegeerde keuze en ruimte krijgen', zeg ik met mijn neuromarketingpet op. Zodra jij jouw lezers het gevoel geeft dat er iets te kiezen valt, gaan zij eerder over op het maken van een keuze. Een keuze die in jouw voordeel kan uitpakken áls je het slim aanpakt. Krijgt men het gevoel dat zij worden beperkt in de eigen keuzevrijheid? Dat er niets valt te kiezen? Ouch. Dan loop je het risico dat er reactance* ontstaat. Het effect van deze vorm van weerstand moet je niet onderschatten. Dat bleek uit een experiment (1976) door de onderzoekers Pennebaker en Sanders. In verschillende openbare toiletten op scholen hingen zij een bordje met hierop het verzoek niet op de muren te schrijven. Op 1 bordje stond geschreven: 'Schrijf onder geen enkele voorwaarde op de muur'. Op alle andere bordjes werd de boodschap vriendelijker verwoord: 'Gelieve niet op de muur te schrijven'. Je raadt vast al in welk toilet daarna de meeste graffiti was aangebracht. Inderdaad, in het toilet waar het bordje hing met de dwingende vorm 'Schrijf onder geen enkele voorwaarde op de muur'.

REACTANCE

Reactance is de psychologische vorm van weerstand die ontstaat als iemand wordt gedwongen om ergens voor te kiezen.



Ik schreef dus dat een keuze die je voorlegt, gecombineerd met **of**, in jouw voordeel kan uitpakken. Dit lukt jou als je de illusie der keuze-communicatietechniek toepast. Klinkt geweldig en is ook nog eens vrij eenvoudig. Je bepaalt zelf 2 of meer opties waaruit je iemand laat kiezen. Hierbij vertel je niet dat de opties die je voorschotelt

allemaal in jouw voordeel werken. Een voorbeeld? Tuurlijk. Ik geef je er eentje dat je misschien vanavond thuis meteen al kan toepassen: na een dag hard werken tover je een warme maaltijd op tafel. Nog voordat het bord met spruitjes de tafel bereikt roept jouw kind: 'No way, dat ga ik echt niet eten.' Goed, dat zet de toon. Je kan als ouder of verzorger het gevecht aangaan en aangeven dat het kind spruitjes móét eten. **Of** je stelt de vraag: 'wil je 4 **óf** 6 spruitjes eten?' De kans dat het kind een keuze maakt tussen 4 **of** 6 spruitjes is groot. Dat er géén enkel spruitje wordt gegeten... die optie is opeens naar de achtergrond verdwenen. Dat is de illusie der keuze. En er is meer: doordat jouw kind zijn/haar/hun keuze zelf maakt en uitspreekt, treedt het beïnvloedingsprincipe commitment en consistentie* ook nog eens in werking.

Staan er vanavond geen spruitjes op het menu? Dan heb ik speciaal voor jou deze andere voorbeelden:

*Wil je 4 **of** 6 social mediaposts afnemen?*

*Kies jij voor een small, medium **of** large abonnement?*

*Deze pyjama bieden we in 3 kleuren aan: wil je een groene, blauwe **of** gele?*

COMMITMENT EN CONSISTENTIE

Het commitment- en consistentieprincipe gaat over hoe mensen hun gedrag aanpassen na een openbare verklaring of belofte, om consistent te blijven met hun woorden. Dit is ook 1 van de 7 principes van overtuigingsexpert Robert Cialdini.



De illusie zit 'm dus in de antwoorden die jij voorschotelt en verbindt met het magische woord **of**. En als die pyjama ook in het rood leverbaar is maar de andere kleuren minder goed verkopen? Dan houd je bewust de keuze voor een rode pyjama achter. Zonder woorden kan je dit effect trouwens ook realiseren. Zoals in een fysieke winkel: etaleer de groene, blauwe en gele pyjama op een aantrekkelijke manier en leg de voorraad op ooghoogte voor de klanten. De rode pyjama's leg je in een stapeltje een stuk hoger **óf** juist lager in het schap. De klant kan nog steeds kiezen. Wel is de kans groter dat er wordt gekozen voor het beter geëtaleerde product of het product dat op ooghoogte wordt gepresenteerd.

JOUW KEUZE VAN VOORKEUR: ALS EERSTE OF ALS LAATSTE

Kan je ook met de positie – dus waar jij jouw keuze in tekst presenteert – invloed uitoefenen op de keuze van jouw lezer? Dus stel, je wil dat er wordt gekozen voor A en liever niet voor B, noem je dan eerst A of eerst B? Ik kan je nu al vertellen dat ik geen pasklaar antwoord voor je heb. Ik dacht van wel trouwens, voordat ik aan dit hoofdstuk begon. Zo leerde ik lang, lang geleden tijdens een salestraining dat je jouw keuze van voorkeur aan het eind van een keuzereeks moest benoemen. Jarenlang werkte dat prima en het sluit feilloos aan bij het recency-effect*: wat je het laatste hoort, blijft het beste hangen. Kortom: ik dacht dat ik goed bezig was. Totdat ik tijdens het schrijfproces van dit boek naar onderbouwing zocht in de vorm van onderzoeken. Kwam ik even van een koude kermis thuis.

Ik dook in allerlei onderzoeken waaronder het onderzoek van Krosnick en Alwin (1987). In dit onderzoek werden zowel primacy- als recency-effecten* aangetroffen bij enquêtekeuzeopties. Zodra de onderzoekers de opties hardop voorlezen, werd opvallend vaak gekozen voor de opties aan het einde van de keuzereeks. Op het moment dat de deelnemers de opties vanaf papier lazen, was er een duidelijke voorkeur voor de eerste opties op de kaart. Een duidelijk voorbeeld van hoe het primacy-effect in tekstvorm het beste werkt. Die theorie wordt door veel marketeers ondersteund: op websites of in formulieren zetten zij de opties van voorkeur dan ook graag bovenaan de lijst. Ook op menukaarten van restaurants zie je dit terug: de duurste gerechten staan regelmatig bovenaan. Nu kan het ook zijn dat deze restaurants dit doen om het Anchoring-effect* te activeren. Ook in de e-commercewereld lijkt het primacy-effect krachtiger dan het recency-effect. Zo bleek weer uit een onderzoek door Alexander Felfernig (2007). In een webshop werd het koopgedrag van consumenten rondom outdoortenten getest. De kopers kregen 4 keuzes in 1 horizontale lijn voorgeschoteld. En of het nu tent 1, 2, 3 of 4 was: de tent die als eerste werd benoemd, werd steevast 2,5 keer vaker gekozen dan elke andere tent. Los van deze onderzoeken las ik ook veel terug dat wanneer er meer op het spel staat, het recency-effect het krachtigst is. Zo tonen makelaars niet voor niets hun beste huis als laatste aan huizenzoekers. Hieruit kan je weer concluderen dat bij het aangaan van een grote(re) commitment je de voorkeurskeuze het beste aan het einde vermeldt. Ik heb trouwens geen enkel onderzoek gevonden waaruit bleek dat de voorkeur uitging naar de middelste optie(s). Dus bied je meer dan 2 keuzes dan is 1 ding zeker: plaats het product dat je het minst graag verkoopt ergens in het midden. Dat geldt ook voor keuzes die je vermeldt in een opsomming. Bij opsommingen is al langer bekend dat de tekst achter het eerste én laatste opsommingsteken het meest wordt bekeken.

ANCHORING-EFFECT

Het Anchoring-effect (ook wel referentie-effect genoemd) is het fenomeen dat we onze keuzes laten beïnvloeden door wat we als eerste zien of horen. We zijn dan als het ware bevooroordeeld. Dus toon je bijvoorbeeld eerst het product met de hoogste prijs? Dan worden de producten die daarna volgen als 'voordeliger' ervaren.



Al die onderzoeksresultaten... ik was best even in de war. Jarenlang dacht ik dat het het beste was om de keuze van voorkeur als laatste te beschrijven. Nu lijkt de waarheid 'opeens' in het midden te liggen. Dus ik dook er nog verder in en ging onder andere in gesprek met consumentenpsycholoog en copywriter Patrick Wessels. Patrick wees mij (terecht) op de invloed van de verschillende typen beslissers: de maximizer en de satisficer.

MAXIMIZER EN SATISFICER

De maximizer wil eigenlijk altijd het beste van het beste en wil koste wat kost de juiste keuze maken. De satisficer vindt het maken van een goede keuze belangrijk maar zegt tegelijkertijd: goed is ook wel goed genoeg.

Een maximizer:

- vergelijkt meerdere opties.
- twijfelt langer voordat er wordt gekocht.
- vergelijkt de keuze met die van anderen.
- besteedt meer tijd aan mogelijke alternatieven.
- voelt zich minder positief over de beslissing.
- koestert minder positieve gebeurtenissen.
- blijft (langer) nadenken over verkeerde beslissingen.
- heeft meer tijd nodig om te herstellen als er iets vervelends is gebeurd.

Een satisficer:

- vergelijkt minder opties.
- neemt sneller een beslissing.
- vergelijkt de keuze niet met die van anderen.
- denkt niet of minder na over mogelijke alternatieven.
- is meer tevreden met de keuze.
- ervaart gebeurtenissen als positiever.
- vergeet verkeerde beslissingen snel.
- heeft weinig tijd nodig om te herstellen als er iets vervelends is gebeurd.

Bron: kwilminder.nl

Kijk je naar deze typen beslissers dan kan je aannemen dat de maximizer in elk geval beter in zich opneemt wat alle keuzeopties zijn. De satisficer denkt misschien al na antwoord 1: 'ja hoor, da's prima' en neemt de daaropvolgende antwoorden niet eens meer in zich op. Vanuit die aanname past het primacy-effect dan ook beter. Maar hoe herken jij een maximizer of een satisficer?

Zonder enige vorm van onderbouwing is het mijn ervaring dat de maximizer als langzame(re) beslisser vaak een blauw of groen DISC-profiel heeft. De snelle beslisser zoals de satisficer heeft waarschijnlijk een knalgeel of rood DISC-profiel. Het zijn allebei snelle beslissers waarbij rood vooral op ratio beslist en geel meer op emotie. Verder lijkt leeftijd een rol te spelen. Naarmate mensen ouder worden zouden zij minder gaan 'maximizen' en meer 'satisficen'. Dit zou komen doordat ze in de loop van de jaren wel hebben geleerd dat 'goed genoeg' ook echt 'goed genoeg' is. Hoe dan ook is het onder aan de streep vooral aan te raden om na te gaan hoe jÓúw doelgroep in elkaar steekt. Zijn dit vooral maximizers of satisficers? Als je dat helder hebt, kan je jouw strategie erop aanpassen.

Naast het type beslisser zijn er nog veel meer afhankelijkheden, zo gaf Patrick aan. Denk aan het product, de dienst of de situatie waarin een tekst wordt gelezen. Zit je bijvoorbeeld in een overvol restaurant met 101 prikkels en staat tomatensoep bovenaan het menu en groentesoep ergens onderaan? Dan is de kans groot dat je kiest voor de tomatensoep: het risico is laag en je wil graag snel een keuze maken. Lees je daarentegen een offerte voor nieuwe zonnepanelen waar een investering van duizenden euro's mee gemoeid is? Dan kies je waarschijnlijk een rustige plek en een passend moment om de offerte te lezen. Zo kan het zomaar zijn dat je in een andere situatie of omgeving en met een andere productkeuze gaat voor de laatste optie. Zeker als je ook nog eens een maximizer bent. En spreekt de allereerste optie echt direct aan? Dan wordt de rest met minder aandacht gelezen en komt het primacy-effect weer om de hoek kijken.

Dus tsja, waar ik lange tijd dacht dat je jouw voorkeursoptie het beste als laatste kon benoemen, kom ik daarvan terug. Het aantal variabelen dat meespeelt neemt vliegensvlug toe waardoor oudere onderzoeken al snel zijn achterhaald. Dus op basis van mijn verdiepingsslag zeg ik: het is niet A of B of B of A. En daaraan voeg ik toe: duik in de huid van jouw doelgroep, proberen = leren en meten = weten.

NOU EN OF LENGTE ERTOE DOET

Op de vraag of je beter jouw voorkeurskeuze als eerste **of** laatste benoemt heb ik dus geen pasklaar antwoord. Wel kan ik vertellen dat de manier wááróp je iets beschrijft invloed lijkt te hebben op de keuze die mensen maken. Hierbij kan ik trouwens niet terugvallen op allerlei onderzoeken. Het is puur op gevoel en dit gevoel wordt bevestigd door meerdere collega-copywriters die dezelfde ervaring als ik hebben. Waar ik het over heb? Maak de voorkeurskeuze visueel langer. Dus eigenlijk: maak er meer woorden aan vuil. Daarmee trek je visueel niet alleen de aandacht. Ook is de lezer meer tijd kwijt met het verwerken van de informatie. Meer tijd is meer aandacht. Meer aandacht is: top of mind. Twijfel je? Dan daag ik je uit om het eens te proberen.

*Boek je de squashbaan voor een halfuur **of** gaat je voorkeur uit naar een boeking van 1 uur squashen op onze baan?*

*Wil je om 15:00 uur afspreken **of** plannen we de afspraak meteen om 9:00 uur 's morgens in?*

*Je kan kiezen voor een micro-SD-kaart met een opslagcapaciteit van 128 GB geheugen **of** voor een micro-SD-kaart met 256 GB.*

MICROCOPY: AAN JOU DE KEUZE

Dus bij keuzes maakt de positie in tekst niet per se uit en doet lengte er wel toe. Wat nog meer? Microcopy. Je weet wel, korte tekstjes die helpen om de klant te verleiden. In marketingland staat het ook wel bekend als de wingman. Meestal zie je microcopy in de buurt van de call to action-button terug. Da's een mooie plek omdat microcopy opwarmt, ontzorgt, helpt en eventuele twijfels wegneemt. Het duwtje in de rug zeg maar. Wat als we aan de bovenste 3 opties 1 korte tekst toevoegen? Echt heel kort hè, gewoon om nog extra te benadrukken dat de lezer echt zelf in charge is. Geloof mij, dat kan je conversie verdubbelen. Ik verzin het niet, het blijkt uit een meta-analyse van 42 studies (totaal 22.000 deelnemers). Hierbij zijn ook de 2 onderzoeken meegenomen die Nicolas Gueguen, Universiteit van Bretagne en Alexandre Pascual, Universiteit van Bordeaux, uitvoerden. In het oorspronkelijke onderzoek in 2000 werd mensen gevraagd om geld te doneren aan een goed doel. In eerste instantie doneerde 10% van de mensen. Zodra de zin 'but you are free to accept or to refuse' werd toegevoegd aan het verzoek, doneerde maar liefst 47,5% van de mensen. Later, in 2005, werd door dezelfde onderzoekers een (andere) groep mensen gevraagd om een enquête in

te vullen. 75,6% voldeed aan het verzoek. Op het moment dat de But you are free-techniek* werd toegepast, nam dit percentage toe tot 90,1.

Boek je de squashbaan voor een halfuur of gaat je voorkeur uit naar een boeking van 1 uur squashen op onze baan? Aan jou de keuze.

Wil je om 15:00 uur afspreken of plannen we de afspraak meteen om 9:00 uur 's morgens in? Natuurlijk bepaal jij dit zelf.

We verkopen micro-SD-kaarten met 128 GB of valt jouw keuze op de micro-SD-kaart met meer geheugen, die van 256 GB? Je kiest zelf.

BUT YOU ARE FREE-TECHNIEK

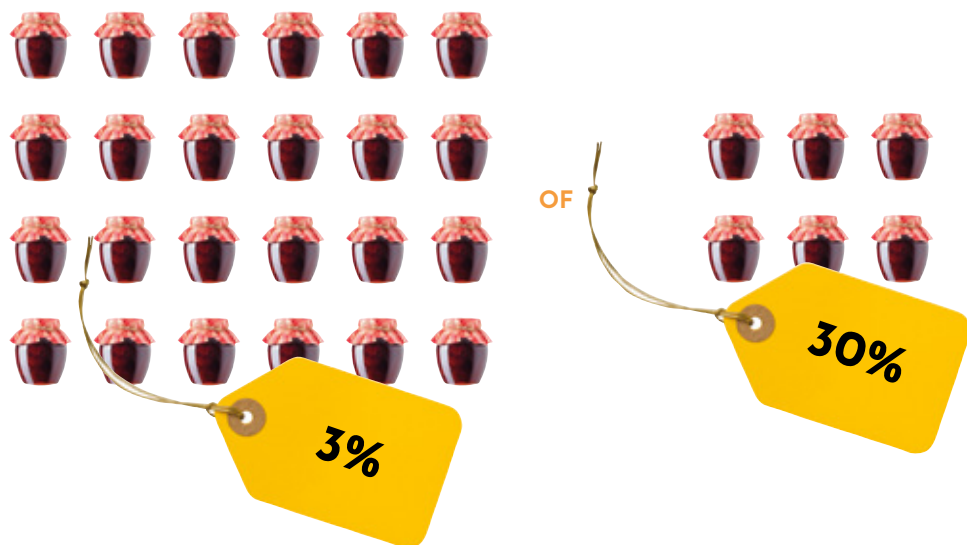
Deze overtuigingstechniek bevestigt de keuzevrijheid van de persoon nog eens extra. Je herinnert de persoon aan het feit dat er ook 'nee' gezegd kan worden.



