

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

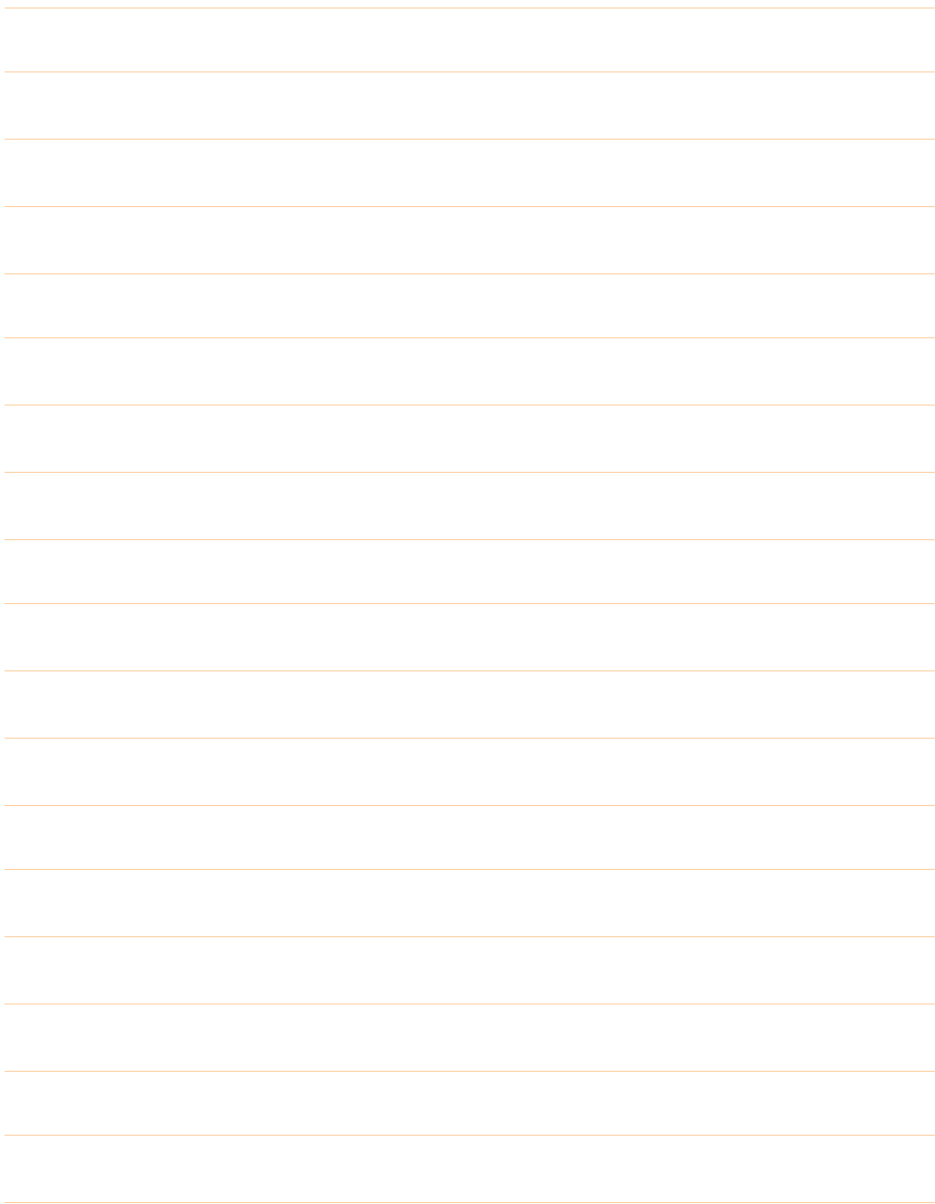
Framing is een overtuigingstechniek waarbij je bewust bepaalde woorden (en beelden) inzet die positieve of negatieve associaties oproepen. Op deze manier beïnvloed je het standpunt van anderen.



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.





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.



MAAR

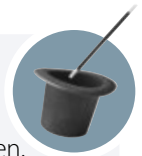
Mijn interesse in de magische woorden begon bij het 4-letterwoord **maar**. Het viel mij namelijk op dat ik vaak achterbleef met een negatief gevoel na het lezen van een tekst. De veroorzaker van mijn negatieve gevoel? In veel gevallen was dit het woord **maar**. Of eigenlijk het feit dat de schrijver 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