



COPYWRITING  
**BOOTCAMP**

LIVE

# COPYWRITING VOOR DE UNIEKE METHODE

VERSION 2.0

Eerste editie, 2022

Copyright © 2022 Copywriting Bootcamp

**Schrijvers:** John Wallbrink / Dominique van den Boogaard

**Drukker:** Multicopy Arnhem

**Design:** Frank van der Heijden

**Redactie:** Dominique van den Boogaard

**Uitgegeven in eigen beheer**

[bootcamp@wallbrinkcrossmedia.nl](mailto:bootcamp@wallbrinkcrossmedia.nl)

**Alle rechten voorbehouden.**

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

**Disclaimer:**

We hebben ons uiterste best gedaan om de rechthebbenden van gebruikte teksten en afbeeldingen te achterhalen. Meent u rechthebbende te zijn van een of meer van de teksten of afbeeldingen die wij hebben gebruikt in dit boek, dan vragen wij u vriendelijk contact met ons op te nemen via [bootcamp@wallbrinkcrossmedia.nl](mailto:bootcamp@wallbrinkcrossmedia.nl)



# Index

<b>1. Voorwoord</b>	<b>4</b>
<b>2. De Triangle Reader Define Shortcut</b>	<b>6</b>
Ken je ideale lezer	7
Strategisch denker	9
Intuïtieve analist	11
Praktische criticus	13
Rationele onderzoeker	15
<b>3. Het onmisbare SEO hulpmiddel</b>	<b>16</b>
De Keyword Checklist	17
Zo vind je de beste keywords	19
<b>4. Praktische Checklist</b>	<b>20</b>
Voor Persuasive Kopteksten	21
<b>5. De Triangle Triggering Headline Formule</b>	<b>24</b>
Maakt élke koptekst overtuigend	25
Fill in the blanks	27
<b>6. De Triangle RTT Koptekst Formule</b>	<b>28</b>
De kracht van eenvoud	29
<b>7. Triangle IJzersterke USP Formule</b>	<b>32</b>
Maak een Onderscheidende USP	33
<b>8. Nawoord</b>	<b>36</b>

# Voorwoord

## “Ja hoor, ik had al zo’n vermoeden:

weer een hoop gebakken lucht! Aangezien ik wil weten wat andere Marketeers aanbieden, heb ik het toch gekocht... Waarom kunnen die Marketeers wel super overtuigende salespages maken, maar krijg je vervolgens niet wat ze beloven?

### **Ik snap het niet!**

Met wat extra moeite maak je namelijk materiaal waar je koper écht wat mee kan. Waar Copywriters écht mee aan de slag kunnen. Met wat extra moeite maak je praktisch, direct toepasbaar materiaal. Met wat extra moeite krijgt de koper écht waar voor zijn geld en lever je KWALITEIT.”

## “Nou vraag jij je wellicht af: “Wie zijn jullie?”

En waarom denken jullie dat jullie kennis waardevol voor mij is?” Begrijpelijk, want je kent ons niet! ‘Wij’ zijn Persuasive Marketeer en Salespecialist John Wallbrink en zijn Persuasive ICT specialist zoon Jeroen.

Gedurende de afgelopen 12 jaar hebben wij ons volledig gefocust op Marketingtrends en –ontwikkelingen. Met onze kennis hebben we talloze opdrachtgevers keer op keer verbaasd met vooruitstrevende ideeën.

**Nog belangrijker:** we hebben deze plannen omgezet in conversie verhogende machines. En we hebben de bewijzen dat we weten wat we doen.”

## “Grote kans dat je nu denkt:

## “Dus... waarom wil je dan Copywriters helpen?”

Nou, dat zal ik jou vertellen: Wij kunnen geen Copywriters vinden die de content voor die conversie verhogende machines kunnen schrijven! Ik heb 1 Copywriter opgeleid.

Dominique werkte al met NLP technieken en inmiddels is zij een Persuasive Copywriter die in een handomdraai conversie verhogende content schrijft. Maar schrijven blijft een creatief proces. Daar zitten limieten aan. Het lukt haar niet om voor álle opdrachtgevers die ik binnenhaal te schrijven.

Aangezien ik het heel erg leuk vind om mijn kennis te delen en om gedreven Copywriters te helpen om hun vaardigheden enkele niveaus te verbeteren, hebben we de Copywriting Bootcamp opgericht.

Hier delen wij onze kennis zo praktisch mogelijk, zodat élke Copywriter van ‘goed’ naar ‘heel goed’ kan klimmen. (En hopelijk zitten daar Copywriters tussen die het geleerde toe willen passen in vooruitstrevende Marketing projecten...)”

## De eerste klap is een daalder waard!

“Wanneer je de bezoekers wilt triggeren om verder te lezen, is het ten eerste belangrijk dat je weet wie je ideale lezer is. En ten tweede is het essentieel om optimale kopteksten te schrijven.

Daarom staat in dit boek de shortcut van de Buyer Persona om razendsnel te achterhalen welk type content het beste aansluit op jouw ideale bezoeker. Vervolgens leggen we jou 2 formules uit om overtuigende kopteksten te schrijven.

Aangevuld met twee praktische checklists: één voor het vinden van de beste keywords en één voor het creëren van overtuigende kopteksten. Als afsluiting leggen we uit hoe je IJzersterke USP's maakt.

En omdat wij altijd voor optimale kwaliteit gaan, krijg je via de podcast extra uitleg over de formules.”

## “Tot slot

wensen wij jou veel kwalitatieve inspiratie om Persuasive content te gaan creëren”

### John Wallbrink (CEO)

Neuromarketing Human Behavior Specialist

### Jeroen Wallbrink

Neuromarketing Web Developer

*Enjoy the Ride and Get Your  
Copywriting Energized*





## Triangle Reader Define Shortcut

Ken je ideale lezer

# Triangle Reader Define Shortcut

## Ken je ideale lezer

Hoe beter je weet hoe je ideale lezer eruit ziet, hoe beter jij je content op hem/haar af kan stemmen en hoe hoger de kans op conversie zal zijn. De lezer moet zich aangesproken voelen/ zich herkennen. Dat doe je al door zijn/ haar probleem of pijnpunt te benoemen, maar dat is niet voldoende.

Voor conversie is het belangrijk dat je het onderbewuste niveau aanspreekt. Om dat voor elkaar te krijgen moet je meer over de ideale lezer weten, veel meer. Dat doe je door samen met je opdrachtgever de Buyer Persona uit te werken (dit is meteen een mooie uitbreiding van je tekstopdracht...).

## Maar wat nou ...

als daar geen tijd voor is, of als de opdrachtgever daar niet in wilt investeren? Dan gebruik je de Triangle Reader Define Shortcut en weet je in no-time voor wie je schrijft. Deze shortcut is samengesteld uit diverse modellen, waaronder de Myer-Briggs Type Indicator (MBTI), de ConFront Inspiratiekaart en DISC communicatiestijlen, om de persoonlijkheid te definiëren. Wij hebben die samengevoegd en er een korte, praktische methode van gemaakt.

## Notitie:

## Zo werkt het:

Je gaat uit van het beroep van je ideale lezer. Als dit niet (helemaal) duidelijk is, dan vraag je jouw opdrachtgever welk beroep hun ideale klant uitoefent. Zoek dat beroep (of een vergelijkbaar beroep) op in de Triangle Reader Define Shortcut lijst en lees welke schrijfstijl daar het beste bij aansluit. Dit is je uitgangspunt.