PARADOX OF CHOICE

Tot nu toe heb ik het vooral gehad over het bieden van 2 keuzes waar of de keuze verbindt. Dat deed ik bewust omdat 2 keuzes bieden het best zou werken. Voeg je er nog 1 aan toe? Dan kom je er ook nog wel mee weg (waarbij je je minst favoriete keuzeoptie dus in het midden vermeldt). Bij méér dan 3 keuzeopties gaat het vaak mis. Zoals toen ik naar een koffietentje ging en vroeg om een kopje koffie. In plaats van een kopje koffie kreeg ik keuzestress. Stress die werd veroorzaakt door de wedervraag van de barista: 'wil je een cappuccino, latte macchiato, espresso, risetto, Americano, Flat White of misschien Ice coffee?'. De vraag verlamde mijn aartsluie brein (dat al zo aan een goede kop koffie toe was). Het afwegen van alle opties vereiste te veel inspanning. Terwijl ik mijn hersens kraakte over welke keuze ik zou maken, zuchtte de klant achter mij in de rij. De keuzestress was al een feit, nu werd daar ook nog eens een gevoel van urgentie aan toegevoegd. 'Oké Nicol, het is gewoon koffie, maak een keuze.' Maar hoe maak ik de juiste keuze? Een keuze waar ik geen spijt van krijg? Want misschien is die Americano in dit koffietentje wel veel lekkerder dan een latte macchiato? Nu de keuze zo groot was, groeide de angst dat ik niet de juiste keuze maakte. 'Doe toch maar een glaasje water,' zei ik, waarop de barista vroeg: 'wil je plat of bruisend water?'

Ik ben niet de enige die in de keuzestress schiet als 'ie te veel opties krijgt voorgeschoteld. De meeste consumenten hebben liever niet te veel keuzes. Zo is aangetoond in een wetenschappelijk experiment van de Columbia University in samenwerking met Stanford University. Het ging om een experiment dat is uitgevoerd in 2 vergelijkbare winkels. In winkel 1 stonden 6 nieuwe soorten jam in een display. In winkel 2 stond een soortgelijke display met 24 nieuwe soorten jam. De mensen die de winkels bezochten mochten allemaal de jam proeven en natuurlijk kon de jam ook worden gekocht. Wat bleek? In alle 2 de winkels proefden ongeveer evenveel mensen de jam. Tot zover geen verschil. Alleen in het koopgedrag, daarin was wel een groot verschil meetbaar. Bij de winkel waar de 6 nieuwe soorten jam stonden kocht 30% van de proevers een pot jam. Bij de andere winkel ging maar 3% van de proevers over tot een aankoop. Ook hier was de verklaring een simpele: te veel keuze verhoogt de drempel tot aankoop. De achterliggende reden is dat te veel keuzes een te groot keuzeproces voor het brein opleveren. Dat aartsluie brein moet dus aan het werk en ondertussen neemt de onzekerheid vaak toe: 'maak ik wel de juiste keuze?', 'wat mis ik als ik voor A kies en niet voor B?'. In het beste geval wordt de aankoop uitgesteld. In het slechtste geval gaat de koop niet meer door.



Het zal je duidelijk zijn dat het bieden van te veel opties averechts werkt. Te veel opties leveren minder (of soms geen enkele) actie op. En dát is de Paradox of choice*: je wordt

overweldigd door de beschikbare keuze en de keuzestress slaat toe. Je twijfelt of je wel de goede beslissing kan nemen, krijgt een onrustig gevoel of krijgt achteraf spijt van je keuze: 'had ik toch niet beter voor a, b, c, d **of** e kunnen kiezen?'. Minder opties leveren meer actie op. Daarom raad ik jou aan om te gaan voor 2 opties **of** voor 3 opties. Dus ook jij hebt als tekstdschrijver **of** marketeer de keuze: het Hobson+1-effect* **of** The Rule of Three*.

Hobson+1 is een bekende term in marketingland en wordt afgevuurd op consumenten zonder dat zij het doorhebben. Zo zie je dat het effect wordt toegepast bij de conversiebuttons van webshops waar niet alleen staat: 'in winkelwagen'. Als je goed kijkt zie je bij (steeds meer) webshops rechts van de conversiebutton ook heel subtiel een afbeelding van een hartje. Dit hartje is de zogenaamde triviale keuze die het mogelijk maakt om het product aan de persoonlijke favorieten toe te voegen. Ook is er de keuze voor de paperback **of** het e-book.

The screenshot shows the website Managementboek.nl. The main navigation bar includes 'Managementboeken', 'Overige boeken', 'Seminars + Trainingen', and 'Online magazine'. The breadcrumb trail indicates the path: 'Boeken > Persoonlijke effectiviteit > Invloed > De geheimen van het overtuigen'. The product page for 'Invloed - De geheimen van het overtuigen' by Robert B. Cialdini is displayed. The book cover is green and white with the title 'invloed' in large red letters. The text 'De wereldwijde Klassieker' is also visible. The page shows the book is a paperback, 20% off, and priced at €22,50. There are also options for e-book and audiobook. A red button 'In winkelwagen' is present. The page also features a 'Voordruk' section with a 'Kies uw binding' dropdown menu.

Bron: [Managementboek.nl](https://managementboek.nl), januari 2023

Familietherapeut Virginia Satir moedigt mensen aan om 3 opties aan te bieden en daarmee The Rule of Three te volgen. Satir zegt hierover: "1 keuze is geen keuze, 2 keuzes zorgen voor een dilemma, het hebben van 3 keuzes biedt nieuwe mogelijkheden". The Rule of Three zie ik vooral terug als er een keuze in bijvoorbeeld abonnementen wordt aangeboden.

Allianz Direct Verzekeringen Service & schade Mijn Account

WA of toch een andere dekking?

Weet je zeker dat je voor een WA autoverzekering gaat of wil je toch nog even vergelijken? Kies de beste dekking voor jou en je auto.

WA

Meest gekozen bij auto's ouder dan 12 jaar.

- ✓ Schade aan anderen
- ✓ Hulp bij schade

Bekijk WA

Beperkt Casco

Meest gekozen bij auto's tussen de 5 en 12 jaar.

- ✓ Schade aan anderen
- ✓ Hulp bij schade
- ✓ Brand en explosie
- ✓ Inbraak en diefstal
- ✓ Storm, hagel en overstroming
- ✓ Dieren
- ✓ Ruit schade

Bekijk Beperkt Casco

All Risk

Meest gekozen bij auto's jonger dan 5 jaar.

- ✓ Schade aan anderen
- ✓ Hulp bij schade
- ✓ Brand en explosie
- ✓ Inbraak en diefstal
- ✓ Storm, hagel en overstroming
- ✓ Dieren
- ✓ Ruit schade
- ✓ Aanslijping
- ✓ Vandalisme

Bekijk All Risk

Bron: [Allianzdirect.nl](https://allianzdirect.nl), januari 2023

Ga je voor een keuze van 3 in jouw tekst? Speel dan slim de illusie der keuze en benoem jouw voorkeursoptie als eerste óf laatste. Dankzij het recency- en primacy-effect wordt de middelste optie snel vergeten.

Goed dat je voor onze autowasstraat kiest. Welk wasprogramma wil je: Glanzend & Beschermend, Glanzend of Showroom quality?

Je hebt 3 opties: slagroomtaart, mokkataart of appeltaart.

De televisies zijn nog leverbaar in diverse formaten. Gaat jouw voorkeur uit naar een 55, 43 of 49 inch televisie?

Is er echt geen keuze? Verzin dan een triviale keuze zoals het dun omlijnde hartje dat webwinkels naast hun koopbutton plaatsen. Want je wil in alle gevallen reactance voorkomen waardoor weerstand in het lezersbrein ontstaat. Dus moet dat formulier echt voor 1 december worden ingevuld? Bied dan de optie dat het óók met de pen mag worden ingevuld. Dat kost ze een postzegel bij het verzenden, dus de kans dat ze ervoor kiezen is klein. Maar hé: het is een keuze. Vrijheid geven in het moment geeft

ook een gevoel van keuze. Dus het toevoegen van een andere vorm van microcopy kan hier ook het verschil maken.

*Wil je het formulier voor 1 december per post versturen **of** kies jij liever voor de kosteloze digitale verzending?*

We ontvangen het formulier graag op 1 december terug. Eerder mag ook.

PARADOX OF CHOICE

De Paradox of choice staat voor de observatie dat een overschot aan opties mensen stress bezorgt. En uiteindelijk ervoor kan zorgen dat er geen enkele optie wordt gekozen.



HOBSON+1-EFFECT

Dit is het effect dat wanneer je aan een enkele optie een tweede optie toevoegt mensen vaker voor 1 van die 2 opties kiezen. In plaats van voor geen enkele optie.



THE RULE OF THREE

Dit principe suggereert dat dingen die worden gezegd in 3-voud beter worden onthouden, leuker worden gevonden en meer impact hebben.



DE KEUZES VAN OBAMA, JOBS EN ZUCKERBERG

Ik schreef het net al: te veel opties leveren minder (**of** soms geen enkele) actie op. Minder opties leveren meer actie op. Dit nemen succesvolle mensen letterlijk. Door dat zij minder beslissingen nemen kunnen zij betere beslissingen nemen. Zo gaat het gerucht. Hoe bedoel ik dat? Denk eens aan Steve Jobs als hij weer eens op het podium een Apple-product promootte. Wat draagt hij in jouw gedachten? Zonder dat ik jouw gedachten kan lezen, durf ik te beweren dat jij Steve Jobs ziet staan in een zwarte coltrui. En een blauwe jeans met eronder een stel sneakers. Hij droeg die outfit zo vaak

dat het iconisch werd. En Barack Obama? Is het jou weleens opgevallen dat hij bijna alleen maar grijze óf blauwe plakken droeg toen hij de president van Amerika was? Als laatste voorbeeld: Mark Zuckerberg, entrepreneur en bekend als oprichter/ceo van Facebook (Meta). Je ziet Zuckerberg vooral gehuld in een eenvoudig grijs shirt. Soms met lange, soms met korte mouwen maar altijd effen grijs. Dat is geen toeval. Door niet na te hoeven denken over hun outfit, besparen zij breincapaciteit om écht belangrijke beslissingen te kunnen nemen.



"You'll see I wear only gray or blue suits," [...] "I'm trying to pare down decisions. I don't want to make decisions about what I'm eating or wearing. Because I have too many other decisions to make."

Barack Obama



BEHOUD DE REGIE MET OF

Nog 1 allerlaatste punt over **of**. Dit magische woord is 1-op-1 verbonden met het bieden van keuzes. Laat je het magische woord weg dan gaat het al snel mis. Het gebeurt als je de regie uit handen geeft en open vragen stelt.

Wil je afspreken voor een demo?



*Spreken we donderdag **of** vrijdag af voor een demo?*

Wanneer plannen we een vervolgspraak?



*Schikt maandagmiddag om 13 uur **of** om 15 uur voor een vervolgspraak?*

Zal ik jou terugbellen?



*Wanneer zal ik jou terugbellen?
Vanavond **of** past morgen overdag beter voor jou?*

Misschien denk je ook hier dat het arrogant of te stellig is: er zomaar van uitgaan dat de klant een demo of (bel)afpraak wil. Hierop is mijn reactie net als eerder 'nee, het is niet arrogant. Het is zelfverzekerd'. Jij bent er namelijk van overtuigd dat de mogelijke klant echt gebaat is bij die demo **of** afspraak. Je hebt het beste met de klant voor. En het is ook niet zo dat er geen 'nee' gezegd mag worden, je schotelt die optie alleen niet voor.

Het is mijn ervaring dat de afspraak ook nog eens makkelijker tot stand komt. Door direct opties te bieden kijkt jouw mogelijke klant gerichter in de agenda. Je voorkomt dat 'ie terugkomt met een optie die net niet in jouw agenda past. Kortom: eerder een afspraak, conversie, tijdwinst en gemak en dat allemaal door het bieden van keuzes waarbij het magische woord **of** een hoofdrol speelt.



ALS

Ik moet iets bekennen. **Als** is mijn favoriete magische woord. Waarom? Omdat dit woord het onmogelijke mogelijk kan maken voor jouw lezers. Hypothetisch dan. En wat kan dit woord voor jou als tekstschrijver of marketeer betekenen? Het 3-letterwoord opent deuren tot een hogere conversie. Zeker op het moment dat jij **als** inzet in combinatie met een krachtige contenttechniek. Dan verdubbel je jouw kans op conversie. Zolang je maar wel zorgt dat 'partypooper Dan' het feest niet verstoort.

Partypooper Dan is een leuk uitziende man met een minder leuk effect als hij op jouw feestje verschijnt. Ik stel je later in dit hoofdstuk voor aan Dan. Eerst wil ik het met je hebben over **als**. Voor veel mensen is **als** slechts een noodzakelijk onderschikkend voegwoord dat een verband legt tussen een hoofdzin en een bijzin. Voor mij is **als** zoveel meer. Sowieso is het dus mijn favoriete magische woord. Niet alleen omdat met **als** het onmogelijke mogelijk wordt gemaakt. Het is ook omdat dit voegwoord ontzettend veel toepassingen kent. Zo zet je act-as-if-framing in werking zodra je het woord 'wat' er als vragend voornaamwoord aan toevoegt. Ook kan het ingezet worden om contenttechnieken te activeren zoals loss aversion, endowment of altercasting. Als je nu denkt: 'uhm, wat goochelt zij nu weer voor termen uit de hoge hoed?' Geen paniek, ik licht de contenttechnieken verderop in dit hoofdstuk natuurlijk toe. Maar ik wil je eerst een belangrijke vraag stellen.

WAT ALS JIJ MORGEN 30 MILJOEN EURO WINT?

Als ik deze vraag lees, dan zie ik mezelf meteen liggen op een handdoekje op het witte zand van Lanikai Beach op Hawaï. Met een Hawaï-bloemenkrans om mijn nek, een cocktail in de hand en uitzicht op het azuurblauwe zeewater. Af en toe een duik in de zee om met dolfijnen te zwemmen, ik zie het al helemaal voor me. En **als** 't mij dan goed bevalt dan koop ik voor een paar miljoen een villa aan zee met een eigen toegang tot Lanikai Beach. Om de zoveel weken vlieg ik in een privéjet op en neer tussen ons kikkerlandje en Hawaï. Maar wat **als** het vliegtuig neerstort? Hmm.

De vraag 'wat **als** jij morgen 30 miljoen euro wint' stel ik geregeld aan anderen tijdens mijn trainingen en presentaties. De antwoorden zijn meestal voorspelbaar, soms verrassend. Zo zijn er altijd mensen die direct werk maken van emigratieplannen. Mensen die nog dezelfde dag hun baan opzeggen. En mensen die (een deel van) het geld doneren aan een goed doel. Het antwoord dat mij het meest is bijgebleven, kwam van een deelnemer die vertelde over zijn 88-jarige oma Greetje. Oma Greetje droomde ervan om ooit nog eens met dolfijnen te zwemmen. Met 30 miljoen euro kon het kleinkind zijn oma Greetje meenemen naar een tropisch eiland en die droom laten uitkomen. Na het zwemmen met de dolfijnen willen ze dan samen op het strand nog een advocaatje met slagroom nuttigen. Ik beloof hierbij dat **als** ik die 30 miljoen euro win, ik dit duo zeker uitnodig voor een verblijf in mijn villa op Lanikai Beach.

Ik ben heel benieuwd wat jij denkt bij het lezen van de vraag 'wat **als** je morgen 30 miljoen euro wilt?'. Of wat **als** je morgen onterecht van moord wordt beschuldigd? Wat **als** sprookjes echt zouden bestaan?

ACT-AS-IF-FRAME

Ik heb net toegegeven dat **als** mijn favoriete magische woord is. Ik vond dat best lastig om te doen. Het is alsof je 1 van je kinderen voortrekt. Toch ga ik nog een stap verder. Binnen de vele toepassingen die dit woord heeft, heb ik namelijk ook een voorkeur. Het is die van het NLP-frame act-as-if*. Met **als** kan je mensen iets laten inbeelden. Het brein maakt daarbij vrijwel geen verschil tussen de ingebeelde situatie en de werkelijkheid. Weerstand of bezwaren? Ze verdwijnen **als** sneeuw voor de zon. Alleen de vraag 'wat **als**' moedigt een lezer al voldoende aan om 101 manieren te bedenken hoe iets vooral wel voor hem/haar/hen kan werken. Dat dit zo werkt liet ik jou net al even ervaren. Dat deed ik door de vraag te stellen 'wat **als** je morgen 30 miljoen euro wilt?'. Met het stellen van die vraag opende ik de achterdeur van jouw brein. Eventuele beperkende gedachten zette je opzij om in (alternatieve) mogelijkheden te denken, zonder dat het gevaar opleverde. Want we deden alsof.

Act-as-if-framing wordt veel toegepast in coaching. Een cliënt zegt bijvoorbeeld 'Ik kan mijn partner niet uitleggen hoe ik mij voel'. Waarop de coach act-as-if toepast en vraagt 'Maar **als** je dat wel zou kunnen, wat zou je dan willen vertellen?'. Nu denkt de cliënt in mogelijkheden en gaat weg bij de gedachte dat iets onmogelijk is. Waar deze eerder de weerstand inschoot of bezwaren op tafel legde.

ACT-AS-IF-FRAME

Het act-as-if-frame is een krachtig NLP-frame om weerstand te verminderen. Het laat de persoon denken dat het doel al is bereikt of dat een mogelijk probleem al is verdwenen.



