

Hoe je iets beter kunt verwoorden
Hoe word je de beste herschrijver?

How to become the best Copywriter
Rick Hermanussen

Dit boek gaat over het schrijven van sterke en verleidelijke teksten voor:

Websites

Social Media kanalen

Boeken

Brieven

E-mails

Samenvattingen

Folders

Rapportages

Essays

Schrijfoopdrachten

Wetenschappelijke artikelen

Reclame teksten

Gedichten (poëzie)

Marketingcampagnes

Scripties

Liedjes

Columns

Opiniestukken

Recensies

Verzoekschrift

Dagboeken

Serie en film scenario's

Andere boeken van Rick Hermanussen:

H e r m a n u s s e n, R i c k
How to become the best Content Creator

H e r m a n u s s e n, R i c k
How to become the best Entrepreneur

H e r m a n u s s e n, R i c k
Hermanuscript

H e r m a n u s s e n, R i c k
How to become the best Project Manager

H e r m a n u s s e n, R i c k
How to become the best Online Marketeer

H e r m a n u s s e n, R i c k
How to become the best Website Builder

Dit boek is opgedragen aan de honderden mensen die mij hebben geholpen bij het schrijven van dit boek, maar ook de bijdragers en editor:

Bijdragers

Myra Kokke

Copywriter bij MyraKokke.com

Ninarosa Juffermans

Copywriter, Graphic Designer & Marketeer bij
Ninarosa Denkfabriek

Editor

Laura Mast-Kooijman

I am Write

1e druk mei 2019

2e druk juni 2019

Schrijver: Rick Hermanussen

Cover: Rick Hermanussen

Copywrite © 2019 - Rick Hermanussen

Copyright © 2019 - Rick Hermanussen

ISBN 978-94-0218-973-5

Inhoud

1. De eerste pagina op jouw website	8
2. Klaar is Kees	9
3. Gouden Triangel	16
4. Waar is de pompoen?	20
5. Ga juist óver de grens heen	23
6. Doelgericht schrijven	26
7. Artikel copywriter tip 3	31
8. Blauwdruk voor het schrijven van een tekst	32
9. Master Copywriting Stappenplan	33
10. Sterke teksten	34
11. Lobby van jouw bedrijf	36

Woord vooraf

Leuk dat je dit leest. Op het moment dat ik dit voor de tweede druk publiceer ben ik 29 jaar. Een leeftijd waarbij je meestal denkt aan kinderen, huisje, boompje, beestje.

Ik niet. Verre van zelfs (denk ik). Om aan te geven dat ik niet de enige ben:

- ❑ In een Bed & Breakfast sprak ik een vrouw die laat met kinderen is begonnen en ook eerst carrière had gemaakt.
- ❑ In een cocktailbar sprak ik een jonge meid die al haar energie in de zaak stopte als bedrijfsleidster.

Iedereen stippelt zijn levenspad anders uit. Alhoewel de meeste mensen laten het op een beloop gaan. Zo zoeken de meeste mensen in Nederland pas een baan als ze werkloos zijn. Eigenlijk is dat al (soort van) te laat. Al helemaal als je 50+ bent tegenwoordig.

In mijn ogen ben je nooit te oud om een inkomen te genereren. Ik heb veel mensen gesproken die een baan zoeken. Die baanzoekers zijn meestal niet actief genoeg op zoek in mijn ogen. Daarnaast willen ze geen loon inleveren en geen vrijwilligerswerk doen in de tussentijd. Sorry hoor, maar ik vind dat raar.

Werk aan jouw toekomst!

Ontwikkel vaardigheden die van pas kunnen komen in jouw droombaan. Leer bijvoorbeeld alles over Copywriting, Marketing en Sales.

Lees hier meer over in het hoofdstuk 3: De Gouden Triangel

1. De eerste pagina op jouw website

Stel je eens voor: Je bezoekt een website voor de eerste keer en de website ontvangt je met:

"Welkom bij bedrijf X of Welkom op de website van bedrijf X", dan heb je toch nog niks gezegd?

Als ik een website bezoek dan mag ik hopen dat ik welkom ben op jouw website, anders ben ik weer weg...

Zeg dit dus niet meer, haal het weg en zet er de oplossing neer voor een probleem die een klant ondervindt. Zeg dat dan... Kom to-the-point.
Beantwoord deze vraag: Waarom zou ik op jouw website blijven?

Ook weer beter voor de zoekmachine-optimalisatie.