## Je bent nog niet helemaal klaar...

Er zijn verschillende type mensen binnen een beroepsgroep. De ene tandarts is immers heel anders dan de andere... ook al hebben ze hetzelfde beroep. Daarnaast zijn mensen niet in hokjes in te delen. Als jij zelf een persoonlijkheidstest uitvoert, dan ontdek je dat je in één bepaalde groep past, met eigenschappen uit de 3 andere groepen. Dat maakt ieder mens zo uniek (en lastig in te delen...). Daarom is het belangrijk dat je in je content ook de overige groepen aanspreekt. Wat je dus bereikt met deze shortcut, is dat je weet hoe je het grootste gedeelte van die beroepsgroep het beste kan benaderen. Daar richt je de koptekst op en een deel van de tekst. In de rest van de tekst neem je de andere profielen mee.





**1: Strategisch denker**

# De strategisch denker

Accountmanager	Financieel adviseur
Advocaat	Hoofdredacteur
Architect	ICT-er
Bedrijfsbeheerder	Marketeer
Bedrijfsstrateeg	Milieuwetenschapper
Beeldend kunstenaar	Operationeel specialist
Bioloog	Producent
Biomedische ingenieur	Professor
Bouwmanager	Public Relations Manager
Chiropractor	Rechter
Componist	Sterrenkundige
Computersysteem analist	Systeem analist
Copywriter	Technisch manager
Creatief directeur	Website ontwerper
Detective	Werktuigbouwkundig ingenieur
Docent	

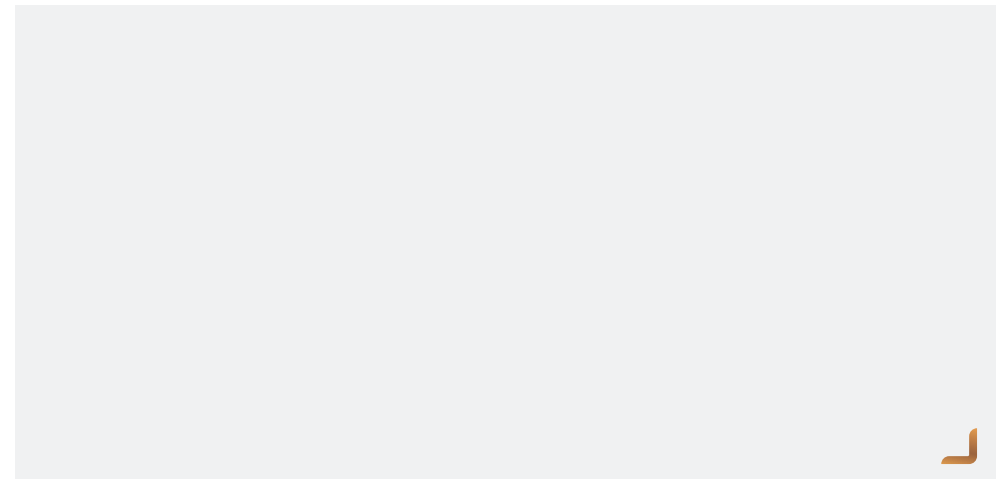
## Korte omschrijving:

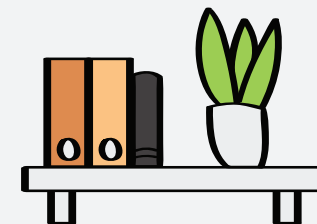
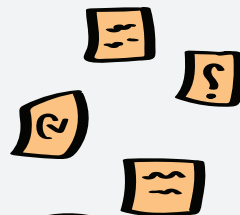
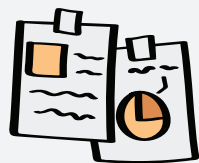
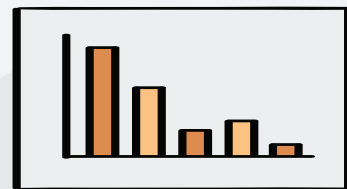
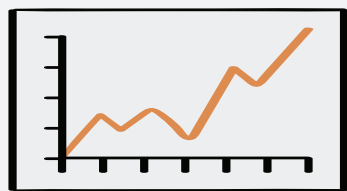
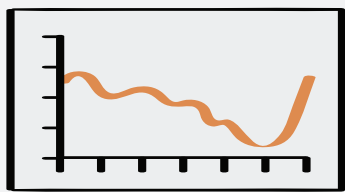
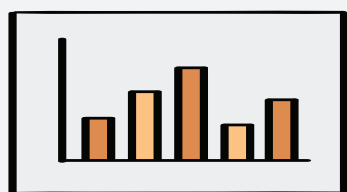
Strategische denkers worden getriiggerd door kennis, mogelijkheden en kansen. Ze houden niet van onzekerheid en nemen hun beslissingen snel maar zorgvuldig op basis van feiten. Zij richten zich met name op het 'Waarom?' Verder zijn ze innovatief, probleemoplossend, resultaatgericht en willen ze graag achtergrondinformatie.

## Belangrijk voor je content:

- ✓ Maak gebruik van argumenten en benadruk welke winst is er te behalen valt.
- ✓ Wees feitelijk, geef met name aan wat het resultaat op korte termijn is.
- ✓ De belangrijkste informatie moet snel te vinden zijn, voeg daarom opsommingstekens, tabellen en compacte informatie toe.

## Notitie:





## 2. Intuïtieve analist

# De intuïtieve analist

Adviseur	Museum conservator
Artiest	Musicus
Basisschoolleerkracht	Ontwerper
Begeleidingsadviseur	Personal trainer
Bibliotheek medewerker	Predikant
Coach	Productmanager
Decaan	Psycholoog
Directeur kunstzaken	Psychotherapeut
Directeur personeelszaken	Schrijver
Editor	Sociaal werker
Fotograaf	Trainer/ coach
Fysiotherapeut	Vakdocent
Grafisch ontwerper	Verkoopmanager
HR manager	Verpleger
Illustrator	Verslaggever
Journalist	Videograaf
Kunstenaar	Voedingsdeskundige

## Korte omschrijving:

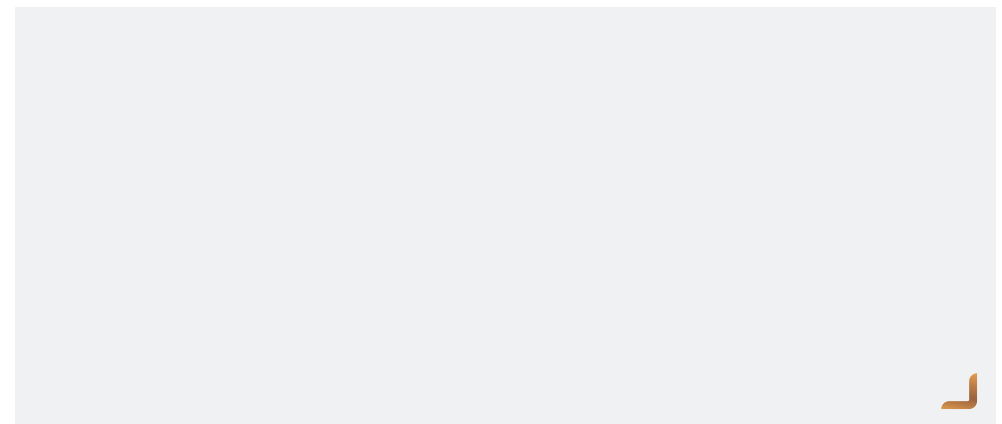
Intuïtieve analisten nemen zaken niet klakkeloos voor waar aan. Hierdoor heb je meer content nodig om ze over te halen tot actie. Ze analyseren de tekst en verdwalen graag in hun verbeelding.