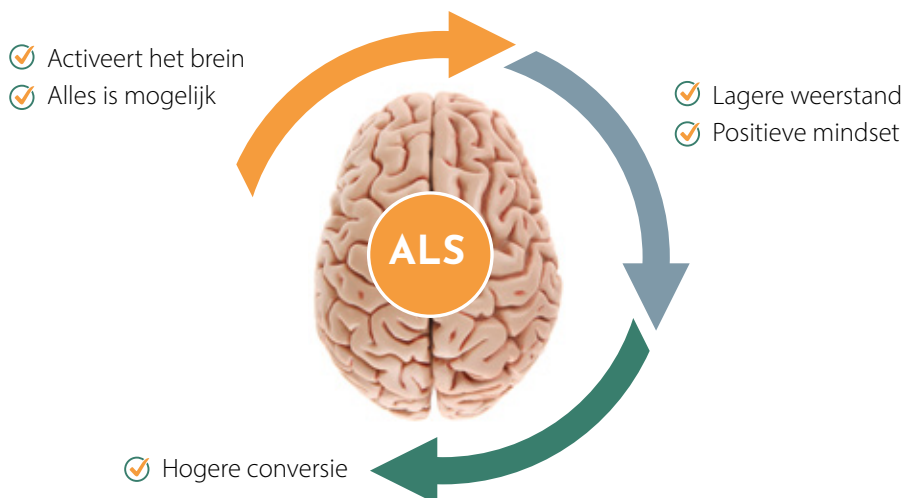
De combinatie van 'wat' en **als** prikkelt het brein en zorgt voor een hoopvol gevoel, want **wat als**? Alles lijkt mogelijk, weerstand verdwijnt en een positieve mindset is het gevolg. Om act-as-if-framing zelf succesvol toe te passen hoeft jij geen coach te zijn of te smijten met een hoofdprijs van 30 miljoen euro:

*Wat **als** jij binnen 4 maanden jouw streefgewicht bereikt?*

*Wat **als** jij meer tijd overhoudt om leuke dingen te doen met jouw gezin?*

*Wat **als** jij 24/7 terecht kan op de sportschool?*

Ik schreef het net al: onze hersenen vinden het maar wat lastig om onderscheid te maken tussen iets ervaren en iets inbeelden. Twijfel je daaraan? Denk eens aan een droom die je weleens hebt gehad. Zo'n droom die zo levensecht leek dat jij jezelf in je arm moest knippen toen je wakker werd. Dat onze hersenen dat onderscheid tussen ervaren en inbeelden ingewikkeld vinden, maakt het effect van **wat als** nog sterker. Want zodra jij jouw lezer het resultaat kan laten inbeelden dan is 'ie al bijna overstag. Wat kan jij de lezer laten inbeelden? Het grootste effect bereik je wanneer je mensen kan laten inbeelden wat de vele voordelen zijn **als** het product of de dienst al is afgenomen. Voordelen zoals de smaak van die heerlijke reep chocolade. Of de complimenten die je krijgt bij het dragen van nieuwe kleding en de geldbesparing bij de aanschaf van zonnepanelen. Zodra je het endowment-effect activeert, werkt dit extra goed. Daarover later meer.



Eerst even dit: zodra je mensen zover krijgt om zichzelf iets positiefs voor te stellen, wordt het proces ook ervaren als positief. Mensen kunnen lekker wegdromen en erop los fantaseren. Het brein staat dan ook meer open voor de call to action. Dus ja, ik raad je zeker aan om jouw lezers uit te dagen. Daag ze uit om zich voor te stellen hoe het is **als** het product of de dienst al is gekocht. **Als** is het magische woord dat dit tot stand kan brengen. Het is bijna onvoorstelbaar hoe anders dat gevoel is dan het gevoel dat men heeft als een product of de dienst nog moet worden aangeschaft.

HET KAN OOK ANDERS

Je hoeft niet per se het **wat als**-principe 1-op-1 over te nemen om het act-as-if-framing-effect te activeren en conversie tot stand te brengen. Even zo sterke alternatieven waar het magische woord **als** ook terugkomt zijn:

Als je zou kunnen...
Als je zou weten hoe...
*Doe gewoon eens **alsof**...*
*Hoe zou het zijn **als**...*
Als ik...

Want **als** jij zou kunnen vliegen of **als** je 1 dag onzichtbaar kan zijn, wat zou je dan doen? Hoe zou het zijn **als** je een miljonair bent? En doe gewoon eens **alsof** je de baas van het land zou zijn. Wat zou je dan als eerste veranderen?

Alternatieven zonder **als** en met hetzelfde effect zijn vragen die beginnen met 'Stel je eens voor...' of 'Beeld je in dat...'. Stel je eens voor dat de wereld morgen alleen nog uit vrouwen of uit mannen bestaat. En beeld jezelf eens in dat je groen haar hebt. Just imagine.

HET KAN OOK MISGAAN MET ALS

Als alles mogelijk is, dan zijn de mogelijkheden oneindig, maar kan het ook flink misgaan. Want wat **als** je morgen ten onrechte van een ernstige misdaad wordt beschuldigd? Wat **als** een orkaan jouw huis wegblaast? En wat **als** je een ongeluk veroorzaakt met een onverzekerde auto?

De vraag 'wat **als** je een ongeluk veroorzaakt met een onverzekerde auto?' stond (indirect) centraal bij 1 van de commercials van verzekeraar Ohra (2022). Het jonge stel Matthijs en Roos speelt de hoofdrol. Ze staan net op eigen benen en hebben nog niet veel meegemaakt. Ze beelden zich van alles in wat er kan misgaan. Want wat **als** je jouw verzekering stopzet, een ongeluk krijgt en je de schade niet kan betalen? Dit doemdenken wordt met humor uitvergroot. Voor je het weet moet je allemaal klusjes doen voor de maffia. Die jou vervolgens verdenkt van klikken bij de politie, zodat je even later met een blok beton aan de vissen wordt gevoerd. Gelukkig biedt Ohra de oplossing: alle ellende kan eenvoudig worden voorkomen door te kiezen voor de kilometerverzekering van Ohra.



Bron: Adformatie

In jouw tekst kan je met **als** ook prima angst zaaien. En zo een beroep doen op het oer- of reptielenbrein, ook bekend als denksysteem 1.

*Hé zzp'èr, wat **als** jij onverhoopt langdurig ziek bent en je inkomen wegvalt?*

*Wat **als** jouw remmen weigeren terwijl je 100 kilometer per uur rijdt?*

***Als** onze regio wordt getroffen door een hevige aardbeving...*

Maar pas op: **als** je het hierbij laat, blijven de lezers met de schrik in hun lijf achter. Dus zet je **als** in om angst te zaaien en zo het brein te prikkelen? Dan is het echt belangrijk dat jij kort erachteraan de oplossing biedt. Die oplossing... dat is natuurlijk jouw product of dienst. Da's logisch.

*Hé zzp'er, wat **als** jij onverhoopt langdurig ziek bent en je inkomen wegvalt?
Kies voor onze arbeidsongeschiktheidsverzekering.*

*Wat **als** jouw remmen weigeren terwijl je 100 kilometer per uur rijdt?
Laat jouw remmen nu gratis controleren bij garage Blauw.*

***Als** onze regio wordt getroffen door een hevige aardbeving...
kan je dit overlevingspakket inclusief noodrantsoen goed gebruiken.*

WAT ALS JE HET BREIN PRIKKELT?

Naast het activeren van het effect van act-as-if-framing, op een positieve of negatieve manier, kan de woordcombinatie **wat als** het brein effectief prikkelen. Zelfs op zo'n manier dat je je jaren later nog die ene briljante advertentiecampagne herinnert.



Bron: Marklives.com

Mijn brein werd geprikkeld bij het zien van de brand-campagne van Internet Solutions (IS) uit 2009. Met vraagstellingen als 'what if conversations could think for themselves?' en 'what if impossible is impossible?' is het merk in mijn geheugen gegrift. Zelfs zoveel jaren later. En de pay-off 'when "what if" becomes when', maakte mij tot een fan.

Een mooi en recenter voorbeeld, dit keer van Nederlandse bodem, is dat van WerkgeversServicepunt Zuid-Holland Centraal (WSP ZHC). Met hun Wat **Als**-campagne (2021) wilden zij werkzoekenden prikkelen. Prikkelen om hun talenten van pas te laten komen in een baan waar ze nog niet aan hadden gedacht. Want wat **als** je droombaan er anders uitziet dan je denkt?



Bron: [Pijnacker-Nootdorp.tv](https://www.pijnacker-nootdorp.tv)

In deze campagne staan de verhalen centraal van mensen die de overstap hebben gemaakt en hun nieuwe droombaan in een ander beroep vonden. De campagne vraagt ook aan werkgevers om open te staan voor nieuw potentieel. Dus voor zeer

gemotiveerde mensen met talent om vacatures in te vullen, alleen met een andere achtergrond.

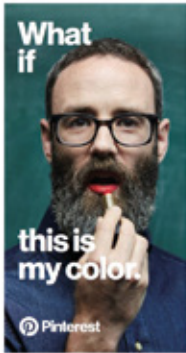


Bron: [Adformatie](https://www.adformatie.nl)

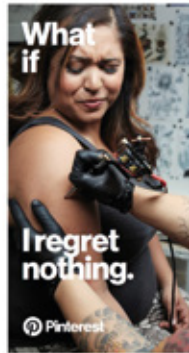
Voor het eerst sinds de coronapandemie kwam Coca-Cola in augustus 2020 met een nieuwe campagne. De inspiratie kwam vanuit de inzichten die tijdens de lockdownperiode in de maanden daarvoor opgedaan waren.

Coca-Cola werkte voor deze campagne samen met George The Poet, spoken word-artist, dichter, rapper en podcastpresentator. Met zijn woorden wil(de) The Poet oproepen tot positieve verandering. Een verandering waar we zaken

vanuit een ander perspectief bekijken en kansen grijpen die de nieuwe situatie biedt. De doelstelling van de campagne is iedereen aan te moedigen om 'open te staan **als** nooit tevoren' en te genieten van wat is.



Bron: kim-orourke.com



De eerste campagne van Pinterest in Amerika verscheen in 2017. En wat voor een campagne was het. Wauw. De campagne, genaamd 'What If', was bedoeld om mensen aan het denken te zetten over het platform als een plek om nieuwe ideeën te verkennen. Ook als dat niet voor de hand liggende ideeën zijn. Pinterest: "Onze What If-campagne richt zich op kwetsbare momenten in het leven, van alledaags tot episch, wanneer ze op het punt staan een risico te nemen. De inzet kan hoog zijn

wanneer je iets nieuws probeert, of je nu gedurfde lippenstift draagt, de conventionele bruiloft laat vallen of je losmaakt van gendernormen. We willen de transformerende kracht laten zien van het opnieuw bedenken van risico's als mogelijkheden."

LOSS AVERSION

Stel je voor dat jij een kortingsbon krijgt van vakantieboekingsite ter waarde van € 300,00.

Je was misschien helemaal niet van plan om een vakantie te boeken. Toch overweeg je het spontaan omdat als je de kortingsbon niet verzilvert het voelt alsof je de korting verliest.

Slimme zet van die marketeer die inspeelt op het gevoel dat ontstaat met loss aversion*. En dat die marketeer slim is, blijkt ook

doordat het beïnvloedingsprincipe schaarste eraan is gekoppeld: de kortingsbon is nog maar 1 week geldig. Nu ervaar jij extra (tijds)druk om die kortingsbon te verzilveren waardoor de kans groter is dat je direct in actie komt.



een

Denk je bij jezelf: 'hé, dat loss aversion-verhaal heeft wel heel veel weg van de Fear Of Missing Out, wat is nu het verschil?' Ik snap jouw vraag. Ik had namelijk precies dezelfde vraag en voor het antwoord schakelde ik met Wendy Oude Veldhuis. Zij is trainer marketingpsychologie en beïnvloedingspsycholoog. Wendy's antwoord was

verhelderend: "Loss aversion is de angst om iets kwijt te raken wat je al bezit. FOMO is de angst om iets te missen wat je nog niet bezit." Dus ja, loss aversion lijkt op FOMO, toch zijn de nuances net even anders. En denk je nu: 'huh, FOMO, waar heb je het over?' Blader dan terug naar hoofdstuk 4 of check de lijst met definities.

LOSS AVERSION

Loss aversion wordt ook wel verliesaversie genoemd. Het is een krachtige motivator voor mensen om in actie te komen door het gevoel dat ontstaat als verlies van hun bezit dreigt. Dit gevoel is 2 keer sterker dan wanneer mensen iets krijgen of winnen. Concreet: € 1.000 verliezen doet psychologisch 2 keer zo veel pijn dan wanneer we € 1.000 winnen. We doen dan ook dubbel zo hard ons best om die € 1.000 niet kwijt te raken dan we doen om € 1.000 te winnen.



Loss aversion is een succesvolle techniek omdat de psychologische pijn om iets te verliezen 2 keer sterker is dan het plezier van het winnen. Dit werd al in 1979 door Daniel Kahneman en Amos Tversky beschreven in de paper '[Prospect theory: An analysis of decision under risk](#)'. Dus lukt het jou om in te spelen op die emotie, de angst om te verliezen? Dan is de motivatie voor mensen om in actie te komen dus 2 keer zo groot. Simpelweg omdat mensen 2 keer zo sterk gemotiveerd zijn om verlies te vermijden dan om iets nieuws aan te kopen/te bemachtigen/te winnen.

GAINS



LOSSES

In jouw tekst kan het lonen om in te spelen op de angst om iets te verliezen. Door deze angst aan te wakkeren veroorzaak je de psychologische pijn die de lezer graag wil verzachten. En dat lukt als men in actie komt. Het inzetten van woorden (of beelden) die deze angst veroorzaken is een vorm van framing. En het is best eenvoudig ook. Gebruik gewoon termen van verlies in plaats van termen waarmee wordt aangegeven dat er wat te winnen valt. Naast framing als overtuigingstechniek kan je met verliestaal slim inspelen op het effect van loss aversion. Over het schrijven in verliestaal vertelde ik ook in het hoofdstuk over het magische woord *niet*. Nog een manier om loss aversion als marketingtechniek in te zetten is **als** je dit combineert met het endowment-effect.

ENDOWMENT-EFFECT

Even terug zette ik een prachtig schilderij op Marktplaats voor een prijs van € 100,00. Vervolgens kreeg ik biedingen van € 5,00 en € 10,00. Hoe irritant is dat, **als** je 'waardeloze' biedingen krijgt op jouw waardevolle bezit? Toen ik een artikel over het endowment-effect las, realiseerde ik me dat het misschien niet aan de bidders lag maar aan mijzelf. Want mensen hebben de neiging om iets wat we bezitten een hogere waarde te geven dan wat redelijk is. Soms kan het zo erg zijn dat er een totaal irrationele emotionele waarde wordt gegeven aan een product. Met andere woorden: de kans dat ik het schilderij te hoog heb geprijsd vanwege de emotionele waarde is vrij groot. Het resultaat is dat het schilderij nog steeds in de garage stof staat te vangen. Mocht je interesse hebben, stuur mij dan even een berichtje 😊.

ENDOWMENT-EFFECT

Het endowment-effect vloeit voort uit loss aversion. Het is de theorie dat mensen veel liever iets willen houden wat zij al bezitten dan dat zij een object in bezit willen krijgen. Het mooie is dat dit effect al invloed heeft op het moment dat jouw brein zich psychologisch eigenaar voelt. Denk daarbij aan de gedachte dat je die € 30 miljoen had gewonnen óf dat je 100 dagen mag proefslapen op een boxspring. Psychologisch voelt het alsof je die € 30 miljoen én de boxspring al bezit.



Een klassiek experiment op het endowment-effect werd in 1990 gedaan door Kahneman, Knetsch & Thaler. Tijdens dit experiment werden er koffiemokken gegeven aan de helft van de proefpersonen in een onderzoek. De groep die nu in het bezit was van de koffiemokken, werd gevraagd voor hoeveel geld ze de beker zouden willen verkopen. De verkoopprijs die werd genoemd bedroeg \$ 5,25. De andere helft van de groep had geen koffiemokken ontvangen. Aan deze mensen werd gevraagd hoeveel geld ze zouden willen betalen voor diezelfde beker. De koopprijs die werd genoemd was \$ 2,75.



Een opmerkelijke uitkomst. De waarde van de mok was bijna dubbel zo hoog bij de mensen die de mok al in eigendom hadden.

Een ander experiment van Knetsch en Sinden in 1984 demonstreerde hetzelfde effect. De helft van de deelnemers aan dit experiment ontving een loterijbiljet ter waarde van \$ 2,00. De andere helft ontving \$ 2,00 handje contantje. Vervolgens kreeg iedereen de mogelijkheid om te ruilen. Er waren maar heel weinig personen die wilden ruilen. Ook hieruit kan worden afgeleid dat mensen meer waarde hechten aan wat zij krijgen of al bezitten.

LOSS AVERSION + ENDOWMENT-EFFECT + ALS = MAGISCH

Je snapt inmiddels wel dat loss aversion en het endowment-effect los van elkaar flinke magische krachten bezitten. Maar wat gebeurt er **als** je beide combineert en daar het magische woord **als** aan toevoegt?

Om deze formule te laten slagen zet je 4 stappen:

- 1 Geef de lezer eerst het gevoel dat zij het product of de dienst al bezitten (endowment-effect).
- 2 Zet **als** in als voegwoord om het endowment-effect en de loss aversion-techniek (stap 3) aan elkaar te koppelen.
- 3 Vertel de lezer wat deze moet doen om dit psychologische bezit niet te verliezen (loss aversion-techniek).
- 4 Ervaar hoe de magie z'n werk doet.

*Morgen gratis bezorgd **als** je voor 23:59 uur bestelt.*

*Ik geef jou die korting **als** je 10 extra exemplaren afneemt.*

*Jouw bod op dit huis wordt geaccepteerd **als** je afziet van het voorbehoud van financiering.*

Zie je wat er gebeurt? Het woord **als** verbindt het effect en de techniek met elkaar. Hierdoor fungeert **als** als onmisbaar voegwoord. Het verbindt het zinsdeel waar het eigendomseffect wordt gesimuleerd en de bijzin waarin staat hóé een verlies van dit eigendom kan worden voorkomen.

endowment-effect + **als** + loss aversion-techniek = conversie

Dus alles vóór het voegwoord **als** geeft de lezer het gevoel dat het een done deal is. Dat de deal óf het product/de dienst binnen is, alsof het eigendom van de lezer is. En zodra het je gelukt is om dat gevoel te creëren, wil de lezer het product of de dienst liever niet meer verliezen. Hierdoor is de persoon eerder geneigd om akkoord te gaan met de actie die in het tweede zinsdeel wordt gesteld. Da's dus de waarom. Ik deel nog 3 voorbeelden, gewoon omdat het kan. En omdat het mij de kans geeft om

toch een voorbeeld met voetbal ertussen te wurmen. Want ik hou er niet alleen van om te scoren met woorden, ik word ook blij van een goede voetbalwedstrijd. Zeker als mijn favoriete cluppie scoort.

Gegarandeerd plek bij alle thuiswedstrijden als jij nu kiest voor een seizoenkaart bij Ajax.

De mooiste tricks leren? De 'akka' of 'akka 3000'?

