

## PRAKTIJK

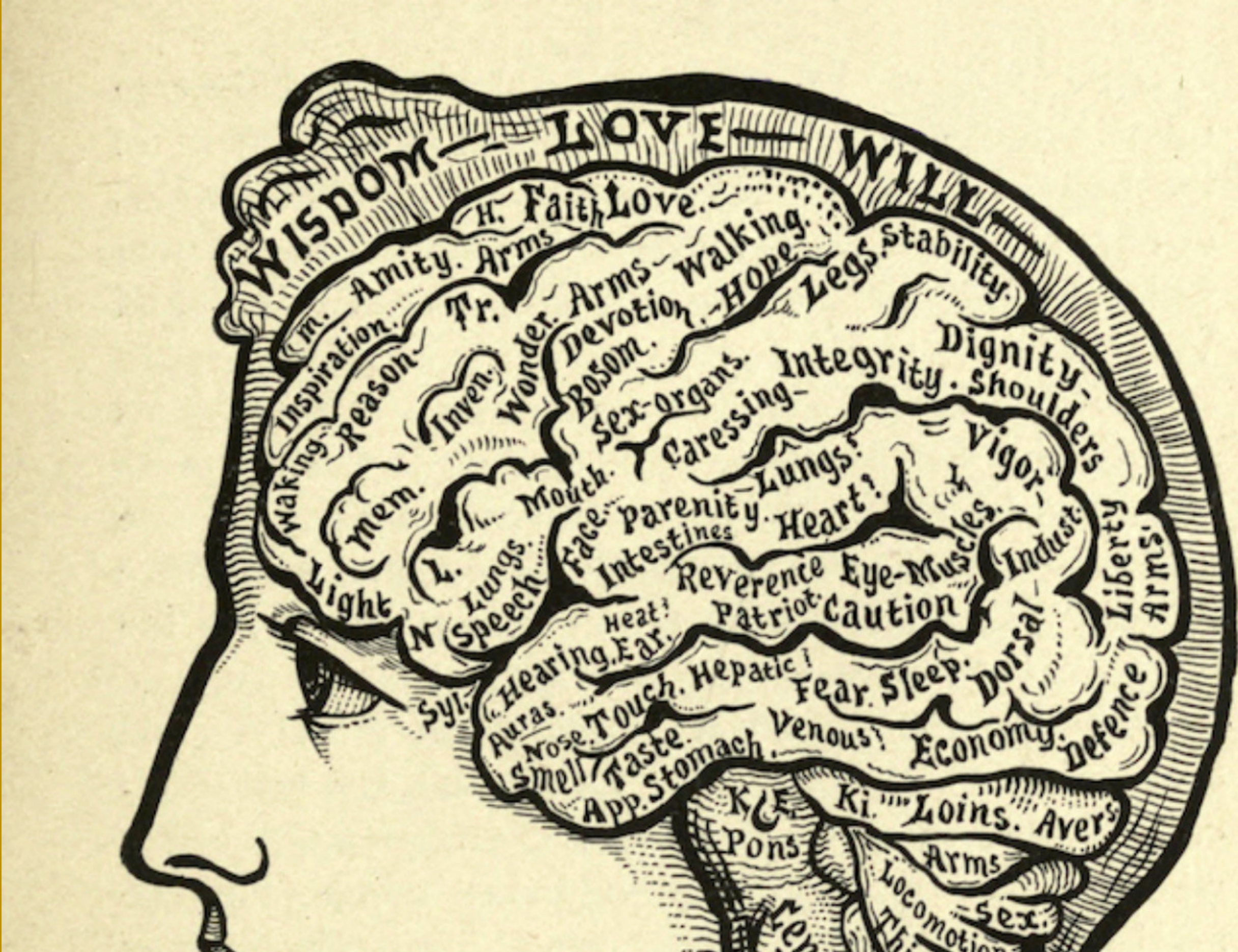
De mens is irrationeel en dat is iets waar wij tekstschrijvers rekening mee kunnen – nee moeten – houden in onze copy. Maud Ebbekink is ervan overtuigd dat breinkennis net zo belangrijk is als een goede briefing van je opdrachtgever en inzicht in je doelgroep. Deze drie dingen zorgen ervoor dat je tekst aanslaat en zijn doel behaalt.

### MAUD EBBEKINK

is conversie-copywriter en marketingpsycholoog. Ze runt ruim tien jaar het bedrijf ConsumPsy. Al tijdens haar twee studies Communicatiewetenschap en Consumentenpsychologie kwam ze erachter dat er een psychologische component zit in het schrijven van teksten. Daarom beet ze zich de afgelopen vijftien jaar vast in de werking van het brein.