2. Klaar is Kees

Afkorting: KIK, maar ik mis de C van Copywriting. Ik krijg geen kick van een website zonder (je raadt het al) KICK. Dit gebeurt er meestal (Lees: een situatieschets):

Kees van de Websitebouwer werkt bij een marketingbureau of is die handige buurjongen die goed is met computers.

Om de investering zo laag mogelijk te houden voor jouw eerste website wordt er meestal weinig met de tekst gedaan op de eerste pagina's.

Natuurlijk zal de tekst bijdragen aan de SEO, maar er wordt wellicht niet aan de lange termijn gedacht.

Daarnaast worden deze teksten vaak informatief geschreven in plaats van dat de websitebezoekers worden verleid over verder te klikken op de website.

Om een beeld te geven van wat ik bedoel, hier enkele voorbeelden.

Enkele voorbeelden hoe het niet moet...

(Zonder de C van Copywriting)

Websitebouwer: Wij bouwen websites en het kost zoveel. Koop nu!

Marketingbureau: Wij maken marketingcampagnes en dit is ons aanbod. Offerte opvragen?

Bakker: Wij bakken brood in de Bijlmer.

Loodgieter: Wij doen CV-onderhoud, kraanwerkzaamheden in heel Amsterdam.

Recruitmentbureau: Wij zijn gespecialiseerd in werving en selectie op Zuid.

Fietsenzaak: Nieuw, tweedehands en reparatie van fietsen dichtbij de Dam.

Advocatenkantoor: Sinds 1989 bestieren wij de advocatuur vanuit ons statig pandje aan het Amsterdamse kanaal.

Frisdrankmerk: Wij verkopen overal fris

Hamburger Restaurant: Ons restaurant verkoopt burgers, 2 halen 1 betalen.

Elektronicazaak: Wij verkopen alle elektronische apparaten op het Leidseplein.

Gordijnenatelier: Nieuwe gordijnen en reparatie van oude gordijnen in Utrecht.

Platenlabel: Distributie van het geluid en de muziek

Psychologenpraktijk: Wij bieden professionele begeleiding (dat mag ik hopen)

Uitgeverij: Wij geven boeken uit

Bloemist: Nederlandse Bloemenzaak in hartje Amsterdam

Uitzendbureau: Wij zenden mensen uit

Incassobureau: Wij.....

En ga zo maar door... vaak gedacht vanuit het "Wij", terwijl het om de klant gaat, de lezer van de tekst, oftewel de websitebezoeker. Wat doe je voor hen in plaats van over jezelf of over "ons" te praten.

Denk vanuit de klant...

Die leest de tekst op jouw website, niet jij... Jij hebt 'm al 10+ keer gelezen.

Truc:

Beeld jezelf in dat je als 10-jarig kind jouw website bezoekt... Snapt dit kind wat je doet en wie je bent? Is het leuk voor het kind om verder te klikken of kan het kind beter een video kijken op een video-website zoals YouTube... of naar een Social Media-kanaal gaan zoals Facebook, Snapchat en Instagram.

Hoe het ook kan... (mét de C van Copywriting)

Pas jouw teksten simpelweg aan door iets te zeggen in deze trant:

Websitebouwer: Jouw website valt op tussen alle andere duizenden websites, de website wordt zichtbaar en vindbaar in Google.

Marketingbureau: Marketingcampagnes die jouw doelgroep raken en bijdragen aan jouw Branding of aanzet tot het nemen van actie.

Bakker: De lekkerste warme broodjes gebakken in de Bijlmer. Dagelijkse acties rond de lunch en het laatste half uur het brood van die dag met korting.

Loodgieter: Onze loodgieters staan 24/7 voor jou klaar als de kraan lekt of de CV-ketel kapot is in heel Amsterdam.

Recruitmentbureau: Mensen die een baan zoeken, helpen wij om verder te kijken dan alleen de beloning. De werving en selectie op Zuid doen wij op een bijzondere manier, ontdek hier hoe.

Fietsenzaak: Als jouw fiets kapot is of jouw licht het niet meer doet, dan weet je ons te vinden dichtbij de Dam.

Advocatenkantoor: Jouw rechtszaak winnen is onze expertise. Dit doen wij al sinds 1989 in Amsterdam.

Frisdrankmerk: Als je dorst hebt, kun je onze frisdrank overal kopen, waar je ook heen gaat.