Het is mogelijk als je deze unieke voetbal scoort.

Juichen als je favoriete club scoort? De vreugde is nog

groter als je dat doet in dit nieuwste thuistenu.

Als is hier opnieuw ingezet als voegwoord tussen het endowment-effect en de loss aversion-techniek. Waar je leest 'gegarandeerd plek bij alle thuiswedstrijden' zie je jezelf in gedachten al zitten op een stoeltje in het stadion. Wat een ambiance, juichende supporters, de spelers het veld zien oplopen, de geur van braadworst en vers getapt bier. Die vaste plek bij alle thuiswedstrijden geldt dus ook bij topwedstrijden waarvoor normaal de losse tickets binnen no-time zijn uitverkocht. Met andere woorden: die stoel in het stadion, die voelt dus al **alsof** het jouw stoel is. En zo doet het endowment-effect zijn werk. En het verliezen van die plek in het voetbalstadion... dat zou psychologisch pijn doen. Gevoelsmatig heb je nu het idee dat je iets kan kwijtraken. Om dat te voorkomen kom je in actie en bestel je de seizoenkaart. Ondertussen wrijft de tekstschrijver of marketeer zich in de handen: door het endowment-effect + **als** + loss aversion-techniek in te zetten is de scoringskans verdubbeld.

NOG MEER VOORBEELDEN, UIT DE PRAKTIJK

Nu je de formule hebt ontdekt, weet ik zeker dat het je zal opvallen hoe vaak dit wordt toegepast in tekst. Zoals je ook opeens op elke hoek van de straat een rode auto ziet rijden als jij zelf net een rode auto hebt gekocht. Dat als jij jouw kind Noah noemt, je opeens allemaal mensen ontmoet met die naam. Dat fenomeen heeft trouwens ook een naam, wist je dat? Het is frequency illusion*. Maar goed, ik dwaal af.

FREQUENCY ILLUSION

Frequency illusion is de illusie dat een woord, naam of ander object plotseling overal opduikt. Dus in een onwaarschijnlijk hoge frequentie voor lijkt te komen. Meestal gebeurt dit dan kort nadat dit woord, object of deze naam onder iemands aandacht kwam. Deze illusie staat ook wel bekend als het Baader-Meinhof-fenomeen.



We hadden het over die combinatie van endowment + **als** + loss aversion die vaker wordt toegepast dan je misschien dacht. Praktijkvoorbeelden van deze formule die ik al binnen 5 minuten googelen tegenkwam zijn:

*Ontvang een geldbedrag tot wel € 30.000,- **als** u nu gaat meespelen in onze loterij.*

*Je profiteert van € 100,00 voordeel **als** je kiest voor het combivoordeel.*

*Jouw sportschoolabonnement opzeggen kan per maand **als** je kiest voor een duurder abonnement.*

DISCLAIMER

De magische formule werkt vaak maar 1 keer. En daarna wil men meer. In zijn boek *Magic Words* vergelijkt goochelaar Tim David dit met het gebruik van heroïne: de eerste keer heeft het waanzinnig effect. De tweede keer heeft men al meer nodig om datzelfde effect te ervaren. Een overdosis ligt op de loer. Zo is het ook met de magische formule: als je het te vaak toepast, gaat het ten koste van je geloofwaardigheid. En daarmee ten koste van jouw conversie. Dus zoals het met andere woorden ook is, gebruik het met mate. Niet de heroïne, die moet je gewoon helemaal niet gebruiken, maar de magische formule; gebruik het met mate.

PARTYPOOPER



Aan al het feestgedruis rond het magische woord **als** zit ook een (andere) donkere kant. In de vorm van een partypooper. Ik had het eerder al even over Dan: een leuk uitziende man met een minder leuk effect **als** hij op jouw feestje verschijnt. Deze ongenodigde gast prikt alle ballonnen lek en zo is het feest voorbij. Wat bedoel ik ermee? Nu, zodra je **als** en dan samen in 1 zin gebruikt, gebeuren er een paar bijzondere dingen. Kijk maar eens mee:

*Als je voor 23:59 uur bestelt, **dan** wordt het morgen gratis bezorgd.*

*Als je 10 extra exemplaren afneemt, **dan** krijg je 25% korting.*

*Als je afziet van het voorbehoud van financiering, **dan** wordt jouw bod op dit huis geaccepteerd.*

Als oplettende lezer zie je het helemaal goed. Er staat inhoudelijk vrijwel hetzelfde **als** bij een eerder voorbeeld (check bladzijde 137). In dat eerdere voorbeeld paste ik de **als**-formule (endowment-effect + **als** + loss aversion-techniek) toe. Vrijwel hetzelfde dus op 2 belangrijke dingen na:

- 1 De 2 zinsdelen zijn van plek gewisseld. Dus de loss aversion-techniek wordt toegepast vóórádt het endowment-effect heeft plaatsgevonden.
- 2 Partypooper Dan is het feest binnengeslopen.

De gevolgen van deze 2 wijzigingen zijn drastisch. Zo roept deze zinsconstructie waarschijnlijk een gevoel van chantage of manipulatie op bij de lezer. Ook kan het worden ervaren als een transactie of voorwaarde: 'voor wat, hoort wat'. En dat gevoel of die ervaring moet je willen voorkomen. Het gevoel van de lezer is totaal anders dan het positieve gevoel dat ontstaat bij de **als**-formule.

Nu partypooper Dan heeft gezorgd dat het gevoel bij de lezer minder positief is, neemt de kans op conversie aanzienlijk af. Want zoals eerder gezegd: de emotie wint het van het verstand bij 95% van alle aankopen. En laat je deze emotie van chantage of manipulatie winnen, dan verlies je. Weg conversie. Daarom is mijn advies aan jou: huur bij het goochelen met het woord **als** de breedste bouncers in die je kan vinden. Zo kan je partypooper Dan weghouden van je feestje.

ALS TEKSTSCHRIJVER OF MARKETEER WIL JE DIT WETEN

Van alle technieken, effecten en methodes die er zijn om het brein te beïnvloeden is de altercasting-methode er 1 die ik geregeld inzet. Het is een beïnvloedingsmethode waarin mensen eraan worden herinnerd wie zij zijn (of eigenlijk welke rol zij hebben). Vervolgens maak je van jouw product of dienst een instrument dat bijdraagt aan het uiten van die rol. Daar koppel je dan het (door jou) gewenste gedrag aan. Voor jou **als** tekstschrijver of marketeer is dit een effectieve methode waarmee jij jouw conversie kan bevorderen.

ALTERCASTING

Altercasting is een methode waarbij je mensen herinnert aan een rol waar ze toe (willen) behoren. Daarbij doe je een beroep op de sociale rol of op het ego van de lezer. Altercasting kan je verdelen in 2 types: *mande* altercasting waarbij je verbaal de nadruk op de sociale rol van de lezer (of die van jezelf) legt. *Tact* altercasting is een subtielere manier van altercasting die vaak plaatsvindt door de inzet van beelden.



Nadat je met altercasting de lezer herinnert aan de sociale rol is het tijd voor een aanmoediging. Daarbij motiveer je de lezer om een bepaalde actie uit te voeren die past bij de rol die is geschetst. Lukt je dat? Dan is de kans groot dat het door jou gewenste gedrag wordt uitgevoerd. Sterker nog, de mensen waarvan jij net het ego hebt gestreeld, ervaren het als compliment. Hierdoor voelt het gedrag niet opgedrongen maar juist als een actie die past bij de rol die je schetst. Op naar een voorbeeld:



Sanne brengt haar dochter van 6 elke dag op de fiets naar school. Daarna rijdt ze rechtstreeks door naar haar werk als fulltime grafisch vormgever. Na het werk kookt ze graag als fanatieke amateurkok de sterren van de hemel.

Kijk je naar bovenstaande omschrijving van Sanne dan kan je haar 3 sociale rollen toekennen. Die van **moeder**, **grafisch vormgever** én **amateurkok**. Voor elke rol geldt dat je altercasting kan toepassen:

Omdat jij **moeder** bent en veiligheid voorop hebt staan, wil je natuurlijk dat jouw kind een fietshelm draagt.

7.899 succesvolle **vormgevers** profiteren al van de voordelen die onze software biedt. Jij kan hier ook van profiteren.

In onze kookwinkel vinden **amateurkoks** alles wat zij nodig hebben om sterrenwaardige gerechten op tafel te toveren.

Je zag het goed. Het magische woord **als** kwam (nog) niet terug in de voorbeelden waar ik net altercasting als overtuigende methode toepaste op Sanne. En dat terwijl dit hoofdstuk echt over het magische woord **als** gaat. Dit deed ik bewust omdat ik jou eerst wilde laten kennismaken met altercasting op andere manieren. Want of je nu **als** wel óf niet inzet bij deze overtuigingsmethode, het werkt allebei. Ik ben er alleen van overtuigd dat het met de inzet van het magische woord **nóg** beter werkt. Door **als** toe te voegen bij altercasting (en de zin soms iets te tweaken) maak je het namelijk vrijwel onmogelijk om de boodschap tegen te spreken. Waardoor dus de kans dat het gewenste gedrag plaatsvindt toeneemt. Zet nu de (figuurlijke) bril van Sanne even op en lees de volgende 3 zinnen **alsof** jij moeder, vormgever en amateurkok bent:

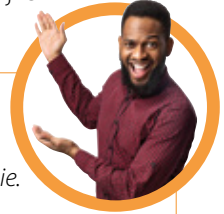
Als moeder die de veiligheid van haar kind voorop heeft staan, wil je natuurlijk dat jouw kind een fietshelm draagt.

7.899 succesvolle vormgevers **zoals** jij profiteren al van de voordelen die onze software biedt. Jij kan hier ook van profiteren.

In onze kookwinkel vind jij **als** amateurkok alles wat jij nodig hebt om sterrenwaardige gerechten op tafel te toveren.

Zet de bril van Sanne maar weer af. Ik denk dat ik het punt duidelijk heb gemaakt. Om het zeker te weten vraag ik je nu wel om nog even in de huid van Gregory te kruipen. Ik ben ervan overtuigd dat jij dit kan **als** empathische tekstschrijver of marketeer (yep, ik pas nu altercasting op jou toe).

Gregory is de vader van Zoë en Mick. Doordeweeks werkt hij als parttime accountmanager bij een reclamebureau. In het weekend vind je hem op het voetbalveld waar Gregory scheidsrechter is binnen de eredivisie.



Op basis van deze info kan je Gregory 3 rollen toekennen. Die van **vader**, **accountmanager** en **professioneel scheidsrechter**. Het enige wat jij hoeft te doen is 1 van de rollen te kiezen; die van verantwoordelijke ouder, resultaatgerichte accountmanager of professioneel scheidsrechter.

Als verantwoordelijke ouder geef jij je kind natuurlijk de aandacht die het verdient. Leg daarom je telefoon eens weg.

Als jij een resultaatgerichte accountmanager in de mediawereld bent wil je deze salestraining niet missen. Meld je direct aan.

Je bent **als** professioneel scheidsrechter tijdens de hele wedstrijd volop in beweging. Kies daarom voor flexibele kleding.

Als jij Gregory was, durf jij bovenstaande dan tegen te spreken? Complimenten **als** je dit lukt. Omdat je dan ook indirect aangeeft dat je een onverantwoordelijke ouder bent. En resultaten behalen in je werk onbelangrijk vindt of dat je blijkbaar een onprofessionele scheidsrechter bent omdat je die kleding niet hebt gekozen. Nog meer complimenten verdienen je als er geen breinbotsing ontstond, omdat die punten wel tegen je gevoel ingegaan moeten zijn. De makkelijke weg was om het – net **als** Gregory – eens te zijn met de rollen die je zijn toebedeeld. En dat je vervolgens akkoord gaat met het gedrag dat daarbij hoort. En met het aartsluie brein is die makkelijke weg en het gedrag dat erbij hoort waar de meeste lezers van jouw tekst voor kiezen.

Als je altercasting juist toepast tenminste.



Altercasting is niet altijd een rol die een persoon al heeft. Het kan ook zijn dat je inspeelt op de rol die iemand graag zou willen bemachtigen. Die van een profvoetballer, een professionele blogger, een kunstenaar of... een kat?! Met deze boektitels zie je opnieuw dat het voegwoord **als** alles mogelijk maakt. Ondertussen vraag ik mijzelf af: wat **als** ik de titel van mijn boek 'Tekstschrijven **als** een goochelaar had genoemd?...



JA

Ja, het is een magisch woord. Dit 2-letterwoord heeft direct invloed op de mindset van jouw lezer en daarmee op het gedrag. Zo kan je met **ja** jouw resultaten beïnvloeden en daarom is ook dit woord magisch. Toch is het woord net even anders dan de andere 6 magische woorden. Het is de vreemde eend in de bijt. Want dit woord zet je niet letterlijk in een tekst. Je zorgt dat het woord **ja** een plek veroverd in het brein. Op zo'n manier dat jouw lezer in gedachten steeds weer **ja** knikt. Daar wil je vast alles over weten, toch?

Wist je dat het woord **ja** het meest gesproken woord is? Dat ontdekte taalkundige Ton van der Wouden in 2011. Hij verzamelde 8 miljoen woorden uit onder andere telefoongesprekken en uit opnamen in winkels. Dat **ja** het woord is dat we het meest uitspreken, komt vooral doordat **ja** veel meer is dan een woordje van bevestiging. Zo kan het op verschillende manieren worden gebruikt en krijgt het soms door net even een andere klemtoon een totaal andere betekenis. Zo klinkt het argwanende '**ja, ja**' of het bedenkelijke 'hmm, **ja**?' heel anders dan '**ja**, absoluut!'. Toch kan je er in het algemeen van uitgaan dat **ja** een positieve bevestiging is. Als tekstschrijver of marketeer ben je ook uit op die **ja** van jouw lezer. Bijvoorbeeld als je ze vraagt om een enquête in te vullen, een akkoord te geven op een offerte of om een product te kopen. Maar om dat **ja**-woord aan de finish te bemachtigen is het belangrijk dat jouw doelgroep eerder ook al positief gestemd wordt. Dat kan je doen door de lezer in de **ja**-modus te brengen, dus dat deze tijdens het lezen van de tekst al de hele tijd **ja** knikt. Letterlijk óf in elk geval in het brein. Jij wil dat jouw lezer alleen nog maar aan **ja** kan denken. Misschien vind je nu dat dit klinkt als hersenspoelen. Ik noem het liever een mind game. Speel jij het spel mee?

'Speel jij het spel mee?' Grote kans dat jij **ja** antwoordde op mijn geschreven vraag. Niet hardop, wel in je brein. Niet bewust, wel onbewust. Je had het niet door en dát was precies de bedoeling. Heel eerlijk: ik heb de mind game al het hele boek met je gespeeld. Ik heb jou mentaal al tig keer **ja** laten knikken. '**Ja**, hier herken ik mezelf in', '**Ja**, dat vind ik belangrijk', '**Ja**, dat kan ik inderdaad toepassen in tekst', en '**Ja**, dat klinkt aannemelijk'. En doordat jij steeds aan jezelf bevestigde dat het goed zit, ben je nu aanbeland in het allerlaatste hoofdstuk van dit boek. Zonder die mentale **ja**? Was mijn boek misschien al in de open haard of oudpapierbak beland. Gelukkig is dat niet zo. Mijn doel met dit boek is dat je het verslindt en dat jij jouw kennis vergroot als het gaat om overtuigend schrijven. Wat is jouw doel met de teksten die jij schrijft? Als conversie jouw einddoel is dan zorgt de **ja**-modus ervoor dat elke eventuele drempel is plat-gewalst. En dat de deur naar elke actie wagenwijd openstaat. Inclusief rode loper. Dan die mind game waar ik het over had... Ik begrijp goed dat jij nu wel wil weten wat de spelregels zijn. Dus hoe jij een dikke vette **ja** in het brein van jouw lezer prent. Voordat ik daarbij stilsta, wil ik 2 misverstanden uit de weg helpen:

WAT NIET WERKT

- **Vragenreeks**

Als ik het heb over de **ja**-modus denk je misschien aan de standaardmanier om die te activeren. Je weet wel, het stellen van gesloten vragen waarbij je de vraag zo formuleert dat het enige mogelijke antwoord **ja** kan zijn. Doe het in een reeks van 3 en je klant zit in het juiste ritme. Tenminste, zo gaat het verhaal. En dat verhaal werd ook gevolgd door de persoon die het script schreef dat een callcenter-medewerker laatst netjes aan mij voordroeg:

'Komt het uit dat ik bel?'

Ja...

'Wat was het mooi weer, hè?'

Ja...

'Wat minder mooi is, is dat het leven steeds duurder wordt. Wilt u ook geld besparen?'

Ja...

'Als u geld wilt besparen dan bent u vast en zeker geïnteresseerd in mijn aanbod voor een nieuwe energieleverancier. Mag ik u meer vertellen?'

Zeg daar maar eens *nee* tegen. Zo'n callcentermedewerker die hard z'n best doet om jou elke keer **ja** te laten zeggen zodat je een positief standpunt inneemt. Mij lukte het heel goed om *nee* te zeggen. Hoe dat kwam? Noem het een zesde zintuig: ik heb vrij snel door of een verhaal is ingestudeerd, wordt voorgelezen van een script óf authentiek is. In dit geval was het overduidelijk ingestudeerd en dit activeerde alarmbellen in mijn brein. Maar veel belangrijker: de vragen waren niet gerelateerd aan het doel van het verzoek. Vragen of je gelegen belt (ja duh, anders neem ik niet op). Of dat het mooi weer is (iedereen kan zien wat voor weer het is). Ze sluiten niet aan bij de vraag of ik van energieleverancier wil switchen. Hooguit als je de link legt met zonnepanelen, maar dat gebeurde niet. En daarom had de callcentermedewerker net zo goed kunnen vragen of gras groen is. Op die vraag antwoord ik ook **ja** maar het heeft 0 effect. O ja, dat bij de laatste vraagstelling partypooper Dan voorbijkwam (check bladzijde 140), dat hielp natuurlijk ook niet.