Lees verder ↓

Afbeelding: Hersenkaart van dr. Alesha Sivartha uit 1898.



# Hoe word je een breinschrijver?

Begrijp jij hoe (aankoop)gedrag in ons brein tot stand komt? Dan kun je een éxtra laag overtuigingskracht in je tekst toevoegen.

## Gedrag wordt grotendeels aangestuurd door automatische processen

Wetenschappelijk onderzoek hierover is steeds beter beschikbaar voor mensen zoals jij en ik, zodat we het kunnen toepassen in de teksten die we schrijven.

Door je breinkennis weet je van tevoren beter of je tekst gaat aanslaan bij je doelgroep. Je weet namelijk hoe mensen een tekst lezen en hoe je dit beïnvloedt. Je kunt bijvoorbeeld voorspellen hoe ze reageren op prijzen en je weet welke rol vormgeving speelt bij het overbrengen van je boodschap. Ook kies je veel bewuster het frame waarin je de informatie giet, zodat het past bij jouw doelgroep, hun situatie en het doel van de tekst. Dit maakt je dus een betere schrijver.

## Gedrag is overal, dus gedragsbeïnvloeding ook

Kijk eens om je heen. Dan zie je dat iedereen jouw gedrag probeert te beïnvloeden. Het gebeurt overal: in de supermarkt, als je praat met collega's en wanneer je de krant leest.

En ook elk bedrijf probeert gedrag te beïnvloeden, al zijn de meesten zich er (nog) niet van bewust. Toch zie je op elke website dat bepaald gedrag wordt aangemoedigd. Een bedrijf wil dat websitebezoekers iets doen na het lezen van de tekst. Bijvoorbeeld bellen (= gedrag), een e-book downloaden (= gedrag) of een aankoop doen (= gedrag). En de tekst moet dit gedrag stimuleren.

Schrijf jij teksten voor opdrachtgevers? Dan ben je 100% zeker al bezig met het sturen van het gedrag van je lezers. Dus het is een kleine stap om dit bewuster te gaan doen.

## Zet je eerste stappen als breinschrijver

### 1. Verdiep je kennis

Slurp alle informatie op die je kunt vinden over gedragsverandering, keuzegedrag en (online) overtuigen op. Volg op LinkedIn gedragsveranderaars, marketingpsychologen en economisch psychologen (op Tekstblad Premium noem ik een aantal voorbeelden). Dan ontdek je snel genoeg of je de interesse voelt om er verder in te duiken. Vind je het machtig mooi? Dan zijn er volop trainingen en boeken die je diepgaande inzichten in het vakgebied geven. Vanaf daar heb je een startpunt waarop je door kunt bouwen. Eén ding is namelijk zeker: dit vakgebied is continu in beweging. Dus het is belangrijk om de ontwikkelingen bij te gaan houden.

### 2. Gebruik betrouwbare data

Je tekst is zo goed als je vooronderzoek en data. Neem dus geen genoegen met alleen een briefing van je opdrachtgever. Ga ook de doelgroep interviewen, struin fora af naar hun gedachtegang en vul dat aan met data uit bijvoorbeeld Google Analytics of marktonderzoek. Hoe beter jij begrijpt wat er in het hoofd van je doelgroep omgaat, des te beter je de tekst kan finetunen en het juiste gedrag kunt stimuleren.

### 3. Breng de voor- en nadelen van je gekozen methode in kaart

Voordat je een letter op papier zet, bepaal je een doeltreffende aanpak die past bij je doelgroep en het doel van de tekst. Kijk altijd naar de positieve, maar ook de mogelijk negatieve effecten van je gekozen overtuigingstechniek(en). En naar de eventuele beperkingen.

Je wilt immers het goede gedrag stimuleren en de kans op schadelijke gevolgen zo klein mogelijk maken. Kortom: je moet weten waarmee je bezig bent.

### 4. Zeg eerlijk tegen opdrachtgevers wat je wel en niet kunt op professioneel niveau

*Fake it till you make it?* Nee, niet in dit vakgebied! Verkoop jezelf niet als gedragsexpert als je dat (nog) niet bent. Geef liever aan dat je de combinatie van schrijven en gedragsbeïnvloeding mateloos interessant vindt, maar weinig praktijkervaring hebt.