Ze gaan als het ware dagdromen om vervolgens op gevoel hun beslissing te maken. Ze zijn met name gericht op 'Wat?'

## Belangrijk voor je content:

- ✓ Pas Storytelling toe, afgewisseld met opsommingstekens en grafieken.
- ✓ Gebruik langere teksten waarin je een toekomstbeeld schetst van het resultaat dat behaald kan worden.
- ✓ Gebruik reviews.

## Notitie:





### 3. Praktische criticus

# De praktische criticus

Accountant	Manager
Administratief medewerker	Medisch specialist
Arts	Militair
Bankmedewerker	Museumconservator
Basisschool leraar	Officemanager
Bedrijfsanalist	Pedagogisch medewerker
Boekhouder	Politie
Civiel Engineer	Rechercheur
Coach	Rechter
Doktersassistent	Software ontwikkelaar
Financieel medewerker	Supply Chain Manager
Hotelmanager	Tandarts
Inspecteur	Technische ondersteuningsspecialist
Makelaar	Wetenschapper

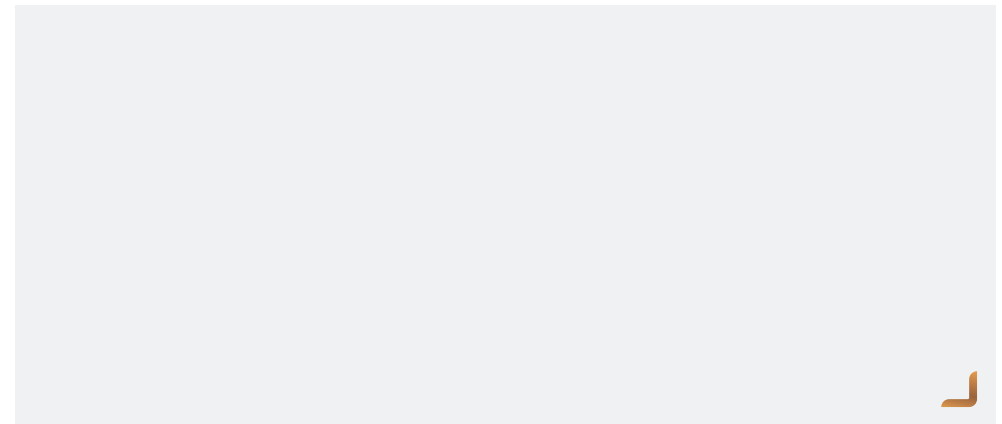
## Korte omschrijving:

Praktische critici willen graag snel tot het point komen. Ze zijn spontaan en erg gevoelig voor Persuasive content, doordat beslissingen gemaakt worden op emotie. Aanbiedingen werken daarom goed bij deze groep lezers. Verder zijn ze kritisch, analytisch, detailgericht en met name gericht op 'Hoe?'

## Belangrijk voor je content:

- ✓ Neem twijfels weg met behulp van FAQ en reviews
- ✓ Gebruik storytelling om optimaal in te spelen op hun gevoel, maar maak het verhaal niet onnodig lang.
- ✓ Maak gebruik van opsommingstekens om veel details aan te bieden die eenvoudig te analyseren zijn.
- ✓ Gebruik aanbiedingen en moedig de lezer aan om actie te ondernemen

## Notitie:





## 4. Rationele onderzoeker

# De rationele onderzoeker

Agrariër	Kok
Archeoloog	Laborant
Artiest	Management adviseur
Boekhouder	Milieu deskundige
Bouwmanager	Militair
Bouwwakker	Monteur
Brandweerman	Opticien
Coach	Paramedicus
Creatief directeur	Piloot
Dierenarts	Politicooloog
Diëtist	Politie
Econoom	Professionele entertainer
Engineer	Project coördinator
Ergotherapeut	Rechercheur
Evenementenplanner	Schoonheidsspecialist
Forensisch onderzoeker	Sociaal werker
Gids	Social media manager
Ingenieur	Stewardess
Inspecteur	Vertaler
Kinderopvang medewerker	Vertegenwoordiger

## Korte omschrijving:

Rationele onderzoekers doen graag nieuwe ervaringen op.

Deze denkers handelen hebben wat meer tekst nodig om overtuigd te worden. Gegevens en patronen helpen bij het nemen van een beslissing.

Deze lezers willen graag weten wie er achter het bedrijf zit en hoe anderen over de service en het bedrijf denken. De aandacht is voor al gericht op: 'Wie?'

## Belangrijk voor je content:

- ✓ Gebruik storytelling om achtergrondinformatie te delen.
- ✓ Gebruik voldoende content om uitleg en details te geven, maar zorg er wel voor dat je concreet blijft.
- ✓ Pas opsommingstekens toe, zodat alle voordelen logisch onder elkaar staan.
- ✓ Plaats FAQ, reviews, keurmerken en bewijzen.

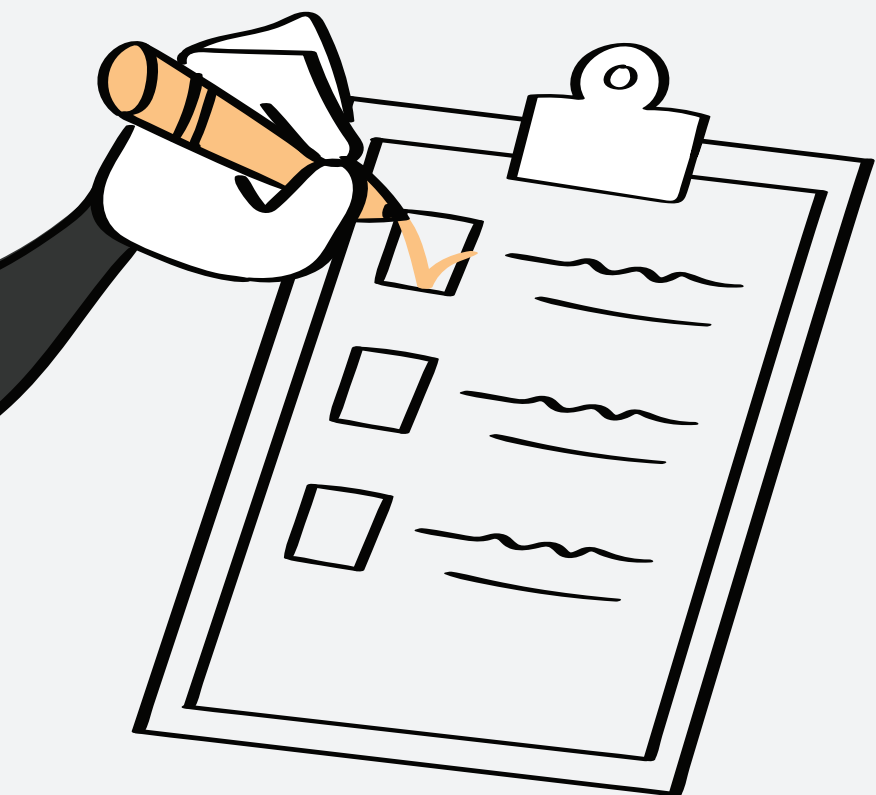


### Zo, hiermee heb je de shortcut...

Dit geeft echter slechts een globale richting om de content meer converterend te maken. Om écht resultaat te boeken, heb je nog veel meer gegevens nodig. Het is waardevol om samen met de opdrachtgever de Buyer Persona te gaan definiëren.