UITZONDERING

Er is een uitzondering: als je een donatie wil vragen voor minder bedeelden. Dan werken (ogenschijnlijk) niet-relevante vragen waarop vrij zeker een **ja**-woord volgt wel. Denk daarbij aan vragen als: 'gaat alles goed?'; 'wat een mooi weer hè?' of 'heeft u een fijne dag gehad?'. De mensen die op dit soort vragen **ja** antwoorden, vinden het gênant om niets te doneren. Juist omdat ze net hebben toegegeven in blijkbaar gunstige omstandigheden te verkeren, aldus consumentenonderzoeker Daniel Howard.

• Inkoppertjes

Wat ook niet werkt zijn van die inkoppertjes-vragen. Je kent ze wel: van die voor de hand liggende vragen of een schot voor open doel. Denk aan een kredietbemiddelaar die in schreeuwerige letters adverteert met: 'Wil je snel en goedkoop geld lenen?'. Of de gemiddelde vacaturetekst die start met een vraag als: 'Ben je gemotiveerd en op zoek naar een nieuwe baan?'. En wat dacht je van een website van een diëtiste die in grote letters op de homepage heeft staan: 'Wil jij afvallen?'.

Natuurlijk, dit soort schoten voor open doel zijn meestal wel raak. En toch fluit de scheidsrechter voor buitenspel en het doelpunt wordt afgekeurd. Figuurlijk gesproken dan. Het blijft namelijk niet bij het woord **ja** alleen. Waarschijnlijk denkt de lezer er direct achteraan 'duh'. Dus 'wil jij afvallen?' wordt in het lezersbrein beantwoord met een '**ja** duh, anders zat ik toch niet op deze site voor een diëtist?'. 'Ben je gemotiveerd en op zoek naar een nieuwe baan?' schreeuwt om een antwoord als '**ja** duh, waarom lees ik anders deze vacaturetekst?'. Als de 'duh' achterwege blijft dan nog geldt het doelpunt niet omdat inkoppertjes-vragen ook voelen als clichés. Clichés wekken (vaak) wantrouwen. Dit komt omdat de vragen gemakzucht en commercie uitstralen: jouw lezer prikt daar zo doorheen.

Wat dan wel? Hoe zorg je dat het lezersbrein wél **ja** zegt tegen jouw product, dienst of aanbod? En dat deze na het goochelen met alle andere woorden tot actie overgaat? In dit hoofdstuk over het magische woord **ja** deel ik 10 manieren waarop je dit kan bereiken.

WAT WEL WERKT

1 Question tag

Het **ja**-woord krijgt dus niet letterlijk een plek in je tekst. Wel streef je ernaar dat jouw lezer aan het woord **ja** denkt. Dus dat het lezersbrein **ja** zegt, dat is wel duidelijk toch?

Dat is wel duidelijk toch? is meteen een voorbeeld van een question tag*. Met de inzet van zo'n question tag – die ook wel een aangeplakte vraag wordt genoemd – bereik je 2 doelen:

- 1) Je grijpt de aandacht ermee.
- 2) Jouw lezer zegt **ja** in het brein.

Voorbeelden van question tags:

- *We hebben de mensen 2 keuzes voorgelegd. De meerderheid koos voor optie a, **jij toch ook?***
- *Ik deed al veel informatie, nu wil je vast meer weten. **Of niet dan?***
- *97% van de studenten slaagde in 1 keer. Deze resultaten spreken voor zich, **vind je niet?***

Als je nu kijkt naar deze voorbeelden, dan schat ik de kans vrij groot dat jij onbewust **ja** antwoordde. In elk geval is de kans op een **ja** groter dan op een nee, dit ben je wel met mij eens toch? Die kansberekening kan ik maken omdat de question tags hier een (positief) statement opvolgen. Want door question tags vooraf te laten gaan door een (positief) statement zijn aangeplakte vragen het meest effectief. Ga je vóór een question tag onwaarheden vertellen? Dan gaat het gegarandeerd mis. Kijk maar eens naar onderstaande voorbeelden. En bepaal voor jezelf welke vraag jij met een **ja** of een nee beantwoordt.

Gras is groen, dat klopt toch?

Gras is rood, dat klopt toch?

Een varken is een zoogdier, of niet dan?

Een varken is geen zoogdier, of toch wel?

Ook als je een question tag inzet na een ontkennende zin, kan het effect heel anders uitpakken.

*Voetbal is niet zo jouw ding, of toch wel?
Jij eet geen vlees. Nee toch?
Iemand met drank op mag niet autorijden, of denk jij hier anders over?*

Samengevat: om een **ja** in het brein van je lezer te prenten gebruik je een question tag ná een (positief) statement of onbetwistbare boodschap.

QUESTION TAG

Letterlijk vertaald is een question tag een aangeplakte vraag. Het is een korte vraag die aansluit op de zin ervoor waarbij je bevestiging vraagt op wat je ervoor schreef. Wil je het brein positief beïnvloeden? Gebruik dan altijd een positief statement voorafgaand aan de question tag.



2 Ja, dat is logisch-methode

Deze manier om de **ja** voor elkaar te krijgen leerde ik van goochelaar Tim David. Hij noemt de methode zelf 'LY-ing'. Ik heb de methode omgedoopt tot de '**Ja**, dat is logisch-methode'. Deze methode heeft als doel om mensen te laten denken: '**ja**, dat is logisch', of '**ja**, dat begrijp ik'. Zo bevestigen lezers aan zichzelf dat het klopt wat zij lezen.

De '**Ja**, dat is logisch-methode' is vrij eenvoudig toe te passen in tekst. Het vraagt erom dat je zaken die overduidelijk en voor de hand liggend zijn opsomt. Of in elk geval de illusie wekt dat de zaken die je benoemt overduidelijk en voor de hand liggend zijn. Dat beeld versterk je door jouw boodschap te versterken met onbetwistbare wonderwoorden. Hierbij kan je denken aan een woord zoals 'onbetwistbaar'. En aan andere woorden zoals duidelijk, natuurlijk, natuurlijkkerwijs, logischerwijs, begrijpelijk, vanzelfsprekend, uiteraard, klaarblijkelijk, onmiskenbaar, onomstotelijk, ontegensprekelijk en evident. Dit soort woorden versterkt niet alleen de boodschap: laat je het onbetwistbare woord weg dan kan het lijken alsof je de lezer onderschat en deze denkt: '**ja**, duh...'

*Ongetwijfeld weet jij dat wij werken met de nieuwste software.
Het is vast **duidelijk** dat het elftal voor de winst gaat.*

Natuurlijk ben je als ervaren tekstschrijver bekend met de 7 magische woorden.

Logischerwijs is een extra ticket voor het event bij de prijs inbegrepen.

Dit is onmiskenbaar het grootste product uit ons assortiment.

Vanzelfsprekend krijg jij je geld terug als je het product binnen 14 dagen retourneert.

Je weet vast al dat ik een boek heb geschreven.

Uiteraard ontvang je de sheets na afloop van de sessie.

Vraag jij je af waarom goochelaar Tim David deze methode LY-ing noemt? Dat is een hele logische vraag. De reden is dat het type woorden dat een boodschap kracht bij zet in het Engels vaak eindigt op -ly. Denk daarbij aan woorden zoals *clearly, naturally, usually*.

3 Forer-effect

En dan nu even een totaal andere vraag: hoe kan het toch dat de horoscoop die je in het roddelblaadje bij de kapper leest altijd een kern van waarheid lijkt te bevatten? Of dat louche waarzeggers altijd wel iets in hun glazen bol of tarotkaarten zien wat later blijkt uit te komen? Om antwoord te geven op die vraag verzoek ik je de volgende tekst eens te lezen om te kijken of jij jezelf hierin herkent.

Je wil graag dat andere mensen je aardig vinden en bewonderen, en toch heb je de neiging om kritisch naar jezelf te zijn. Hoewel je persoonlijkheidswaktes hebt, kun je ze over het algemeen compenseren. Je hebt een groot talent dat je nog niet altijd goed tot uiting laat komen. Daar liggen nog kansen. Op anderen kom je over als gedisciplineerd en zelfbeheerst, vanbinnen ben je soms bezorgd en onzeker.

En? Op een schaal van 1 tot 5: hoe precies omschrijft deze tekst jouw persoonlijkheid? Hierbij staat een 1 voor: 'het klopt voor geen meter'. En een 5 geef je als je van mening bent dat dit een goede omschrijving van jouw persoonlijkheid is.

Zonder dat ik tarotkaarten heb gelegd of in mijn glazen bol keek doe ik wel een voorspelling. Mijn voorspelling is dat het cijfer dat jij zojuist gaf aan de persoons-omschrijving ergens rond de 4 uitkomt. Zit ik in de richting? Ik denk het wel. Want ik noem dit cijfer niet zomaar. Het is afgeleid van een onderzoek dat de Amerikaanse psycholoog Bertram Forer in 1948 deed. Forer schotelde een vergelijkbare tekst voor aan zijn studenten. Ook die studenten kregen de vraag of zij een cijfer konden geven

aan hoe nauwkeurig de omschrijving van hun persoonlijkheid was. De gemiddelde score kwam uit op 4,26. En het bleef niet bij die test van Forer alleen. Zo legde ik de tekst ook voor aan meerdere deelnemers tijdens mijn lezingen en trainingen. Ik denk dat ik in totaal wel meer dan 1.000 mensen de vraag stelde hoe precies de tekst hun persoonlijkheid omschreef. En je gelooft het niet maar die resultaten komen hoger uit dan de 4,26 van Forer. Het gemiddelde dat ik heb gemeten over verschillende sessies onder mijn deelnemers is een 4,4.

Met dit soort scores zou je denken dat de tekst met veel zorg tot stand is gekomen. Die tekst dus die Forer voorlegde aan zijn studenten en ik liet lezen door meer dan 1.000 mensen. De werkelijkheid ligt net even anders. De tekst is een samenvoeging van zinnen uit willekeurige horoscopen. Forer haalde die uit bladen die hij kocht in een krantenkiosk vlak bij de universiteit waar hij werkte.

FORER-EFFECT

Het Forer-effect beschrijft het concept dat mensen geloven dat een bepaalde beschrijving van hun persoonlijkheid specifiek op hen van toepassing is. Meer dan dit bij anderen het geval is. Dit terwijl de beschrijving bol staat van algemene kenmerken die eigenlijk voor iedereen wel van toepassing zijn. Het Forer-effect staat ook bekend als subjectieve validatie en als het Barnum-effect.



Onder aan de streep is het Forer-effect* niet meer of minder dan het doen van algemene uitspraken. Die op iedereen wel van toepassing zijn, maar dat niet lijken. Dus als iemand zegt 'Deze week krijg je belangrijk nieuws te horen' is dat ontzettend breed te interpreteren. Is het misschien het nieuws op de radio waarin je hoort dat Donald Trump is getrouwd met Hillary Clinton? Is het de nieuwe baan van een vriend? Of zie je in de supermarkt dat jouw favoriete chips in de aanbieding zijn?

Door de vele mogelijke interpretaties van een algemene uitspraak is de kans groot dat die uitspraak als waarheid wordt aangenomen. En daar is de **ja**-modus. Want 'ja, het klopt' is de gedachte die bewust óf onbewust door ons brein danst. Nu zat ik net redelijk in de richting, toch? Toen ik inschatte dat jij de juistheid van de omschrijving rond de 4 zou waarderen. Ik doe nog een voorspelling: jij bent geen horoscopen-

schrijver. Dat klopt hè? Terwijl jij je afvraagt waarom je brein alweer **ja** tegen mij zei, geef ik wat voorbeelden die niet horoscoop-gerelateerd zijn. Speciaal voor jou:

Je hecht veel waarde aan kwaliteit.

Veiligheid is voor jou belangrijk.

In een samenwerking ben je op zoek naar flexibiliteit.

Je geeft de voorkeur aan een zekere mate van verandering en afwisseling.

Je bent trots op jezelf als je resultaten boekt.

Je wordt graag omringd door mensen die jou waarderen.

De kans dat jouw lezer het eens is met dit soort algemene informatie is vrij groot. En bij elke zin die de lezer leest voelt deze zich begrepen en herkend. Alsof de tekst persoonlijk voor diegene is geschreven. Dus ja, het loont om zo nu en dan het Forer-effect toe te passen. Niet te vaak, overdaad schaadt hier al snel. Wel op tactische momenten waarbij je voelt dat de lezer *nét* even die bevestiging nodig heeft. O ja en waarom je kort hiervoor **ja** tegen mij zei? Het was een combinatie van het Forer-effect én de question tag: 'jij bent geen horoscopen-schrijver. Dat klopt hè?'

4 De kracht van herkenning

Met het Forer-effect speel je in op herkenning. '**Ja**, dat geldt ook voor mij.' Nog een geweldige manier om herkenning in het brein tot stand te brengen is met de inzet van herkenbare zinnen. Hierbij voeg je heel subtiel en op tactische momenten een bekende kreet toe, waardoor er instant herkenning in het brein ontstaat.

Je kan dan denken aan uitspraken zoals:

De appel valt niet ver van de boom.

Een foto zegt meer dan 1.000 woorden.

Liefde maakt blind.

Snelheid is key.

Appeltje-eitje.

Het bloed kruipt waar het niet gaan kan.

De aanhouder wint.

Niet geschoten is altijd mis.

Op een oude fiets moet je het leren.

Belofte maakt schuld.

*Leren is vooral doen.
Goedkoop is duurkoop.
Al doende leert men.
Een goed begin is het halve werk.
Wie A zegt, moet ook B zeggen.
Eerlijkheid duurt het langst.
Jong geleerd, oud gedaan.*

Ik geef toe, ik heb een risico genomen. Het kan zijn dat jij nu denkt: 'poeh, dat klinkt allemaal wel heel cliché'. En daar heb jij helemaal gelijk in, toch is dát nu net de magische kracht ervan. Omdat het zinnen zijn die we zo vaak hebben gehoord dat ze verankerd zijn in het brein en niet zijn tegen te spreken. We vertrouwen wat er wordt gezegd. Zolang je niet overdrijft. Dit is ook weer zo'n methode die je met mate moet inzetten. Afhankelijk van de insteek en doelgroep van je tekst kan je denken aan 1 keer per 750 woorden. En dat is dan ook echt wel de max om te voorkomen dat jouw tekst niet serieus wordt genomen.

5 Type Token Ratio

En dan de schijnbaar tegenovergestelde wereld. Want herkenbare zinnestelsels zorgen voor instant herkenning in het brein (dus voor vertrouwen en de **ja**-modus). En daarnaast is er zoiets als variatie in woorden. Variëren met woorden in een tekst is voor mij altijd 1 van de meest uitdagende onderdelen van copywriting. 2 zinnen achter elkaar met hetzelfde woord erin? Jakkas.

Dat mijn 'afwijking' ervoor zorgt dat mijn teksten intelligenter overkomen is een mooi bijeffect. Een bijeffect waarvan ik mezelf pas sinds kort bewust ben. In 2022 ontdekte ik dat onderzoek dit aantoonde: hoe meer verschillende woorden in een tekst voorkomen, hoe intelligenter de tekst overkomt. Met een intelligent ogende tekst wek je geloofwaardigheid. Geloven mensen jouw teksten? Dan vertrouwen ze de boodschap. En ook zo verover je eerder een **ja**-woord in het brein van de lezer. Dit principe heet Type Token Ratio*. Kortweg wordt het ook wel TTR genoemd. Heb jij een hoge TTR? Dan betekent dit dat je veel verschillende woorden hebt gebruikt en je tekst (dus) intelligent overkomt. Is jouw woordenschat beperkt of ontbreekt het je aan inspiratie? Dan haal je een lage TTR-score en komt jouw tekst als minder intelligent over.

TYPE TOKEN RATIO

Type Token Ratio is de relatie tussen het aantal unieke woorden dat in een tekst voorkomt en het aantal keer waarin die woorden voorkomen. Ofwel een deelsom van het aantal unieke woorden door het totaal aantal woorden van de tekst.



6 Rhyme-as-reason

Met zinnen die rijmen, kun je lezers aan jouw tekst lijmen. Hoe komt dat? Als iets rijmt, dan landt het beter in ons brein. We onthouden de boodschap beter, herhalen de boodschap sneller en het brein is eerder overtuigd van de inhoud van de boodschap. Dat rijm met gemak een plek in het brein verovert, heeft zelfs een naam: rhyme-as-reason*. Mensen zijn geneigd om dingen die rijmen eerder te geloven en te onthouden. Dat zou komen doordat een tekst in rijm minder moeite kost om te lezen. En dat het daarom vast waar is. Je zou bijna weer in Sinterklaas geloven. Rijmwoorden maken het makkelijker om de zinnen met je verstand te verwerken waardoor we positiever oordelen en goedgeloviger zijn. Een onderzoek uit 2000 bevestigt dit verhaal. De onderzoekers McGlone en Tofighbakhsh testten met 2 slogans: 'What sobriety conceals, alcohol reveals' en 'What sobriety conceals, alcohol unmasks'. De boodschap van beide slogans is hetzelfde. De claim van de rijmende boodschap werd als meer waarheidsgetrouw ervaren.

Nu je dit weet en je erop gaat letten, zal je zien hoe vaak het rhyme-as-reason-effect wordt gebruikt. Denk maar eens aan slogans als 'melk is goed voor elk' of 'bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet'. En 'ben je de Bob, zeg het hardop' of 'Jazeker. De Hypotheker'. Die laatste kreet vind ik bloedirritant maar de slogan blijft (helaas) wel plakken. Ook bekend is '112, daar red je levens mee' of wat dacht je van 'an apple a day, keeps the doctor away'?

In hetzelfde straatje als rhyme-as-reason* zit alliteratie. Ook dit is een vorm van rijm; hierbij wordt gebruikgemaakt van dezelfde beginletter. Je kan dan denken aan 'Liesje leerde Lotje lopen langs de lange Lindelaan'. Maar wist je dat ook in 1 woord of naam alliteratie kan voorkomen? Muismat is zo'n woord. Mediamarkt is zo'n naam.