Heb je al een training gedaan? Zet het certificaat op je LinkedIn-profiel, omdat het aantoont dat je het belang van onbewuste breinprocessen begrijpt. Hierdoor stijgt je kans om als tekstschrijver betrokken te worden in een campagneteam waarbij gedragsverandering het doel is.

### 5. Werk integer

Voorkom misleiding of elke schijn daarvan. Ga geen producten of diensten promoten door de halve waarheid te vertellen of door zelfs te jokken. Dat is duidelijk over de ethische grens. En twijfel je over de intenties van een opdrachtgevers? Zeg dan 'nee' tegen de klus.

Daarnaast is het jouw taak om uit te leggen waar je welke overtuigingstechnieken gebruikt om lezers een duwtje in de juiste richting te geven. Zet bijvoorbeeld een opmerking naast je tekst, met daarin een link naar extra uitleg en je wetenschappelijke bron. Wil je opdrachtgever er meer details over weten? Dan help je hem direct op weg. En je laat op deze manier zien dat je de kennis van gedragsverandering en overtuigingstechnieken alleen gebruikt om mensen te helpen.

## Wat kun je doen als je opdrachtgever sceptisch is over het nut van jouw breinkennis?

Toon aan dat jouw inzichten zorgen voor betere resultaten. Conversiecijfers doen het altijd goed, zoals meer aanvragen en bestellingen. Omdat je opdrachtgever dan zijn kassa hoort rinkelen. Heb je die (nog) niet? Leg dan uit wat jouw breinkennis oplevert voor zijn lezers en bedrijf. Zeker als je opdrachtgever er weinig vanaf weet is zo'n gesprek belangrijk.

Je opdrachtgever: "Ik weet niet wat ik ermee moet. Ik vind gedragsbeïnvloeding manipulatief klinken."

Jouw antwoord: Die negatieve associatie begrijp ik. Er zijn inderdaad bedrijven die het vakgebied in een kwaad daglicht zetten. Ze verpestten het hiermee voor de rest, want gedragsbeïnvloeding is juist hulpvaardig bedoeld. Als je het integer aanpakt, help je lezers juist om het beste voor hen zelf te kiezen. Bijvoorbeeld om meer te bewegen, een product te kopen dat daadwerkelijk hun probleem oplost en de knoop door te hakken om nú in actie te komen in plaats van het uit te stellen. Daarom schrijf ik teksten die lezers aan het denken zetten. Beseffen ze hierbij dat jouw aanbod niks voor hen is? Dat is ook een prima uitkomst, omdat je klanten oprecht wil helpen in plaats van ze iets aan te smeren. Het pushen of verkeerde informatie voorschotelen hoort daar absoluut niet bij! Dus daar denken jij en ik precies hetzelfde over.

Je opdrachtgever: "Leuk hoor, maar wat levert het mij op?"

Jouw antwoord: Je teksten worden klantvriendelijker én leveren jou meer op. Door mijn breinkennis weet ik hoe een tekst de aandacht trekt, vasthoudt én zijn doel behaalt. Bijvoorbeeld meer kliks op je advertentie, meer reactie op je LinkedIn-bericht, betere sollicitanten op je vacature en meer websitebezoekers die contact met je opnemen of direct iets bij je kopen. Je opdrachtgever: "Kun je hiermee alles verkopen?"

Jouw antwoord: Nee, absoluut niet. Past je aanbod niet bij de lezer? Dan gaat hij het echt niet kopen. Zelfs niet als je de volledige trukendoos met overtuigingstechnieken opent. Mensen weten dondersgoed wat ze doen; het zijn geen marionetten. Maar je kunt ze dus wél een duwtje in de goede denkrichting geven om jouw aanbod te overwegen. En je kunt ook hun (aankoop)beslissing een fractie versnellen. Al werkt het alleen als je iets verkoopt waar ze daadwerkelijk behoefte aan hebben.

## Doe het goed of doe het niet

Steeds meer tekstschrijvers zijn zich bewust van de psychologische factoren die meespelen bij het schrijven van overtuigende teksten. Ook wordt er online meer en meer (gratis) informatie gedeeld over gedragsbeïnvloeding en hoe ons brein informatie verwerkt en beslissingen maakt. Het zijn fantastische inzichten, omdat je er betere teksten door kunt schrijven en gewenst gedrag kunt stimuleren.