*Enjoy the Ride and Get Your Copywriting Energized*





**Het onmisbare  
SEO hulpmiddel**

**De Keyword Checklist**

# Het onmisbare SEO hulpmiddel

## De Keyword Checklist

Om de content van je website, blog of landingspagina zo goed mogelijk te laten scoren in de Google zoekresultaten, is het belangrijk dat je weet op wat je belangrijkste keyword is.

Doe daarom eerst een gedegen keyword onderzoek.  
Dat levert jou de harde feiten op.

### Tip van John:

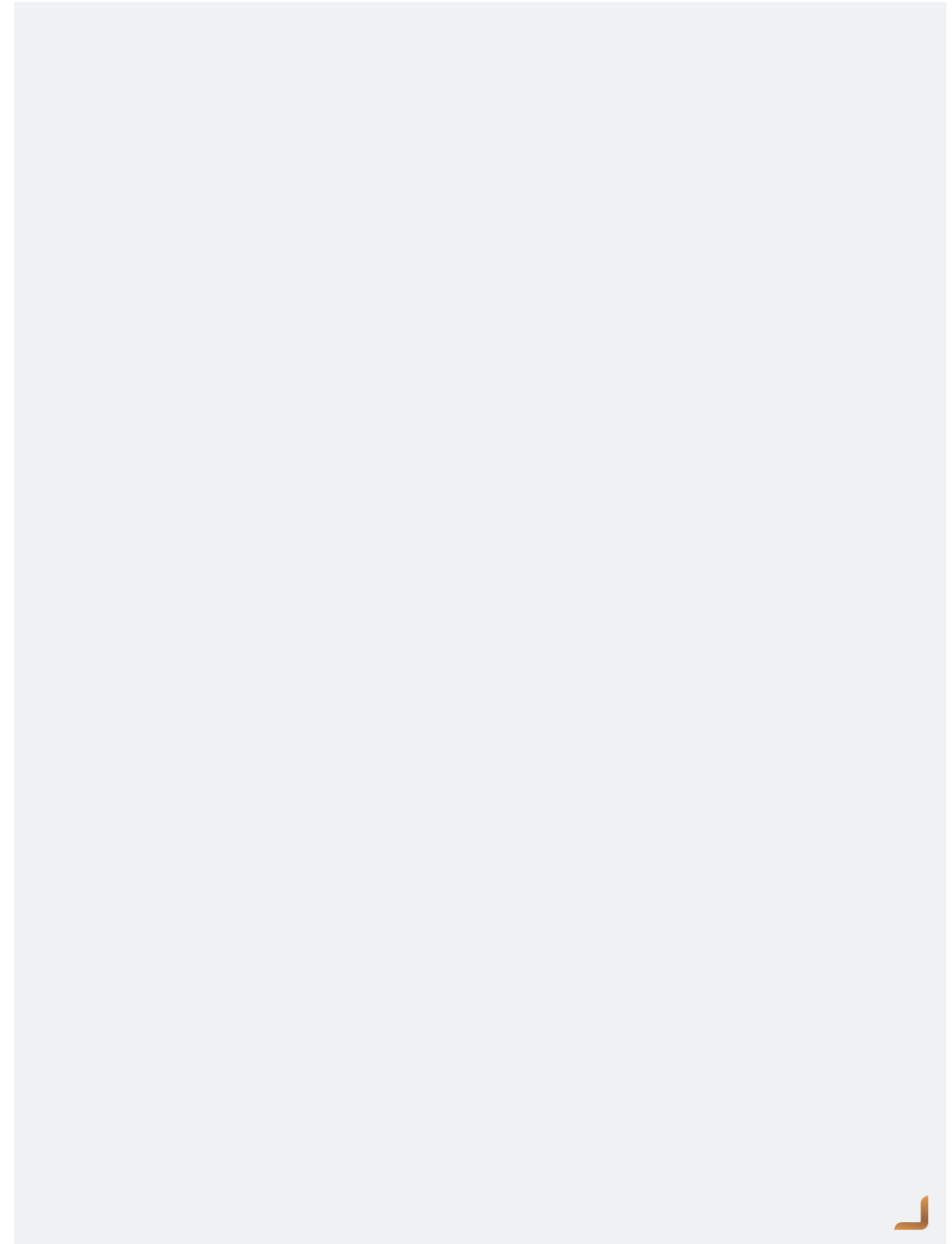
Gebruik daarbij je gezonde verstand. Een keyword kan namelijk heel interessant lijken, maar als je verder denkt, dan weet je dat dat woord heel breed toegepast wordt.

### Bijvoorbeeld:

je verkoopt geweldige snoeischaars en je ziet dat het keyword 'knippen' heel interessant is. Jij hebt dan natuurlijk het knippen van bloemen, planten en struiken voor ogen, maar 'knippen' kan ook gebruikt worden bij haren, papier, et cetera.

Je weet dan dus niet hoeveel mensen er op 'knippen' zoeken die wellicht geïnteresseerd zijn in een goede snoeischaar. Ga daarom op zoek naar een keyword dat specifiek is voor jouw product of dienst.

## Notitie:





**Zo vind je de beste keywords**

# Zo vind je de beste keywords:

- ✓ Houd een brainstormsessie waarbij je alle woorden opschrijft die betrekking hebben op je business / product / dienst.
- ✓ Verzin zo veel mogelijk aanverwante onderwerpen, denk daarbij erg breed. Een hamer gebruik je om een spijker ergens in te slaan. Daardoor kun je... Denk aan het ophangen van die leuke foto van je kinderen, een konijnenhok bouwen, of een fietsenhok, of plantentafel...
- ✓ Deze lijst is de basis van je keyword onderzoek.
- ✓ Kies een woord uit je lijst en typ deze in bij de Google zoekbalk. Google vult je zoekwoord automatisch aan. Op deze termen wordt vaak gezocht. Als er een relevante aanvulling bij zit, dan noteer je deze optie bij je zoekwoord. Dit is Google Suggest, ook wel Google Answerbox genoemd.
- ✓ Vervolgens kijk je onderaan de pagina met zoekresultaten welke gerelateerde zoekopdrachten Google nog meer voorstelt. Dit zijn allemaal zoekwoordcombinaties met een hoog volume, dus interessant.
- ✓ Herhaal deze laatste 2 stappen voor synoniemen en variaties van je zoekwoorden. Denk daarbij aan enkelvoud / meervoud etc.
- ✓ Schakel de hulp van Neil Patel in (<https://neilpatel.com/>) om te onderzoeken hoe vaak er op een bepaald zoekwoord gezocht wordt, wat aanverwante zoekopdrachten zijn en wie je concurrenten zijn.

Deze informatie kun je ook via MOZ Keyword Explorer (<https://moz.com/products/pro/keyword-explorer>) verkrijgen. Een andere tool om ideeën op te doen is Yoast Suggest (<https://yoast.com/suggest/>).