In reclameland wordt alliteratie vaker gebruikt dan je misschien op voorhand zou denken. Denk aan slogans zoals 'Verrassend volledig, verbazend voordelig' (Action), 'Meer mogelijk maken' (ABN AMRO) en 'Today, Tomorrow, Toyota'. De meest bekende slogan waarin alliteratie duidelijk werkt, is waarschijnlijk wel 'Heerlijk, helder Heineken'. Dus je snapt mijn advies: ga rijmen in je schrijfwerk, het maakt jouw tekst extra sterk.



RHYME-AS-REASON

Rhyme-as-reason is het fenomeen dat een gezegde of een korte uitspraak eerder wordt ervaren als waarheid als het rijmt. Het wordt ook wel het Eaton-Rosen-fenomeen genoemd.



RIJM IN DE RECHTZAAL

Ook in de rechtszaal wordt rijm wel ingezet. Zo stond in 1995 acteur en footballspeler O.J. Simpson terecht voor een dubbele moord. Het werd ook wel het proces van de eeuw genoemd. Een bebloede handschoen was op de plaats van het misdrijf gevonden. Deze handschoen zou van Simpson zijn. Tijdens de rechtszitting laat Simpsons advocaat Johnnie L. Cochran de verdachte Simpson de handschoen aantrekken. De handschoen blijkt te klein te zijn. Vervolgens gebruikte Cochran in zijn slotpleidooi meerdere keren de oneliner: "If the gloves don't fit, you must acquit!" De rijm vergrootte de kans dat de stelling een plek in het brein van de juryleden zou veroveren. En dat die stelling vervolgens onbewust als 'meer waar' werd ervaren. Je vraagt je nu toch af wat er was gebeurd als de advocaat had gezegd: "If the gloves don't fit, you must find him not guilty!" Was Simpson dan ook vrijgesproken van de dubbele moord?



7 Autoriteit

De woorden geloofwaardigheid en vertrouwen zijn al veel vaker gevallen. Ze zijn dan ook allebei onmisbaar bij het bemachtigen van het **ja**-woord. En als ik het heb over geloofwaardigheid en vertrouwen dan kan ik niet om 2 van de in totaal 7 beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini heen. Om te beginnen: autoriteit*.

Autoriteit is 1 van de 7 beïnvloedingsprincipes, benoemd door Robert Cialdini. Cialdini is een zeer bekende expert op het gebied van beïnvloeding en overtuigen. Hij kwam er in zijn onderzoeken achter dat mensen graag kopen bij experts. We volgen mensen waar we tegen opkijken en het is ons geleerd dat specialisten meestal gelijk hebben. Denk aan de huisarts of de tandarts. Dus als iemand in een reclame een witte overjas aan heeft, dan linken we deze persoon met een specialist. En klinkt alles wat de persoon zegt geloofwaardiger. Heeft iemand een uniform aan, zoals een politieagent of een militair? Dan doen we eerder wat deze persoon ons opdraagt dan wanneer de 'buurman' hetzelfde verzoek zou doen. Gewoonweg omdat we denken dat iemand in zo'n witte overjas of een uniform weet waar 'ie het over heeft. Hier twijfelen we niet aan en dát is waar het om draait: jij wil alle twijfel wegnemen voor een volmondig **ja** op jouw aanbod. Je snapt het al: het beïnvloedingsprincipe autoriteit is bij uitstek geschikt om geloofwaardigheid als ingrediënt aan jouw tekst toe te voegen. Hoe doe je dit?

AUTORITEIT

Bij het beïnvloedingsprincipe autoriteit gaan we ervan uit dat mensen (eerder) geneigd zijn te vertrouwen op mensen met meer kennis, ervaring of vaardigheden. Mensen zeggen dan ook eerder 'ja' waar kennis en kwaliteit bewezen is en de kwaliteit objectief is vastgesteld.



In tekst kan je autoriteit op meerdere manieren inzetten. Je kan roepen dat je al 4 boeken schreef, strooien met indrukwekkende klantnamen of de inhoud van de prijzenkast opsommen. Ook kan je vertellen dat het bedrijf waarvoor je schrijft een specialisme heeft, jarenlang ervaring meebrengt of een respectvol project met succes heeft voltooid. Ook titels zoals prof. en drs. doen het goed, net als het benoemen van keurmerken. Denk bijvoorbeeld aan:

- *We leveren onze producten aan meerdere A-merken waaronder bedrijf ABC en bedrijf XYZ.*
- *Eerder hebben we al een gebied van meer dan 3.500 voetbalvelden land aangewonnen. Welke uitdaging heb jij voor ons?*
- *98 van de 100 KNO-artsen raden het gebruik van onze oordoppen aan.*
- *In zijn boek schreef Fabion D'Agata uitgebreid over gedragsverandering in de hoogste versnelling.*
- *Schilder Milan Janssen heeft al meer dan 25 jaar ervaring in het vak.*
- *In 2022 wonnen wij met deze campagne een Zilveren Effie.*
- *Wij zijn al sinds 2014 aangesloten bij het keurmerk Thuiswinkel Waarborg.*
- *Deze hondenbrokken worden aanbevolen door dierenartsen.*

Ook het subtiel verwerken van zogenaamde wonderwoorden draagt bij aan autoriteit. Voorbeelden van deze wonderwoorden zijn: gecertificeerd, succes verzekerd, goed-gekeurd, aanbevolen door experts, gespecialiseerd, expertise, award, prijswinnaar, gegarandeerd, veilig en betrouwbaar.

8 Sociale bewijskracht

Sociale bewijskracht* is nog zo'n beïnvloedingsprincipe dat bijdraagt aan geloofwaardigheid en dus sneller voor een ja in het brein zorgt. Het is misschien ook wel het bekendste en meestgebruikte overtuigingsprincipe. Logisch omdat het ontzettend effectief is. Want, wat doe jij voordat je een vakantie boekt of een duur product aanschaft? Waarschijnlijk kijk je naar wat anderen ervan vinden. En als iedereen het goed vindt, dan zal het wel goed zijn. Daarin ben jij niet de enige. Uit onderzoek blijkt dat 87% van de aankoopbeslissingen begint met online onderzoek voordat de aankoop wordt gedaan. Dat online onderzoek bestaat bijvoorbeeld uit een check van reviews: wat vinden anderen van het hotel of het product? Hoe meer mensen positief zijn over dat product, hoe meer overtuigd je raakt. Dat dit zo werkt, wordt beaamd door weer een ander onderzoek. Daaruit blijkt dat 97% van de consumenten toegeeft dat online reviews invloed hebben op hun aankoopbeslissingen.

Reviews, klanttevredenheidsscores of andere uitingen waaruit de mening van een ander blijkt, beïnvloeden mensen ongemerkt. Hierdoor worden sneller dingen aangenomen. Zeker als we zelf twijfelen of het niet goed weten. Want juist bij twijfel en onzekerheid

kijken we maar al te graag naar het gedrag van de mensen om ons heen en volgen die mensen. Hoe tackel je dit in tekst? Hoe zorg je dat sociale bewijskracht zorgt voor een **ja** in het brein?

Joshua is al sinds 2018 klant van ons tekstbureau: "Elke tekst is spot-on en wordt altijd ruim binnen de deadline geleverd."

94% van de mensen die deze SEO-training volgden ervaart duidelijk verschil in de conversie.

Meer dan 4.500 professionals gingen jou voor en zijn al lid van ons platform.

Ook bij dit principe werkt het om subtiel wonderwoorden in jouw tekst te verwerken. Voorbeelden van deze wonderwoorden om de sociale bewijskracht kracht bij te zetten zijn: gewild, populair, meest gekozen, veelgevraagd, wegens succes verlengd en favoriet.

9 Dialoog Methode

Bij het lezen van dit koptekstje gok ik dat deze vraag nu in jouw hoofd speelt: de Dialoog Methode*, wat is dat?'. Ik geef je het antwoord. En een betere uitleg kan ik eigenlijk niet geven als het gaat om deze schrijfmethode. Ik plant een vraag in je hoofd door een voor jou waarschijnlijk onbekende naam van een schrijfmethode als titel te gebruiken. Dan beantwoord ik de vraag. Deze Dialoog-schrijfmethode is in de jaren '80 ontwikkeld door professor Siegfried Vögele. Hij bestudeerde jarenlang het leesgedrag van mensen en waarop mensen wel en niet reageren. Vögele ontdekte dat als je in tekst de juiste vragen stelt en beantwoordt, je de aandacht van de lezer vasthoudt. En zo de kans op betere resultaten vergroot. Op basis daarvan ontwikkelde hij de Dialoog Methode. Hoe werkt het? Door in tekst jouw (onuitgesproken) vragen te beantwoorden ontstaat er een dialoog. Geen monoloog. En vanuit een dialoog ontstaat (inter)actie. Dat is de Dialoog Methode. Wat heb je hieraan? De lezer krijgt het gevoel dat deze wordt begrepen: de tekst geeft namelijk antwoord op alle vragen die in het lezersbrein omhoog poppen. De lezer denkt: '**ja**, ik word begrepen' of '**ja**, ik vind hier wat ik zoek'.

Naast het beantwoorden van vragen is het ook slim om zelf vragen in je tekst op te nemen. Doe jij dit al weleens? Start jij bijvoorbeeld een e-mail of webtekst met een vraag? Grote kans dat je nu mentaal 2 keer **ja** hebt geknikt. De eerste keer toen ik vroeg of je dit weleens doet. En nog een keer toen ik vroeg of je een e-mail of webtekst weleens start met een vraag.

DIALOOG METHODE

De Dialoog Methode is ontwikkeld door professor Siegfried Vögele en maakt duidelijk hoe interactieve communicatie werkt. In het kort: beantwoord de vragen die jouw lezer heeft. Ook kan je zelf vragen verwerken in de tekst. Waarom zou je dit doen? Omdat je zo de lezer betrokken houdt en het zorgt voor variatie in jouw tekst.



10 Simple

Last but zeker not least bij het magische woord **ja** is simpel schrijven. Deze factor komt uit de Success-formule, ontwikkeld door de broers Dan en Chip Heath. Kort samengevat: een slecht leesbare tekst veroorzaakt weerstand en het lezen ervan kost veel energie. Een goed leesbare tekst stemt het brein positief. Doordat de lezer vloeiend door de tekst kan bewegen, blijft er genoeg energie over bij de lezer om over te gaan tot de door jou gewenste actie. Nu denk je misschien: simpel ofwel begrijpelijk schrijven, da's toch een inkopper? De cijfers laten iets anders zien. 60% van de teksten geschreven door bedrijven en overheden wordt niet (goed) begrepen door de Nederlandse bevolking. Dat betekent dat meer dan de helft van de Nederlanders brieven, offertes of flyers niet (goed) begrijpt. En zodra er ook maar iets van onbegrip is, neemt de kans op een nee/geen actie aanzienlijk toe. Voordat ik met je inzoom op hoe je begrijpelijke teksten schrijft die het brein positief stemmen en energie besparen, eerst even dit:

Bij simpel schrijven kan je ook denken aan het lettertype waarin je de tekst presenteert:

Breng jouw kin tegen de borst en til vervolgens de kin zo ver mogelijk omhoog. Herhaal dit 6 tot 10 keer. Laat jouw linkeroor naar je linker-schouder zakken en breng nu je rechterschouder naar je rechterschouder. Herhaal dit 6 tot 10 keer.

Breng jouw kin tegen de borst en til vervolgens de kin zo ver mogelijk omhoog. Herhaal dit 6 tot 10 keer. Laat jouw linkeroor naar je linker-schouder zakken en breng nu je rechterschouder naar je rechterschouder. Herhaal dit 6 tot 10 keer.

Hierboven zie je 2 identieke teksten waarin dezelfde fitnessoefening wordt beschreven. Toch blijkt dat deze identieke teksten allebei op een andere manier worden geïnterpreteerd.

De wetenschappers Hyunjin Song en Norbert Schwarz lieten 2 groepen mensen de (Engelse versie van deze) tekst lezen. De ene groep kreeg de tekst in het lettertype Arial. De andere groep kreeg precies dezelfde tekst in het 'handgeschreven' lettertype Brush. Na het lezen van de tekst moesten de deelnemers schatten hoe lang ze over de fitnessoefening dachten te gaan doen. Wat bleek? De groep die de tekst in Arial las, schatte de tijd om de fitnessoefening uit te voeren op 8 minuten en 12 seconden. De tweede groep die de tekst in het 'handgeschreven' lettertype Brush las, deed de inschatting dat dit 2 keer zo lang was: 15 minuten en 6 seconden.



"If it's hard to read, it's hard to do."

Song & Schwarz



Hoe komt dit? Een prettig leesbaar lettertype zorgt voor cognitive fluency. Cognitive fluency betekent dat de boodschap makkelijker wordt verwerkt. Is een tekst moeilijk leesbaar dan denkt ons onbewuste brein al snel dat wat er staat vast ook moeilijk uit te voeren is. Ook gaan onze hersenen automatisch analytischer denken zodra een tekst lastig te verwerken is. Gemak dient dus de lezer. Wil je dat jouw tekst eenvoudig leesbaar en goed te begrijpen is? Dan is Bionic Reading een goede manier. Deze functie is beschikbaar voor iedereen die de app downloadt.

Niet zomaar een app want de app won de German Design Award Gold 2023 in de categorie 'Apps voor Excellent Communications Design'. Waarom zij deze prestigieuze prijs wonnen? Bionic Reading vergemakkelijkt en versnelt het leesproces. Zo wordt het brein gestimuleerd om grote teksten vrij gemakkelijk te begrijpen. Het idee is dat de ogen van de lezer zijn gericht op het vetgedrukte deel van het woord en dat het lezersbrein de rest doet. En het brein kan sneller lezen dan de ogen. Verminder dus het aantal letters dat de ogen nodig hebben om naar te kijken. Dan gaat lezen sneller terwijl de hele context wordt behouden.

Reading as before

Bionic Reading is a new method facilitating the reading process by guiding the eyes through text with artificial fixation points. As a result, the reader is only focussing on the highlighted initial letters and lets the brain center complete the word.

Reading mode Bionic reading (variation)

Bionic Reading is a new method facilitating the reading process by guiding the eyes through text with artificial fixation points. As a result, the reader is only focussing on the highlighted initial letters and lets the brain center complete the word.

Tot zover over hoe de weergave van woorden invloed heeft op de **ja**. Kijk je naar de inhoud van tekst dan geldt ook dat het brein wordt beïnvloed door de leesbaarheid van de tekst zelf. Bevat een tekst te lange zinnen, ingewikkeld woordgebruik of is de tekst niet goed scanbaar? Dan werp je bijna letterlijk drempels op tijdens het leesproces. Onze hersenen gaan automatisch meer op onderzoek uit en het kritische vermogen neemt toe. Kortom: je staat ver weg van de **ja**-modus en daarmee is ook de kans op resultaat ver(der) weg.

Net schreef ik al dat meer dan de helft van de meeste teksten moeilijk leesbaar is voor de Nederlandse bevolking. Op basis van dit (hoge) percentage kan je wel concluderen dat makkelijk schrijven blijkbaar moeilijker is dan het lijkt. En heel eerlijk, zo ervaar ik het ook wel. Mijn hersenen hebben niet eerder zo hard gekraakt dan sinds ik mij verdiep in inclusieve communicatie waar begrijpelijk schrijven groot onderdeel van uitmaakt. Ik zie 3 redenen waarom makkelijk schrijven moeilijker is dan het lijkt.

De eerste is dat we tijdens de studie worden gedruild om moeilijk te doen. Scripties moeten worden geschreven in schrijftaal en volgepropt worden met vakjargon. De lezer persoonlijk aanspreken? No way. De tweede reden die ik zie is dat veel mensen moeite hebben om zich in te leven in een andere doelgroep. Het vraagt erom dat je als tekstschrijver of marketeer je oogkleppen afzet en de bril van de doelgroep opzet. En ook voor ons als professionals is dat best lastig. Zeker als Nederlands jouw eerste taal is en tekstschrijven deel uitmaakt van jouw werk. Jouw woordenschat is dan al snel een stuk hoger dan de woordenschat van de gemiddelde Nederlander. En daarmee is er een groot risico dat jij als professional toch te ingewikkelde woorden gebruikt of in de valkuil trapt van te lange zinnen. Als derde punt zie je dat veel mensen denken dat zij intelligent overkomen door zo moeilijk mogelijk woordgebruik toe te passen. Komen die mensen even van een koude kermis thuis als zij ontdekken dat die moeilijke woorden juist zorgen dat ze dommer overkomen. Da's niet wat ik vind hè? Het is gebleken uit onderzoek van Princeton University.

Na 3 redenen waarom makkelijk schrijven moeilijk blijkt, deel ik 3 manieren hoe jij simpel kan schrijven. Om zo de weerstand te verlagen en te zorgen voor een volmondig **ja**.

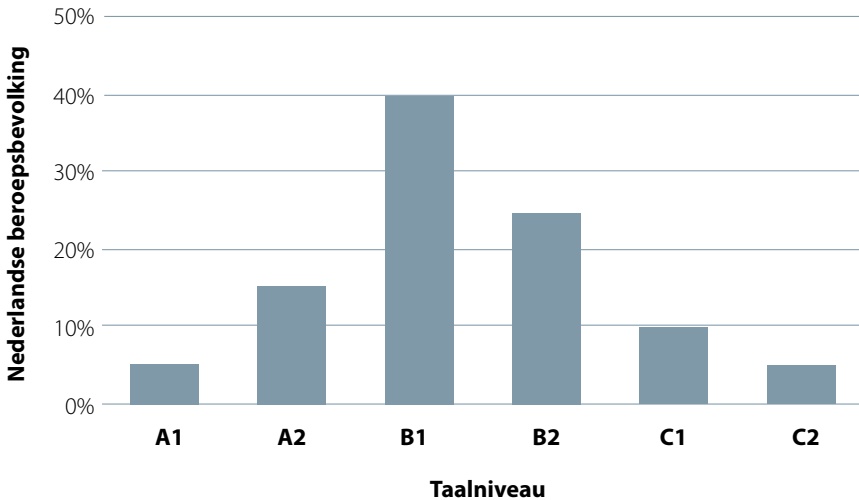
1) Schrijven zoals je spreekt

Om te beginnen schrijf je elke tekst waarmee je wil overtuigen zoals je ook spreekt met de doelgroep. Dus wie die doelgroep ook is: vermijd altijd passief taalgebruik en vakjargon. Je voert een gesprek van mens tot mens. Oké, niet face to face, wel via het papier of een beeldscherm. Het belangrijkste bij sprekend schrijven is misschien wel: 'vergeet even alles wat je op school bij Nederlands hebt geleerd'. Doe alsof de doelgroep recht tegenover je zit: in 3-delig pak of in hoody met skaterbroek. In een galajurk of een capribroek met van die verschrikkelijke teenslippers. En met dat beeld in gedachten, voer je een gesprek en schrijf je zoals je spreekt.