Hamburgerrestaurant: Heerlijke hamburgers gebakken op de grootste grill van Amsterdam.

Elektronicazaak: Elk apparaat met een stekker kunnen wij voor jou repareren of een alternatief voor vinden op het Leidseplein.

Gordijnenatelier: Inkijk wegnemen, sfeer creëren of simpelweg het geluid reduceren, het kan allemaal met onze decadente gordijnen in Utrecht.

Platenlabel: Jouw muziek overal hoorbaar, binnen 48 uur.

Psychologenpraktijk: Kom weer op het rechte pad, omdenken en kijken wat jouw wel en geen energie geeft.

Uitgeverij: Jouw boek is uniek en de wereld mag het weten ook. Daar zorgen wij voor.

Bloemist: Rozen, tulpen, madeliefjes etcetera. Niet alleen voor toeristen. In alle kleuren en geuren, vers aangesneden en lang houdbaar met ons groeimiddel. Je vindt onze Nederlandse Bloemenzaak in Amsterdam, nabij het Museumplein.

Uitzendbureau: Mensen die tijdelijk werk zoeken, helpen wij verder.

Incassobureau: Zorgen dat uw openstaande facturen nu wel betaald worden door uw "klanten".

3. De Gouden Triangel

In mijn ogen is dit de *gouden combinatie* van vaardigheden om alles te kunnen verkopen:

1. **Copywriting** (*sterk en verleidelijk schrijven*)
2. **Marketing** (*kunst van het verkopen*)
3. **Sales** (*verkoopvaardigheden*)

Ik noem het "De Gouden Triangel van CMS".

Als je vol overgave in de theorie van deze 3 factoren duikt en dit toe kan passen in de praktijk dan ben je Koning Eenooig in het land der blinden.

Zie mij als de eenogige in het land der Copywriting, dan heb ik mijn doel bereikt ;)

Laat mij dit verder uitleggen op de volgende pagina.

"CMS is samen te vatten als het complete spectrum van het aantrekken van geïnteresseerden tot aan de verkoop aan klanten."

CMS: Copywriting, Marketing & Sales

Copywriting: Hoe je iets overbrengt met tekst, het liefst zo kort & krachtig mogelijk en goed te begrijpen door de mensen die het lezen.

Marketing: De kunst van hoe je iets verkoopt. Vaak gebruikt als overkoepelende term voor alle communicatie van een bedrijf, betaald en onbetaald, direct of indirect via derden door middel van artikelen, interviews en video's in de media.

Sales: Keiharde knaken, geen stuivers. Geld kloppen, ofwel, jouw balans kloppend maken door winst te maken. Er alles aan doen om meer te verkopen, acties bedenken, klanten overtuigen, noem maar op.

4. Waar is de pompoen?

Heb jij op elke websitepagina een knop om verder te klikken naar een andere pagina? Heb je onder elke pagina de pompoenpitten naar andere pompoentelers of houd je alle pompoenpitten voor jezelf?

Het mag allemaal, zolang je maar zorgt dat er pompoenen of pompoenpitten te vinden zijn op elke pagina.

Maar Rick, wat bedoel je nou met de pompoen en pompoenpitten... Ik ben nu echt het spoor bijster.

Waarom geen appel of banaan dan?

En waarom al die beeldspraak,
praat eens ABN (Algemeen Beschaafd Nederlands).

Ok, ok, hier is het dan:

Pompoen: een pompoen is oranje en het steeltje van een pompoen is groen.

Gebruik deze twee kleuren voor de klik-knoppen op jouw website.

Waarom?

Oranje en groen zijn de best converterende knoppen naar een volgende bestemming. Zie het als het paspoort of identiteitskaart die je nodig hebt bij het vliegen naar een ver land.

Door deze kleuren te gebruiken, trek je alle aandacht naar die knoppen, al helemaal als die knop afwijkt van jouw huisstijl.

Visualiseer het even mee:

Je bezoekt een website in het wit en je ziet midden op die pagina een knop in het zwart. Wat trekt jouw aandacht? Inderdaad ja, op die zwarte knop.

Zorg dus dat jouw knoppen (call-to-actions) een contrastkleur hebben ten opzichte van jouw huisstijl.

Call-to-action is kortgezegd de handeling of actie die iemand kan ondernemen na het zien van een filmpje, het lezen van een blogbericht of het lezen van jouw testimonials (positieve en negatieve beoordelingen). Hier later in het boek meer over te lezen.