En ja: het is zelfs een gemiste kans om deze wetenschappelijke ontdekkingen niet te gebruiken. Maar er loert ook een gevaar: Pas je de kennis (onbedoeld) verkeerd toe? Dan is de kans groot dat je ander gedrag stimuleert dan je wilde. Je maakt de situatie zelfs slechter dan voor je begon. Daarom is mijn visie: gebruik alleen overtuigingstechnieken in je tekst als je écht weet waarmee je bezig bent. Ga niet zomaar wat kloolen na het lezen van een paar blogs. Besef waarmee je bezig bent én houd je aan de ethische handvatten van het NIP-SEP.

### Overtuigingstechnieken die je overal ziet:

- Schaarste (op=op)
- Sociaal bewijs (reviews)
- Autoriteit (witte doktersjas)
- Verleestaal (loop deze korting niet mis)
- But-you-are-free-technique (de keuze is aan jou)
- Want vs omdat (want = mering, omdat = feit)
- Rijm (je bent een rund als je met vuurwerk stunt)

### Wie te volgen op LinkedIn?

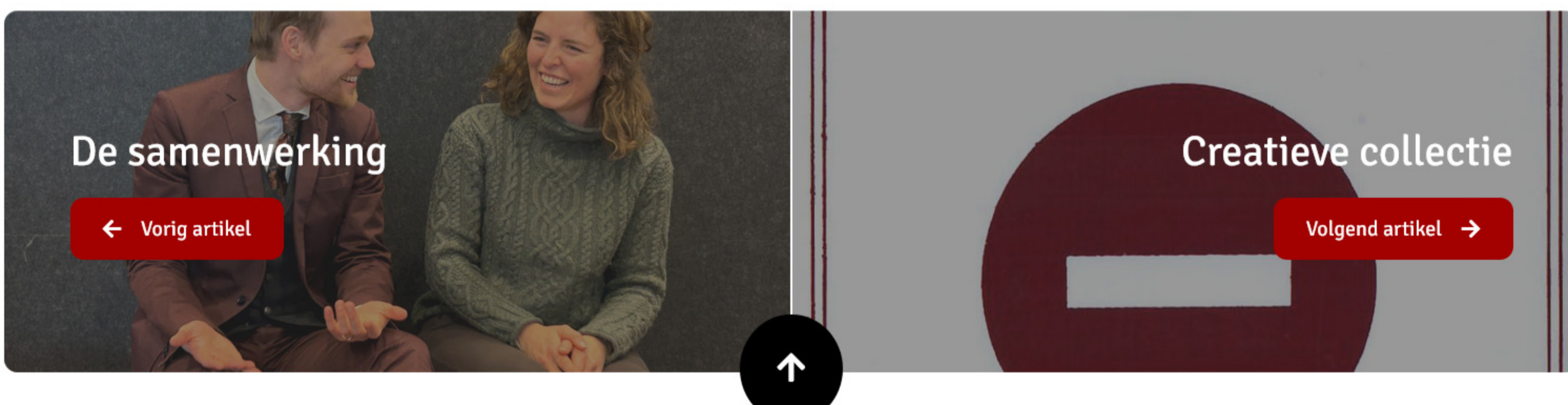
Gedragsveranderaars, marketingpsychologen en economisch psychologen om te volgen op LinkedIn:

- Nathalie Nahai
- Susan Weinschenk
- Ray Edwards
- Roger Dooley
- Matt Johnson

### Aanbevolen boeken

- Duwtje in de juiste richting – Croonen & Luesink
- De 33 beste beïnvloedingstechnieken uit de reclame – Andrews & Van Baaren
- Invloed – Cialdini
- Persuasive copywriting – Maslen
- 100 Things Every Designer Needs to Know About People – Weinschenk

Inhoudsoverzicht 🏠



TEKSTblad

Colofon →



### Nog geen abonnee?

Tekstblad verschijnt 4 keer per jaar. Word lid en ontvang meteen het volgende nummer van Tekstblad!

Ga naar [de website](#) of stuur een e-mail naar [klantenservice@virtumedia.nl](mailto:klantenservice@virtumedia.nl)

### Contact

Redactieadres Tekstblad, p/a Departement van Communicatie en Cognitie, Tilburg University, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg of [redactie@tekstblad.nl](mailto:redactie@tekstblad.nl).

Uitgever Virtumedia, Postbus 595, 3700 AN Zeist, 030-6920677, [tekstblad@virtumedia.nl](mailto:tekstblad@virtumedia.nl), [virtumedia.nl](http://virtumedia.nl)

### Nieuwsbrief

Meld je aan voor onze nieuwsbrief en ontvang het laatste nieuws.

Aanmelden ✉