Mooi meegenomen is dat je door te schrijven zoals je spreekt niet alleen het moeilijke taalgebruik vanzelf achterwege laat. Ook vergroot je automatisch de social presence*. Social presence kan worden omschreven als 'het gevoel dat je samen bent met iemand anders'. In tekst is dat heel belangrijk omdat je ook daarmee vertrouwen wekt. En elk vermoeden uit de weg gaat dat jouw tekst is gegenereerd door een robot of een tekst-generator. Meer hierover las je al in het hoofdstuk over het magische woord jij.

2) Schrijf (zoveel mogelijk) op B1-niveau

B1 is het taalniveau dat 80% van de Nederlandse bevolking goed begrijpt. Dus zodra je op dit taalniveau schrijft wordt jouw tekst door de meeste mensen begrepen.



80% meer mensen bereiken? Schrijf op taalniveau B1 - Buro Koorts

De belangrijkste aandachtspunten bij het schrijven op B1-niveau zijn zinslengte, structuur en de keuze van de woorden. Denk je aan zinslengte, dan is de vuistregel: rond de 15 woorden per zin. Korter mag altijd én belangrijk: elke zin bevat 1 boodschap. Overbodige (hulp)werkwoorden zoals zullen, worden en zijn, delete je zoveel mogelijk. Bij structuur moet je denken aan de zinsopbouw: zet woorden die bij elkaar horen gewoon bij elkaar. Zonder afleiding en gedoe. Val ook meteen met de deur in huis zodat de lezer niet op zoek hoeft naar de belangrijkste boodschap. Bij de keuze van woorden is de regel simpel: vermijd onnodig moeilijke woorden. Dat zijn vaak woorden met meer dan 3 lettergrepen, woorden met een abstracte betekenis, ouderwetse woorden en jargon. Vervang dit soort woorden daarom liever door eenvoudige, alledaagse woorden die iedereen kent:

B1-taalniveau

vervoersbewijs	→	treinkaartje, buskaartje
ter inzage	→	om in te kijken
echter	→	alleen, toch, maar
arbeidsovereenkomst	→	contract, contract tussen werknemer en werkgever
hypotheek	→	lening bij de bank, lening voor een huis, lening om een huis te kopen
complex	→	ingewikkeld, moeilijk, lastig (of (groot) gebouw)
analyse	→	onderzoek
wijzigen	→	veranderen, aanpassen
globaal	→	algemeen, ongeveer
irrelevant	→	niet belangrijk, niet nodig

Twijfel je of de woorden die jij gebruikt B1-woorden zijn? Dit kun je vliegensvlug testen met de gratis tool van de [website ishetb1.nl](https://www.websiteishetb1.nl). Vul het woord in, klik op 'zoek' en direct is duidelijk of het woord wel of geen B1-woord is. Is het geen B1-woord? De tool geeft in zo'n geval heldere suggesties hoe het woord wel op dat niveau geschreven kan worden. Zelf ben ik fervent gebruiker van [Klinkende Taal](#), deze (betaalde) tool is gekoppeld aan mijn Microsoft Word. Hierdoor werkt het voor mij efficiënter. Naast de signalering van te dure woorden en vaktermen geeft de plug-in het aan als zinnen passief, ingewikkeld of lang zijn. Ook lange alinea's worden aangemerkt.



*"Ook hoogopgeleide lezers geven de voorkeur
aan begrijpelijke taal."*

Plain Language For Everyone, Even Experts (nngroup.com)



Dan nog even een misverstand uit de weg helpen: er zijn mensen die denken dat je met een tekst die is geschreven op B1-niveau dom overkomt op een hoogopgeleide lezersdoelgroep. Vaak zijn het de mensen die schrijven op B1-niveau vergelijken met [jip-en-janneketaal](#). Als jij deze feedback krijgt op jouw teksten die je op B1-niveau schrijft, smijt dan even met wat onderzoeksresultaten in het rond. Zo is er het [onderzoek](#) van de Universiteit van Amsterdam (2022): 'Kan een tekst te simpel zijn? Hoe lager- en hogeropgeleiden oordelen over eenvoudige taal'. De uitkomst: er zijn geen

effecten gevonden voor de mate waarin deelnemers zich gerespecteerd voelen. Ook hogeropgeleiden lezen liever eenvoudige taal en met eenvoudige taal kom je vriendelijker over. Eenvoudige taal maakt een warme indruk en hogeropgeleiden zijn daar nog iets gevoeliger voor dan lageropgeleiden. Uit het onderzoek bleek ook dat de afzender van brieven met eenvoudige taal gemotiveerder en behulpzamer overkomt op de lezers.

3) Schrijf scanbaar

Stiekem hoort deze bij het eerste punt (juiste font/Bionic reading) maar dan net even anders. Wist jij dat 79% van onze online teksten in eerste instantie niet eens wordt gelezen? Dus dat 79% van de teksten eerst alleen wordt gescand terwijl wij daar als tekstschrijvers en marketeers bloed, zweet en tranen in hebben zitten? Dat doet best pijn hè, toch is het bevestigd door eyetracking-onderzoek van de Nielsen Norman Group. Het komt allemaal door dat luie brein. Websitebezoekers zijn taakgericht en willen geen tijd of moeite verspillen met lang zoeken naar informatie. Dus in plaats van elk woord aandachtig te lezen zoekt ons oog direct naar de prijs van een product, de levertijd, de openingstijden, et cetera. Vanuit deze gedachte kan je maar beter jouw content aanpassen aan dit scangedrag. Hierbij deel ik 4 tips om dit te realiseren:

- **Schrijf kort en krachtig**

Hier geldt echt: schrijven is schrappen én het vraagt om keuzes maken. Beantwoord dus de belangrijkste vraag van de lezer en that's it. Bij alle informatie die er niets toe doet, druk je stevig de delete-button in. In 1 van mijn favoriete boeken Smart Brevity zeggen ze hierover: schrijf op wat je kwijt wil aan je doelgroep en dan: stop! Kan je het niet over je hart verkrijgen? Klik dan op copy-paste en verplaats het naar een tweede artikel waar je met een hyperlink naar verwijst.



"Brevity is confidence, length is fear."

uit het boek *Smart Brevity*



- **Duidelijke (sub)titels**

Splits de inhoud van je tekst met behulp van duidelijke en opvallende titels en subtitels op. Hierdoor vinden lezers sneller het onderdeel dat zij zoeken.

- **Val direct met de deur in huis**

Mensen lezen van links naar rechts en starten bij het begin. Start daarom meteen met de conclusie en ga daarna pas meer in op de details. Centraal staat de vraag: wat wil jij dat de lezer onthoudt? Het 'met de deur in huis vallen' sluit trouwens ook perfect aan bij het aanhouden van een goede structuur als je schrijft op B1-taalniveau.



"If you don't hook my attention and hold it in the first 20 to 25 words, you probably won't."

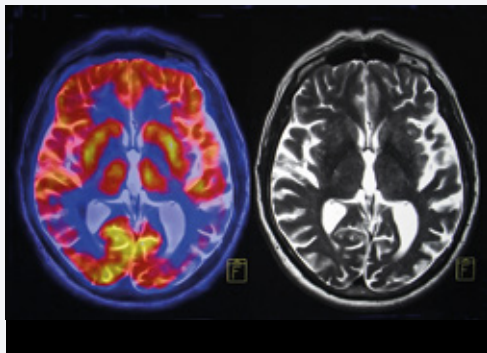
Jim Hess



- **Maak je tekst op:**

- werk met opsommingstekens.
- zet cursief of vetgemaakte tekst slim in.
- gebruik witregels.
- werk met kaders.
- denk aan de inzet van hyperlinks naar andere content.
- maak lijstjes.
- voeg kwalitatief goede afbeeldingen, video's of infographics toe. Dit soort visuele elementen draagt ook nog eens bij aan de geloofwaardigheid van je tekst.

SANE-EFFECT



Uit meerdere onderzoeken blijkt dat als er een afbeelding van een breinscan bijstaat, mensen eerder geloven wat zij lezen. Zelfs als die afbeelding helemaal niets met het onderwerp van de tekst te maken heeft. Er is een naam voor dit effect: het SANE-effect. Dit staat voor Seductive Allure of Neuroscience Explanation.

Zo is er het onderzoek door de Universiteit van Minnesota. De onderzoekers lieten 320 deelnemers artikelen lezen. Die artikelen beschreven een argument voor het toepassen van wetenschappelijk onderzoek om het onderwijs te verbeteren. Bij sommige artikelen stond de afbeelding van een staafdiagram. Bij andere artikelen werd een breinscan afgebeeld. Wat bleek? De artikelen met de staafdiagram werden niet als meer geloofwaardig ervaren. De artikelen met de afbeelding van de breinscan daarentegen, die werden als geloofwaardiger ervaren.

Dat waren ze: 10 manieren waarmee jij een **ja** in het brein van jouw lezer kan veroveren. En het goede nieuws is: je hoeft niet te kiezen welke van de 10 je toepast in tekst. Je kan alle 10 manieren met elkaar combineren. Ook in 1 tekst. Het enige wat je hoeft te doen is kijken welke manier past bij jouw doel en doelgroep. Hoe laat jij jouw doelgroep **ja** zeggen in het brein? Check ook even het bonus hoofdstuk 'Goochelen met getallen'. Ook die goocheltrucs dragen bij aan een overtuigende **ja**.



GOOCHELEN MET GETALLEN

Als je dacht dat het na de hoofdstukken over de 7 magische woorden erop zit heb ik een leuke verrassing voor je. Ik heb speciaal voor jou een bonus, een bonus in de vorm van een extra hoofdstuk. In dit hoofdstuk 'Goochelen met getallen' ontdek je dat getallen ook magisch kunnen zijn. Hoe die truc werkt? Getallen vallen op in de tekst en wekken vertrouwen bij de lezers van jouw tekst. En wist je dat er zelfs bepaalde getallen zijn die beter in het brein van de lezer blijven hangen dan andere? Als je weet welke getallen dit zijn en hoe ze werken, kun je rekenen op nog betere resultaten. Daarom deel ik in het bonushoofdstuk 7 manieren waarmee je getallen in kan zetten in jouw copy voor meer conversie.

Download dit bonushoofdstuk gratis.

Scan de QR-code met de camera van jouw telefoon of ga rechtstreeks naar <http://www.scorenmetwoorden.nl/bonus>.





OVER MIJ ALS AUTEUR

Sommige mensen noemen mij een woordgoochelaar. Deze mensen hebben gelijk. Ik geloof dat woorden iets magisch hebben. En ik weet dat door te goochelen met woorden het onmogelijke mogelijk kan worden. Zo laat ik door de inzet van 1 woord mensen aan een paars konijn denken. Zet ik de boel op z'n kop om resultaten te verhogen. En ik ontfutsel mijn lezers een ja-woord door simpel te schrijven. Bloedmooie assistentes in glitterpakjes, of een toverstaf? Niet nodig. Het enige wat ik inzet zijn doodnormale woorden. Doodnormale woorden die ik op het juiste moment op de juiste plek gebruik. Hierdoor kunnen neuromarketingtechnieken, beïnvloedings-effecten en overtuigende methodes hun werk doen. Zo wordt het brein beïnvloed en stuur ik het gedrag van de lezer. Linea recta richting de conversiebutton.

Mijn goochelkunsten zijn niet aangeboren. Het was een kwestie van veel lezen, leren, schrijven en schrappen. Inmiddels houd ik mij al meer dan 20 jaar bezig met het schrijven van overtuigende teksten. In 2011 startte ik een tekstbureau gespecialiseerd in teksten binnen arbeidsmarktcommunicatie. In 2022 koos ik ervoor om het bureau te verkopen aan een contentorganisatie. Zo kan ik mezelf als zelfstandig trainer, spreker en auteur volledig richten op psychologie in tekst. Ik geef mensen de voorzet zodat zij kunnen scoren met woorden.

ON THE SIDE:

- ✓ auteur van 3 andere boeken: *Werven met Woorden*, de nieuwe *Werven met Woorden* en *Tekst werkt*.
- ✓ blogger en trainer voor [Frankwatching](#).
- ✓ ambassadeur [Guruz](#), de stichting die zich inzet om het mbo-imago te versterken.
- ✓ co-founder van én expert Wervende teksten op [Kijit](#), het kennisplatform voor recruitment.

Mijn enthousiasme voor en kennis van de 7 magische woorden deel ik graag en overal:

- ✓ in dit boek.
- ✓ op het podium als spreker.
- ✓ via een e-learning als trainer.
- ✓ tijdens incompanytrainingen.

Wil je alle mogelijkheden ontdekken?

Check www.scorenmetwoorden.nl/magischewoorden.



Ook ben ik trainer en spreker als het gaat om:

- ✓ scoren met vacatureteksten.
- ✓ de 6 schrijftechnieken volgens de Success-schrijfformule.
- ✓ duidelijke taal: schrijven van begrijpelijke tekst op B1-niveau.

Wil jij hier meer over weten?

Check www.scorenmetwoorden.nl.



DEFINITIES

uit het boek op een rij. Speciaal voor jou.

ACT-AS-IF-FRAME

Het act-as-if-frame is een krachtig NLP-frame om weerstand te verminderen. Het laat de persoon vooraf denken dat het doel al is bereikt of dat een mogelijk probleem al is verdwenen. Dit frame kan je bijvoorbeeld tot stand brengen door een tekst te schrijven die start met 'Wat **als**...'

AGREEMENT FRAME

Agreement Frame (Overeenkomst Frame) is een taalpatroon waarbij je het met iemand oneens kan zijn én tegelijk een goede verbinding behoudt. Dit taalpatroon zie je veel terug bij verkoop, onderhandeling en bij het oplossen van conflicten. De gouden tip om dit patroon te benutten is: koppel zinnen met 'en' in plaats van met **maar**.

ALTERCASTING

Altercasting is een methode waarbij je mensen herinnert aan een rol waar ze toe (willen) behoren. Daarbij doe je een beroep op de sociale rol of op het ego van de lezer. Altercasting kan je verdelen in 2 types: mandated altercasting waarbij je verbaal de nadruk op de sociale rol van de lezer (of die van jezelf) legt. Tact altercasting is een subtielere manier van altercasting die vaak plaatsvindt door de inzet van beelden.

ANCHORING-EFFECT

Het Anchoring-effect (ook wel referentie-effect genoemd) is het fenomeen dat we onze keuzes laten beïnvloeden door wat we als eerste zien of horen. We zijn dan als het ware bevooroordeeld. Dus toon je bijvoorbeeld eerst het product met de hoogste prijs? Dan worden de productprijzen die daarna volgen als 'voordeliger' ervaren.

AUTORITEIT

Bij het beïnvloedingsprincipe autoriteit gaan we ervan uit dat mensen (eerder) geneigd zijn te vertrouwen op mensen met meer kennis, ervaring of vaardigheden.

B1-TAALNIVEAU

B1-taalniveau staat voor makkelijk Nederlands. 80% van de Nederlandse bevolking begrijpt teksten geschreven op dit niveau goed. Om deze reden wordt aangeraden om zoveel mogelijk op B1-taalniveau te schrijven. Hierbij pas je als tekstschrijver of marketeer de keuze van jouw woorden aan. Ook houd je rekening met zinslengte en zorg je voor een goede opbouw van de tekst.

BANNERBLINDHEID

Bannerblindheid is een omschrijving voor het fenomeen dat websitebezoekers banners en advertenties rondom een tekst niet (willen) zien. Ook niet als deze banners en advertenties relevante informatie bevatten. Het brein filtert ze weg en zorgt voor selectieve aandacht: de tekst.

BUT YOU ARE FREE-TECHNIEK

Deze overtuigingstechniek bevestigt de keuzevrijheid van de persoon nog eens extra. Als je deze techniek toepast herinner je de lezer eraan dat er ook 'nee' gezegd kan worden. Hierdoor is de lezer eerder geneigd om te doen waar jij op uit bent, omdat het gevoel overheerst dat dit een eigen beslissing was.

CHATGPT

ChatGPT is (een prototype van) een chatbot met kunstmatige intelligentie. Het is een taalmodel dat is ontwikkeld door OpenAI en het is erop getraind om tekst te genereren op basis van een gegeven invoer. Heel concreet: je stelt een vraag of geeft wat termen. Op basis van jouw input en met 1 muisklik verschijnt er een gerelateerde tekst. ChatGPT is een afkorting voor Chat Generative Pretrained Transformer en is een andere naam voor GPT-3.

COCKTAIL PARTY EFFECT

Het Cocktail Party Effect is de naam voor het fenomeen dat als iets voor jou erg belangrijk is (zoals jouw naam) jouw brein automatisch al het andere geluid en afleiding wegfiltert. Kort samengevat kan je ook zeggen dat het Cocktail Party Effect staat voor selectieve aandacht. Selectieve aandacht die alles buitensluit wat je niet nodig hebt om je aandacht te richten op wat er wel toe doet.

COMMITMENT EN CONSISTENTIE

Het commitment- en consistentieprincipe gaat over hoe mensen hun gedrag aanpassen na een openbare verklaring of belofte, om consistent te blijven met hun woorden. Dit is ook 1 van de 7 principes van overtuigingsexpert Robert Cialdini.