- ✓ De keywords waar vaak op gezocht worden, maar een lage concurrentie hebben, zijn het meest interessant. Plaats deze keywords in Excel, zodat je overzicht houdt.
- ✓ Met de zoekwoordentool van SemRush (<https://www.semrush.com>) bekijk je op welke zoekwoorden je concurrenten veel bezoekers krijgen. Het kan jou goede keywords opleveren én het is een leuke uitdaging om je concurrenten te verslaan.
- ✓ Het is waardevol om te onderzoeken op welke woorden je al hoog scoort. Dit kun je doen via Neil Patel (<https://neilpatel.com/>, deels gratis, deels betaald), en kwfinder (<https://kwfinder.com/> betaald, 10 dagen trial).

## Kortom:

Er zijn diverse sites waar je waardevolle informatie kan verzamelen. Sommige zijn gratis, anderen niet. Probeer verschillende sites uit en bekijk welke jij prettigst vindt om mee te werken.

Zo, na al deze SEO aanpassingen is het tijd om je op de content op je belangrijkste keyword te gaan richten en een hoge SEO score te gaan behalen. Elk goed scorende keyword is een aparte pagina of blog. Er zijn heel veel factoren die meespelen om jouw content hoog te laten ranken. Het vinden van de juiste keywords is daar een belangrijke stap in.

*Enjoy the Ride and Get Your Copywriting Energized*



## Praktische Checklist

Voor Persuasive Kopteksten

# Praktische Checklist

## Voor Persuasive Kopteksten

Het voornaamste verschil tussen een gewone- en een Persuasive koptekst zit 'm in de conversie. Daarom is het waardevol om deze checklist erbij te pakken als je een koptekst gaat schrijven. Scherp je tekst aan en haal de bezoeker over om jouw content te lezen.

- ✓ De kop gaat over de lezer, niet over de onderneming: **verplaats je in de lezer.**
- ✓ Weet wie je lezer is en **welke schrijfstijl** je het beste kan gebruiken.
- ✓ De tekst is **interessant, actueel en relevant.**
- ✓ De kop trekt **direct de aandacht** van de lezer.
- ✓ Geef de bezoeker het gevoel dat je **zijn/haar probleem of pijn begrijpt.**
- ✓ Omschrijf het **belangrijkste voordeel**: hetgeen wat jouw product/ dienst hen oplevert, zoals: een veilig gevoel, zich aantrekkelijker, succesvoller of zelfverzekerder voelen.
- ✓ **Trigger de bezoeker** door een ongewoon nieuwtje, intrigerende uitleg, ongebruikelijke uitspraak, schokkend feit of opzienbarende verklaring toe te voegen.
- ✓ Zorg ervoor dat de **koptekst prettig leest** en aansluit bij de content die eronder staat.
- ✓ Maak duidelijk waarmee je de bezoeker kan helpen: **'What is in it for me?'**
- ✓ Haal het **grootste obstakel al weg** in je koptekst
- ✓ Emotie is actie, informatie is nadenken. Ga op **zoek naar emotie**, naar de redenen waardoor jouw doelgroep in beweging komt.
- ✓ Mensen zijn niet op zoek naar jouw product, ze zijn **op zoek naar het resultaat** dat zij met jouw kunnen bereiken!

## Notitie:

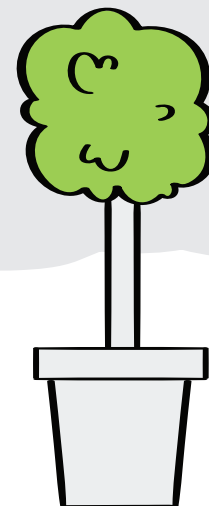
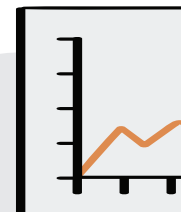
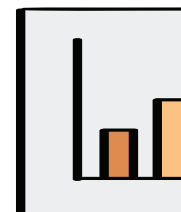
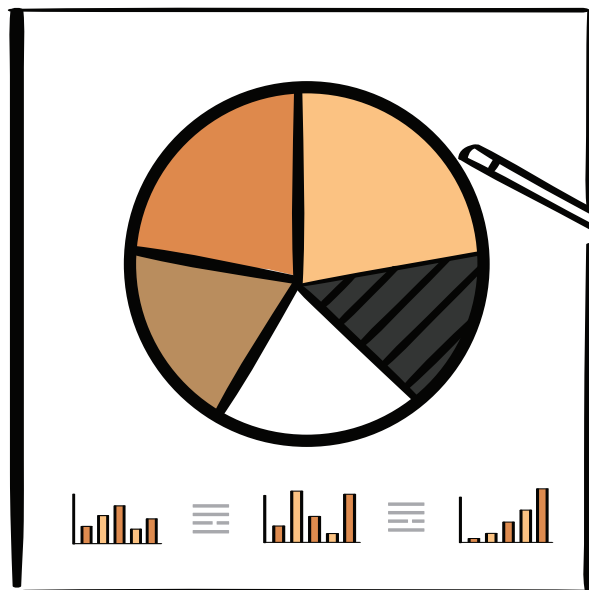


- ✓ Wat heel goed werkt is **het benoemen van de 'pijn'** die de bezoeker met behulp van jouw product kan vermijden.
- ✓ Je kop moet **relevant, waardevol, uniek** zijn en nieuwsgierig maken, zodat jouw lezer verder leest.
- ✓ Mensen zijn **dol op makkelijk en eenvoudig**. Gebruik dit om je lezer te triggeren om je content te lezen!
- ✓ Het **benoemen van fouten** is een effectieve manier om aandacht te trekken.
- ✓ Pas **NLP toe in je kopteksten** met door de 'Als...dan' formule te gebruiken, zodat hij/ zij zich al voor gaat stellen hoe het is als de Call to Action opgevolgd wordt.
- ✓ Mensen houden ervan om **nieuwe oplossingen te ontdekken**.
- ✓ Je **lezer wil angst vermijden**. Door je tekst op angst te richten, vergroot je de kans dat je doelgroep je tekst eronder gaat lezen. Overdrijf het niet, je moet natuurlijk wel geloofwaardig blijven.
- ✓ Controleer je koptekst op **spangevoelige woorden en tekens** als je een nieuwsbrief maakt. Denk daarbij aan: koop!, aanbieding en !!!
- ✓ Geef je doelgroep een omschrijving van een groep waar je bezoeker **graag bij zou willen horen**. (Net zoals jij bij de groep Vooruitstrevende Copywriters wilt horen, zodat jouw kwaliteiten boven het maaiveld uitsteken...)
- ✓ Beschrijf de voordelen en het **te behalen resultaat**. Heb het daarbij niet over het eigenlijke product!
- ✓ Schrijf in de **jij- vorm**
- ✓ Gebruik de **tegenwoordige tijd**.
- ✓ Gebruik '**nieuw**', in plaats van 'verbeterd'.



*Enjoy the Ride and Get Your Copywriting Energized*





## De Triangle Triggering Headline Formule

Maakt élke kopstekst  
overtuigend

# De Triangle Triggering Headline Formule

## Maakt élke koptekst overtuigend

In de strijd om de aandacht van de lezer, is het noodzakelijk dat je koptekst 'iets losmaakt bij je lezer'. Bij standaard- en niet overtuigende kopteksten zal de lezer wegstappen. Jouw kans op conversie neemt dan aanzienlijk af. Gebruik daarom deze Triangle Triggering Headline Formule, zodat élke koptekst Overtuigend is. Begin bij het startpunt en bouw je kop en je tekst daaronder stap voor stap op.

### Tip van John:

Luister voor meer uitleg naar de Podcast.

## 1. Weet tegen wie je praat:

Pas de Triangle Reader Define Shortcut toe: **zoek het beroep** van je ideale lezer op en stem je headline daarop af.

Je hebt **3 seconden om de aandacht** van de lezer te trekken.

## 2. De aandachtstrekker:

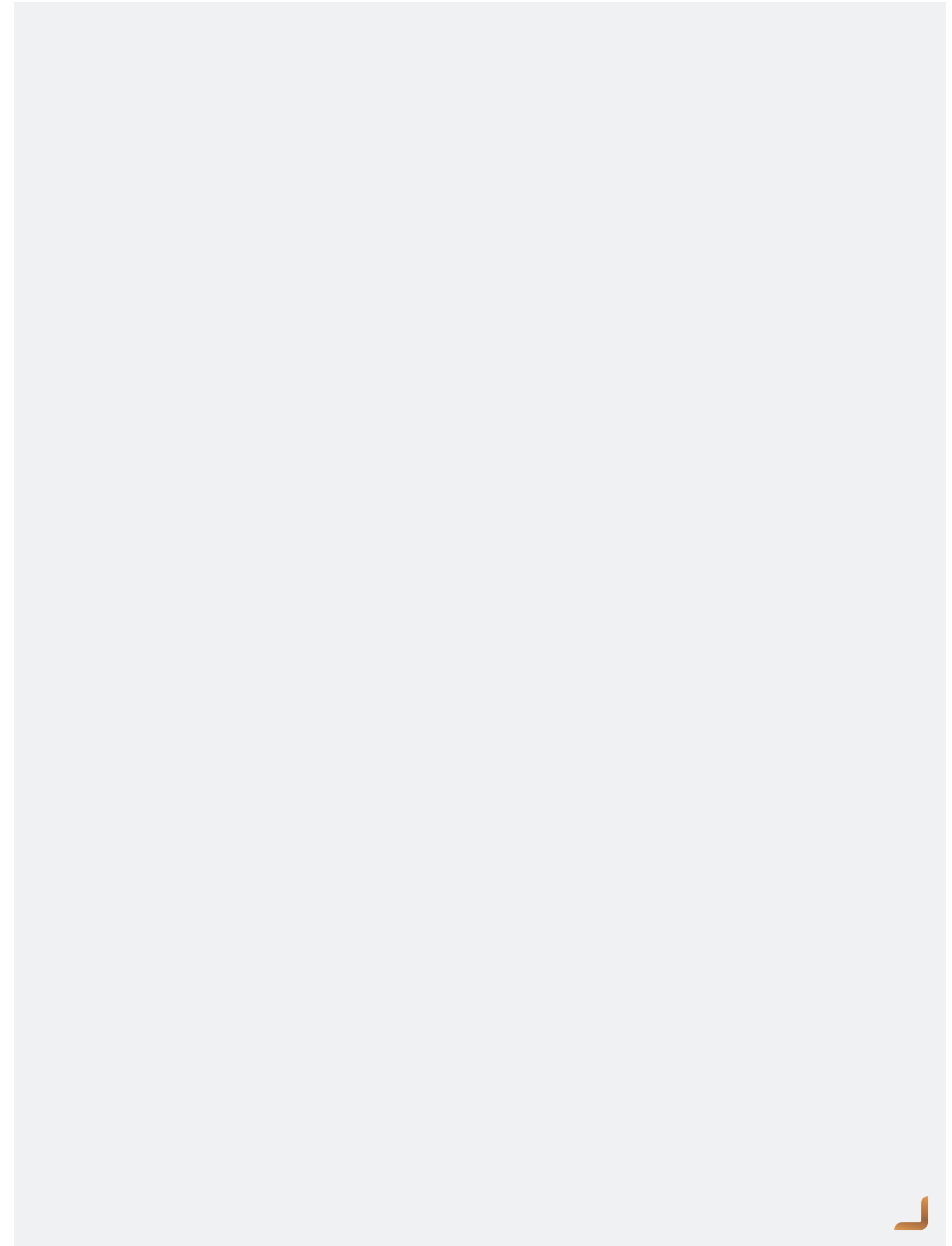
Maak je **boodschap schokkend**, door je lezer bewust te maken van zijn/ haar probleem/ pijn. Overdrijf en gebruik onbekende termen/ omschrijvingen om je koptekst extra op te laten vallen. Let erop dat het wel een makkelijk lezen, begrijpelijk geheel wordt.

## 3. Pas de Ultra Overtuiging Regel toe

Gebruik **de woorden, of afgeleiden** van: praktisch, nodig, uniek en uiterst specifiek.

Zorg dat de **lezer gaat dromen** over een leven waarbij het probleem / de pijn is opgelost

## Notitie:









# Triangle RTT Koptekst Formule

De kracht van eenvoud

# De Triangle RTT Koptekst Formule

## De kracht van eenvoud

Dit is de meest eenvoudige koptekst formule. Wanneer je onderstaande 3 onderdelen in je koptekst verwerkt, weet je zéker dat jouw content overtuigend begint.

Om variatie aan te brengen en omdat deze formule niet voor alle koppen de beste keus is, wissel je de Triangle RTT Koptekst Formule af met de Triangle Triggering Headline Formule.

## De 3 vaste onderdelen zijn:

- ✓ **Resultaat**, het doel dat jouw lezer graag zou bereiken met behulp van jouw product of dienst
- ✓ **Tijdsindicatie**, geef aan hoe weinig tijd (moeite) het kost om het gewenste resultaat te bereiken
- ✓ **Tegenwerpingen**, haal de belangrijkste obstakels weg, voordat ze uit kunnen groeien tot serieuze bezwaren

## Voorbeeld:

*Schrijf in 3 minuten converterende kopteksten waar je collega's jaloers op worden, zelfs als dit doorgaans jouw grootste struikelblok is bij het creëren van content!*