CONVERSIE

Letterlijk betekent conversie: omzetting. Online betekent conversie het percentage van websitebezoekers dat een transactie doet. Dat kan zijn dat de websitebezoeker een product aanschaft via een webshop of een abonnement afneemt van bijvoorbeeld een telecom- of energieaanbieder via de website. Dat noemen we ook wel harde conversie: de actie van de websitebezoeker draagt direct bij aan hogere omzet. Er is ook zo iets als soft conversie. Bij een soft conversie vult de lezer van jouw tekst bijvoorbeeld een contactformulier in, voegt een product toe aan het verlanglijstje of gebruikt de routeplanner.

DENKSYSTEEM 1

Het oer- of reptielenbrein en limbisch systeem of zoogdierenbrein vormen samen het onbewuste denksysteem. Hier zijn oerinstincten, indrukken, emoties en reflexen de baas. Het is als het ware voorgeprogrammeerd, vooral door ervaringen die je opdeed tijdens jouw kinderjaren. Systeem 1 kan hierdoor razendsnel en op de automatische piloot beslissingen nemen. Het nemen van die beslissingen kost dan ook weinig energie.

DENKSYSTEEM 2

Dit systeem, de neocortex of het rationele brein, maakt rationele, weloverwogen keuzes. Tenminste, dat denken we. Want vaak komt het erop neer dat beslissingen die we nemen met het eerste denksysteem door dit denksysteem worden goedgepraat. De beslissing is dus onbewust vaak al genomen en dit deel rationaliseert die keuze. In andere gevallen is dit het systeem dat de automatische piloot (systeem 1) handmatig overneemt als het lastig wordt. Als dit brein in werking treedt, kost dat veel energie.

DIALOOG METHODE

De Dialoog Methode is ontwikkeld door professor Siegfried Vögele en maakt duidelijk hoe interactieve communicatie werkt. In het kort: beantwoord de vragen die jouw lezer heeft. Ook kan je zelf vragen verwerken in de tekst. Waarom zou je dit doen? Omdat je zo de lezer betrokken houdt en het zorgt voor afwisseling in jouw tekst.

ENDOWMENT-EFFECT

Het endowment-effect vloeit voort uit loss aversion. Het is de theorie dat mensen veel liever iets willen houden wat zij al bezitten dan dat zij een object in bezit willen krijgen. Het mooie is dat dit effect al invloed heeft zodra het brein zich psychologisch eigenaar voelt. Door het Act-as-if-frame te activeren kan je dit realiseren.

FEAR OF MISSING OUT

Fear Of Missing Out (FOMO) is een vorm van sociale angst of bezorgdheid die een persoon kan ervaren. Het fenomeen beschrijft de obsessieve bezorgdheid om een sociale interactie, ervaring of andere gebeurtenis mis te lopen. Of om een achterstand ten opzichte van anderen op te lopen.

FRAMING

Framing is een overtuigingstechniek waarbij je bewust bepaalde woorden (en beelden) inzet die positieve of negatieve associaties oproepen. Op deze manier beïnvloed je het standpunt van anderen.

FORER-EFFECT

Het Forer-effect beschrijft het concept dat mensen geloven dat een bepaalde beschrijving van hun persoonlijkheid specifiek op hen van toepassing is. Meer dan dit bij anderen het geval is. Dit terwijl de beschrijving bol staat van algemene kenmerken die eigenlijk voor iedereen wel van toepassing zijn. Het Forer-effect staat ook bekend als subjectieve validatie en als het Barnum-effect.

FOREWARNING-EFFECT

Het forewarning-effect ontstaat als de lezer doorheeft dat deze wordt overtuigd. Met andere woorden... wanneer lezers jouw neuromarketingtrucjes doorhebben. Zodra dit effect wordt getriggerd, zet de lezer zich al snel af tegen het standpunt en blijven resultaten uit.

GPT

GPT is een afkorting voor Generative Pre-trained Transformer. Het is een type kunstmatige intelligentie-model (AI) dat is getraind om mensachtige tekst te genereren. GPT maakt gebruik van een machine learning-techniek waarmee het grote hoeveelheden gegevens kan verwerken en voorspellingen kan doen op basis van patronen die het uit de gegevens heeft geleerd.

HOBSON+1-EFFECT

Het Hobson+1-effect is het effect dat wanneer je aan een enkele optie een tweede optie toevoegt mensen vaker voor 1 van die 2 opties kiezen dan voor geen enkele optie.

JENGA-SCHRIJFTECHNIEK

De Jenga-schrijftechniek zorgt dat jouw tekst zo kort mogelijk is. Het betekent vooral dat er geen woord te veel in mag staan. In Jenga-taal is dat: je bouwt eerst de toren om daarna te kijken welke blokjes je kan verwijderen zonder dat de toren omvalt. Ofwel: je schrijft eerst de tekst en kijkt aansluitend welke woorden of zelfs zinnen je kan missen zonder dat dit ten koste gaat van de tekst.

LOSS AVERSION

Loss aversion, ook wel verliesaversie genoemd, is letterlijk het vermijden van verlies. Mensen hebben een hekel aan verliezen en doen er vrijwel alles aan om verlies te voorkomen. Daarbij weegt verlies van iets wat mensen al bezitten, zwaarder dan mogelijke winst.

NAAMLETTEREFFECT

Mensen hebben een voorkeur voor uitingen waarin hun eigen naam of delen hiervan voorkomen. Het naamlettereffect beschrijft het psychologische effect dat deze voorkeur veroorzaakt. Of dat nu gaat om lettercombinaties, woorden of merknamen waar de eigen naam of eigen initialen in voorkomen. Is de eigenwaarde van de persoon hoog? Dan is het naamlettereffect nog sterker.

NLP

NLP staat voor Neuro Linguïstisch Programmeren. Het is een verzameling van technieken waarmee je je communicatievaardigheden kan aanscherpen. Je kan ze gebruiken om mensen anders tegen bepaalde zaken te laten aankijken. Neuro staat hierbij vooral voor wat we voelen bij het ontvangen van informatie. Linguïstisch staat voor het uiten van het gevoel dat is ontstaan. Programmeren; dat vindt tussen Neuro en Linguïstisch plaats: door in te spelen op wat we voelen (neuro) kunnen we beïnvloeden op welke manier het gevoel geuit wordt (linguïstisch).

NUDGING

Nudging is een motivatietechniek waarbij het gedrag van mensen op een voorspelbare manier wordt beïnvloed. Mensen worden onbewust en ongedwongen gestimuleerd om een bepaalde keuze te maken. Zie het als een duwtje in de goede richting.

PARADOX OF CHOICE

De Paradox of choice staat voor de observatie dat een overschot aan opties mensen stress bezorgt en uiteindelijk ervoor kan zorgen dat er geen enkele optie wordt gekozen.

PRIMACY-EFFECT

Het primacy-effect is het principe dat we informatie die we als eerste horen en lezen beter onthouden. We hebben een beperkte hoeveelheid ruimte in ons kortetermijngeheugen. De informatie die als eerste binnenkomt wordt het meest compleet 'opgeslagen'.

QUESTION TAG

Letterlijk vertaald is een question tag een aangeplakte vraag. Het is een korte vraag die aansluit op de zin ervoor waarbij je bevestiging vraagt op wat je ervoor schreef. Wil je het brein positief beïnvloeden? Gebruik dan altijd een positief statement voorafgaand aan de question tag.

REACTANCE

Reactance is de psychologische vorm van weerstand die ontstaat als iemand wordt gedwongen om ergens voor te kiezen.

RECENCY-EFFECT

Het recency-effect is het principe dat je het beste onthoudt wat je als laatst leest en hoort. Zie het als een spelletje memory: de plaatjes die je als laatste hebt gezien, blijven het best hangen in jouw herinnering. Dit komt doordat het in het kortetermijngeheugen beschikbaar blijft en eenvoudig kan worden opgeroepen.

RHYME-AS-REASON

Rhyme-as-reason is het fenomeen dat een gezegde of een korte uitspraak eerder als waarheid wordt ervaren als het rijmt. Dit wordt ook wel het Eaton-Rosen-fenomeen genoemd.

SANE-EFFECT

Het Seductive Allure of Neuroscience Explanation-effect (kortweg SANE) is de aantrekkingskracht en overtuigingskracht die neurowetenschap en hersenactiviteit hebben op mensen. Zo is uit onderzoek gebleken dat een afbeelding van een hersenscan ervoor zorgt dat een boodschap als geloofwaardiger wordt ervaren. En dat zonder dat de afbeelding ook maar iets te maken heeft met de inhoud van de boodschap.

SCHAARSTE

Schaarste is 1 van de 7 beïnvloedingsprincipes van overtuigingsexpert en psycholoog Robert Cialdini. Hierbij draait het erom dat als producten of diensten moeilijker te krijgen (lijken te) zijn, deze als waardevoller worden gezien. Een veelvoorkomend voorbeeld is een beperkt aantal beschikbare producten (nog maar 1 kamer vrij op deze website). Ook kan je denken aan een beperkte tijd om in actie te komen bij een aanbod (alleen vandaag geldig of op Black Friday).

SOCIALE BEWIJSKRACHT

Sociale bewijskracht is 1 van de 7 beïnvloedingsprincipes van overtuigingsexpert en psycholoog Robert Cialdini. Bij sociale bewijskracht laat je anderen vertellen hoe enthousiast zij zijn over jouw dienst of product. Denk daarbij aan het delen van een review, recensie of een rapportcijfer.

SOCIAL PRESENCE

Social presence (ook wel sociale nabijheid genoemd) staat voor de manier waarop digitale interactie wordt ervaren. Is de social presence hoog dan krijgt men het (warme) gevoel dat er een 'echt' persoon schuilgaat achter de tekst. Is de social presence laag? Dan wordt de tekst als koud, onpersoonlijk en afstandelijk ervaren, alsof het is geschreven door een robot.

THE RULE OF THREE

Dit principe suggereert dat dingen die worden gezegd in 3-voud beter worden onthouden, leuker worden gevonden en meer impact hebben.

TYPE TOKEN RATIO

Type Token Ratio is de relatie tussen het aantal unieke woorden dat in een tekst voorkomt en het aantal keer waarin die woorden voorkomen. Ofwel een deelsom van het aantal unieke woorden door het totaal aantal woorden van de tekst.

TWIJFELTAAL

Dit is een manier van communiceren waar de onzekerheid van afstraalt. Het gevolg? Dat de inzichten, beweringen en ideeën die je opschrijft worden afgezwakt. Twijfeltaal is makkelijk te herkennen aan de inzet van twijfelwoorden zoals in principe, eigenlijk, misschien, eventueel en waarschijnlijk.

VERLIESTAAL

Bij verliestaal benadruk je wat de lezer mist door niet in actie te komen. Welke omzet, acties of resultaten loopt iemand mis door niet in te gaan op het aanbod? Door verliestaal in te zetten speel je in op FOMO.

WINSTTAAL

Bij de inzet van winsttaal benadruk je in tekst welke winst de lezer behaalt door in actie te komen. Wat levert het de lezer op? Welke doelen worden behaald?

GENOEG GEPRAAT

Tijdens het schrijven van dit boek zat ik meestal buiten mijn comfortzone en met mijn neus in de onderzoeken. Dagenlang surfte ik over het internet en bij een slechte golf, dook ik in een berg boeken. Ik liet mij inspireren door mensen die in veel gevallen niet eens doorhadden dat zij een inspiratiebron voor mij zijn. Ik vroeg hulp aan anderen in de vorm van hun mening. En het best bewaarde geheim tot nu toe? Bij een writer's block zette ik soms mijn goochelhoed op. Geloof het of niet, het zorgde steeds weer voor een nieuwe invalshoek. Die goochelhoed deed ik trouwens wel af als ik een specialist interviewde voor meer verdieping.

ONDERZOEKEN DIE IK DOORNAM

- A Meta-Analysis of the Effectiveness of the "But You Are Free" Compliance-Gaining Technique
- An Analysis of Decision under Risk
- Birds of a Feather Flock Conjointly: Rhyme as Reason in Aphorisms
- But You Are Free
- Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly
- De invloed van overtuigingskracht van betrokkenheid bij forewarning door connectieven
- De overtuigingskracht van emoties bij het rechterlijk oordeel
- Effects of Authority and Reactance Arousal
- Eindwerkstuk Communicatiestudies: wil je meedoen aan een onderzoekje van 1 minuut?
- Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem
- Extending the seductive allure of neuroscience explanations effect to popular articles about educational topics
- Fueling the Experience Economy

- Het SANE-effect onder leraren
- If It's Difficult to Pronounce, It Must Be Risky
- If It's Hard to Read, It's Hard to Do: Processing Fluency Affects Effort Prediction and Motivation
- Kan een tekst te simpel zijn? Hoe lager en hoger opgeleiden oordelen over eenvoudige taal
- Mindlessness or Mindfulness. A Partial Replication and Extension of Langer, Blank, and Chanowitz
- Order in choice
- Persuasive Recommendation: Serial Position Effects in Knowledge-Based Recommender Systems
- Small words, big effects? Subjective versus objective causal connectives in discourse processing
- Social Presence Reinforcement and Computer-Mediated Communication: The Effect of the Solicitor's Photography on Compliance to a Survey Request Made by E-Mail
- The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves
- The fallacy of personal validation; a classroom demonstration of gullibility - PubMed (nih.gov)
- The Influence of Verbal Responses to Common Greetings on Compliance Behavior: The Foot-In-The-Mouth Effect
- The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products

BOEKEN DIE IK LAS

- Denk niet aan een roze olifant, door Sarah Gagestein
- Magic Words, door Tim David
- Nudging & overtuigen, door Reinout van Zanduyck en Ciska Wybo
- Online invloed, door Bas Wouters en Joris Groen
- Ons feilbare denken, door Daniel Kahneman
- Smart Brevity, door Jim Vandehei, Mike Allen, Roy Schwartz
- Tekst werkt, door mijzelf 🤔
- The Paradox of Choice, door Barry Schwartz
- Verandering, door Damon Centola
- Word meesterframer, door Sarah Gagestein, Jolijn Mes

ANDERE MEDIA DIE IK ERBIJ PAKTE

- Kaartenset beïnvloedingstechnieken, van Bureau Snugger
- Wonderwoordenlijst van Scoren met woorden

WEBSITES DIE IK RAADPLEEGDE

- AdFormatie
- ANBO
- Bakadesuyo.com
- Bionic Reading
- Business AM
- Consumpsy
- DoYouCopy
- Exposure
- Frankwatching
- Huysvanschrift
- Ik wil minder.nl
- Internet Marketing Unie
- Jobat.be: Gebruik zijn/haar voornaam
- Kakhiel
- KesselsKramer
- Litmus
- MarkLives
- Niow: Wat is correct: je of jij/we of wij?
- NLP Academie
- OnlineMarketing.nl: waarom is je voornaam op een bekertje bij de Starbucks zo'n big deal?
- Psychologie in marketing
- Retaildive
- RTL Nieuws
- Ryanhagen50
- Scoren met woorden
- Scribbr
- SuperOffice
- Tekstblad
- The Smoking Gun
- Treams
- Unravel Academy

MENSEN DIE IK GRAAG BEDANK

- Aartjan van Erkel
- Andrew van Tienoven
- Annelies Graafland
- Arjan Elbers
- Daniëlle van Rijen
- Erwin Tadema
- Ezra Tadema
- Iris Wright
- Janneke van Heugten
- Jamie-Lee Middag
- Marcel Migo
- Marit Tadema
- Maud Ebbekink
- Miriam van Gestel
- Patrick Wessels
- Remco Claessen
- Sara Snel
- Tiffany Frasa
- Tim David
- Wendy Oude Veldhuis

**DIT WIL IK ECHT NIET VERGETEN
OVER DE 7 MAGISCHE WOORDEN**



A series of horizontal orange lines for writing, spanning the width of the page.

HET GOOCHELBOEK VOOR TEKSTSCHRIJVERS EN MARKETEERS



Als jij een professional bent die woorden inzet om lezers te overtuigen, dan is dit boek een must-read. Waarom? Omdat het jou helpt bij het schrijven van slimme teksten en zo jouw resultaten verhoogt. En na het lezen van dit 'goochelboek' kijk je nooit meer op dezelfde manier naar tekst. Gegarandeerd.

Denk je nu: 'wat zijn die 7 magische woorden'? Het is een logische vraag. Op pagina 12 worden alle woorden onthuld. In de daaropvolgende hoofdstukken ontdek je per magisch woord hóé jij de bijbehorende beïnvloedingstechnieken activeert. Inclusief praktische tips en herkenbare voorbeelden. De kans is trouwens groot dat je de 7 woorden nu al gebruikt in jouw teksten. Het zijn namelijk doodnormale woorden. Maar benut je de magische krachten er al van? Alleen als jij de woorden slim inzet, betover jij jouw lezers en oefen je invloed uit op jouw resultaten. Zo kan jij met de magische woorden het lezersgedrag sturen waardoor de lezer bijvoorbeeld eerder/vaker/snelser:

- ✓ jouw product of dienst koopt.
- ✓ een whitepaper downloadt.
- ✓ een contactformulier invult.
- ✓ klikt op de sollicitatiebutton.
- ✓ 'ja' zegt tegen jouw offerte.

De magische woorden kan je inzetten in alle overtuigende teksten. Denk aan webteksten, social mediaberichten, brochureteksten, slogans, vacatureteksten en offerteteksten. Dus als tekstschrijver, copywriter, marketeer of andere (sales)professional die overtuigend schrijft, wil jij de kennis uit dit boek niet missen. Geef jij jouw conversie een boost? Aan jou de keuze.



Mensen noemen Nicol Tadema een woordgoochelaar. Waarom? Omdat zij het onmogelijke mogelijk maakt door te goochelen met woorden. Zo verdubbelt Nicol de resultaten door 1 letter toe te voegen. Laat ze mensen met 1 woord aan een paars konijn denken. Zet zij de boel op zijn kop om het gedrag van lezers te sturen. Haar kennis over het toepassen van neuromarketingprincipes en beïnvloeden van het brein met tekst deelt Nicol als auteur, spreker en trainer.