**Tijdsindicatie:** in 3 minuten

**Resultaat:** Schrijf converterende kopteksten waar je collega's jaloers op worden

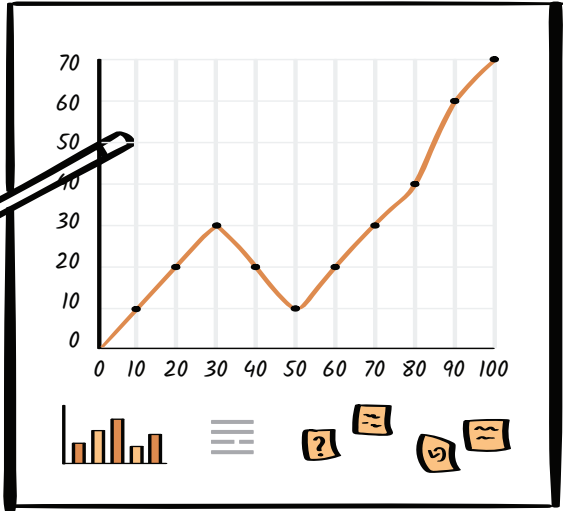
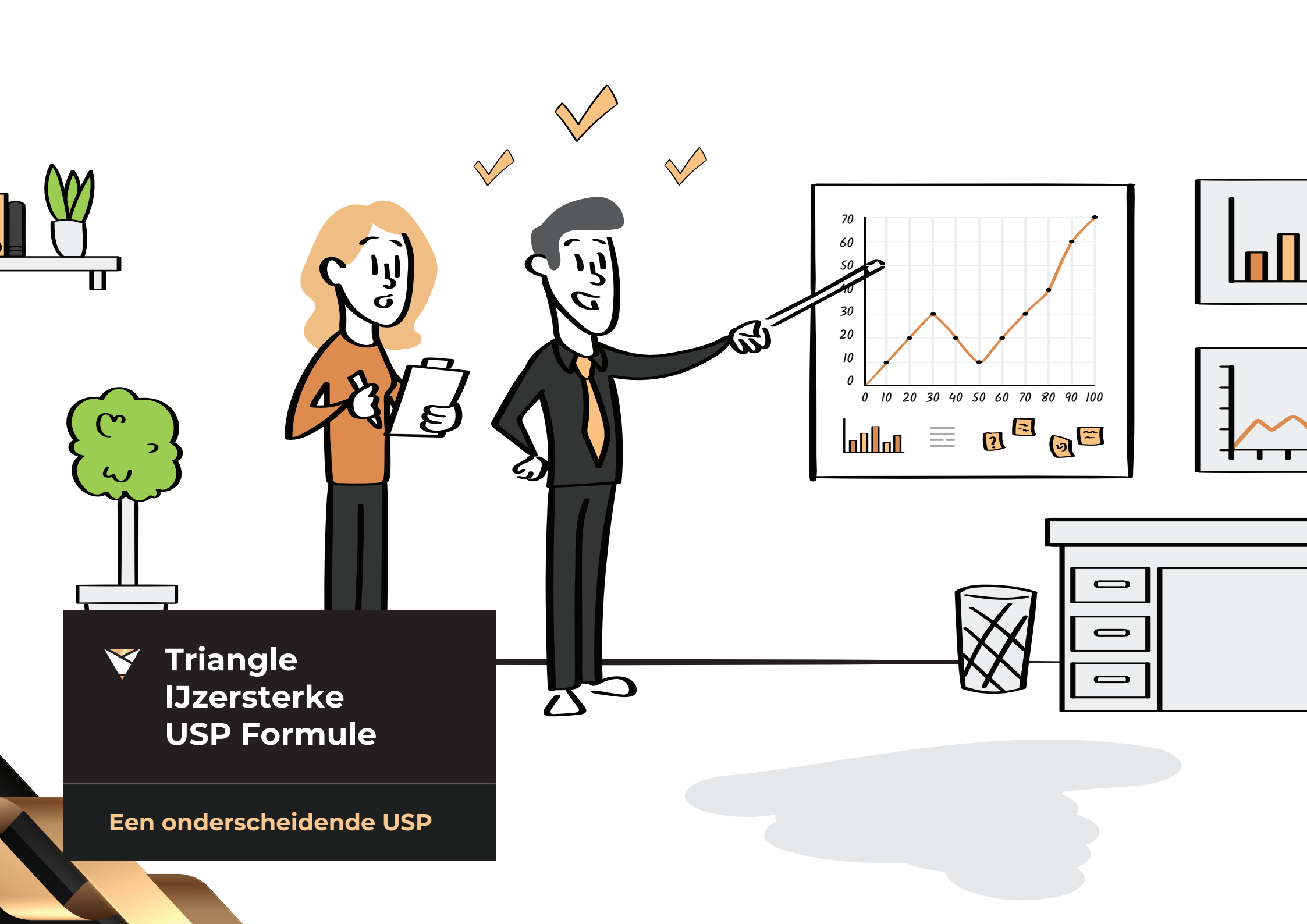
**Tegenwerpingen:** zelfs als dit doorgaans jouw grootste struikelblok is bij het creëren van content

## Notitie:









 **Triangle**  
**IJzersterke**  
**USP Formule**

---

**Een onderscheidende USP**

# Triangle IJzersterke USP Formule

## Maak een Onderscheidende USP

Een USP is een verkoop mechanisme, een omschrijving die jou onderscheidend maakt ten opzichte van jouw conculega's. Het maakt jouw product of dienst uniek.

Dat doe je niet door te roepen dat je beter bent dan alle anderen. Nee, dat doe je door ervoor te zorgen dat je opvalt. Het is belangrijk om in een totaal andere categorie te vallen dan alle anderen.

Hiermee trigger je namelijk het reptielenbrein van de lezer. Om te achterhalen wat nou eigenlijk de USP van de onderneming is, pas je de Triangle IJzersterke USP Formule toe.

## Start de zoektocht naar DÉ USP

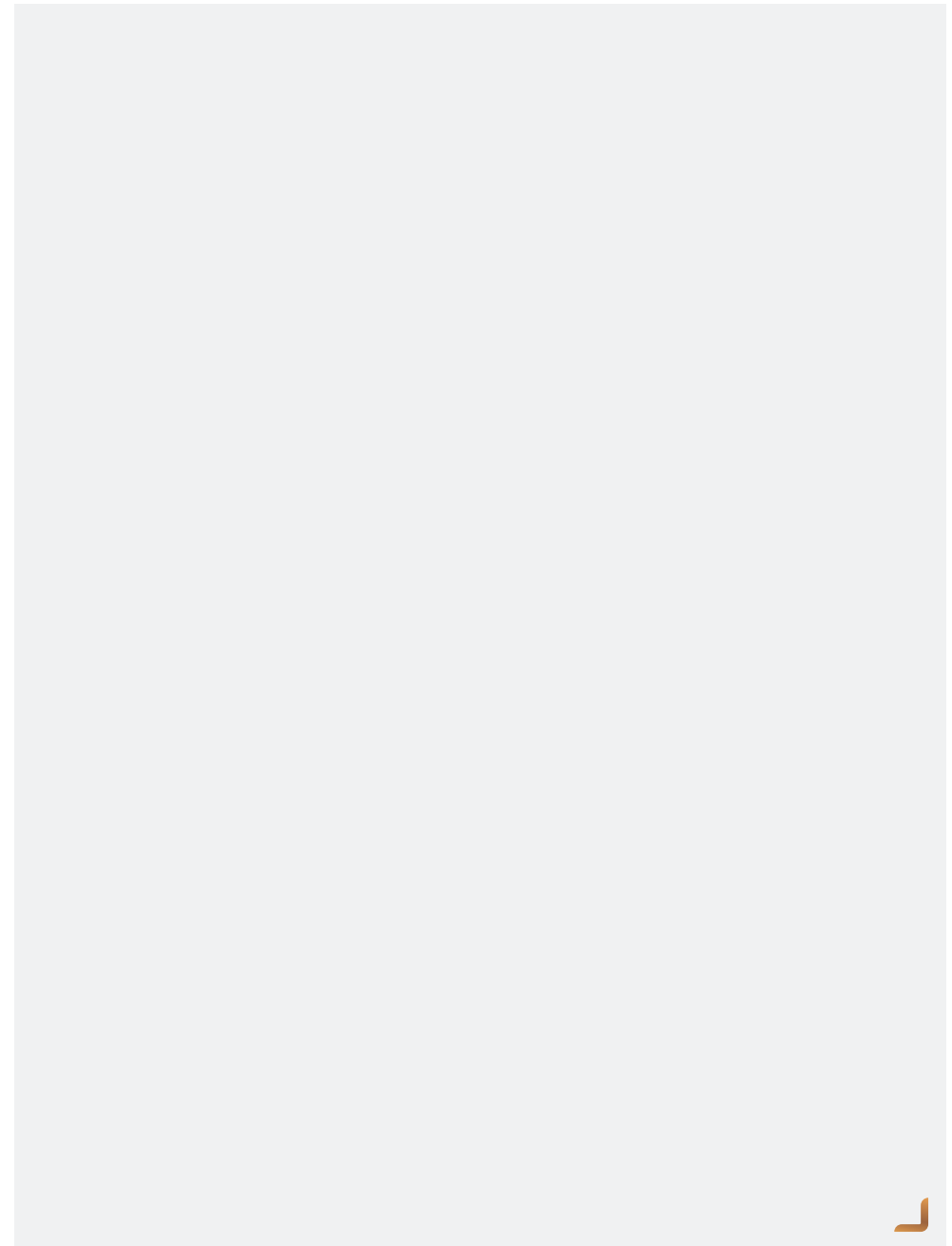
**Wij zijn anders omdat...** Zorg eerst dat je de horde neemt van categorisatie. Je wilt namelijk niet dat de onderneming/ product of dienst in een 'bekend laatje' terecht komt.

Om dat voor elkaar te krijgen zijn er 3 solide aspecten waar je USP aan moet voldoen

1. Het moet uniek lijken
2. Het resultaat moet waardevol en verrassend zijn voor de doelgroep: mensen moeten ernaar verlangen
3. Het moet een conceptuele eenvoud bevatten

Met deze ingrediënten maak je een korte, pakkende omschrijving.

## Notitie:



### Ad 1: Het menselijk brein wil alle input categoriseren.

Als jij zegt: "Wij zijn een betere autodealer", dan deelt jouw brein jou direct in bij alle autodealers. Het brein denkt: "Autodealer, daar hebben we er al een aantal van, dus de boodschap is niet interessant."

En zodra het brein de boodschap kan categoriseren, dan wordt het zagezegd in de archiefkast gestopt: laatje dicht, klaar! Gebruik daarom de woorden: 'de enige', 'uniek', 'nieuw' of 'anders'.

### Ad 2: Als het resultaat anders gepresenteerd wordt, dan is het automatisch beter...

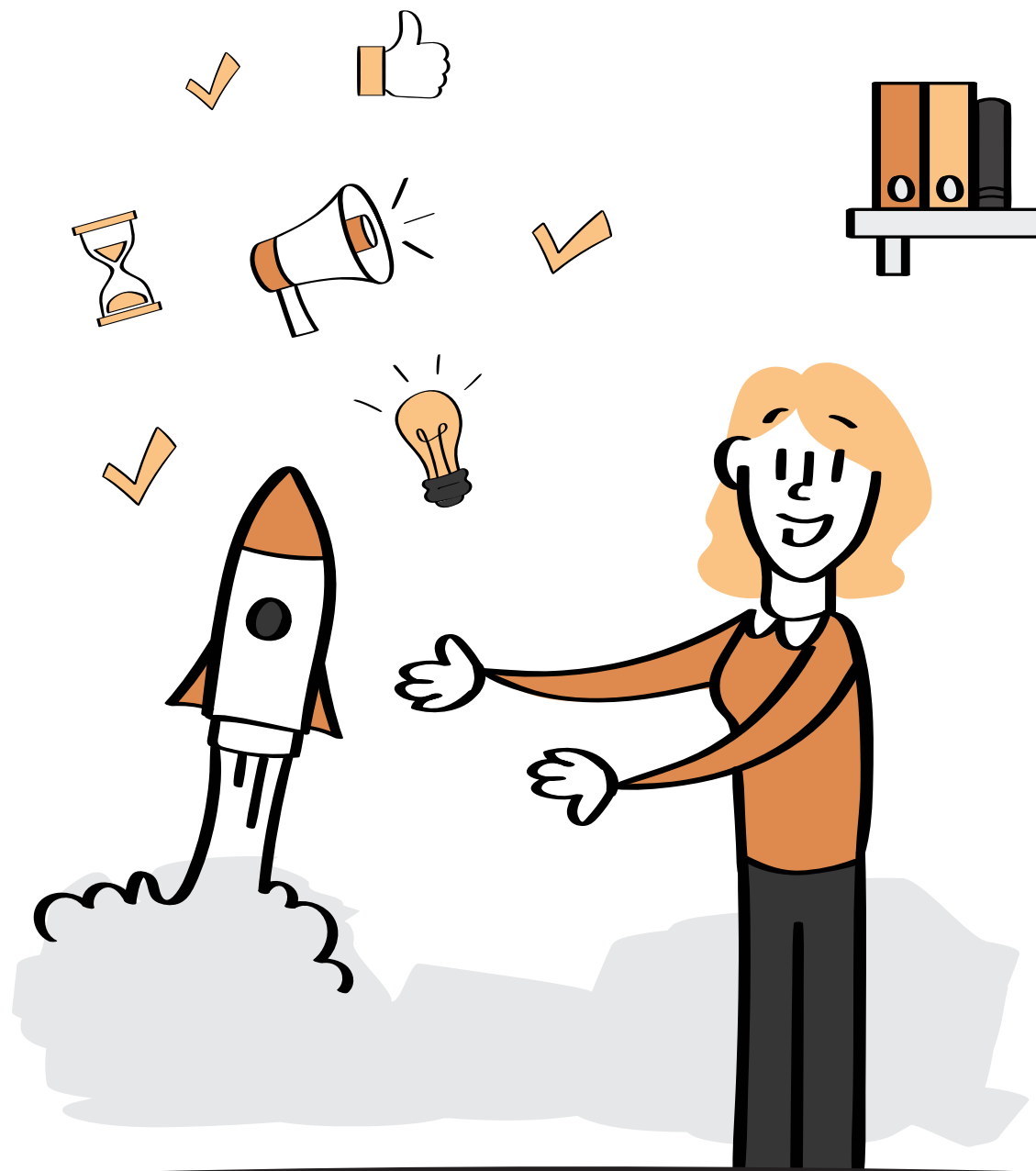
want dan is het nieuw. Ook al blijft het resultaat hetzelfde. Neem als voorbeeld een six-pack buikspieren... Nog steeds moet er getraind worden met gewichten etc.

Het enige dat de sportschool in dit voorbeeld onderscheidend maakt van alle andere sportscholen, is dat zij het resultaat behalen door middel van 'spierverwarring'. De truc is om met iets verrassends te komen. Om iets te zeggen wat anderen niet zeggen.

### Ad 3: Label je product / dienst.

Als je een label aan het product / de dienst zou hangen, wat zou je dan op het label zetten? Bijvoorbeeld: Wassenaar dieet, in plaats van: Gemodificeerd-laag Corbonvezel dieet. In Wassenaar wonen veel rijke, succesvolle mensen. Daardoor wordt direct de link gelegd naar een succesvol dieet. Het is belangrijk om mensen bepaalde links te laten leggen, waardoor ze vertrouwen krijgen in het eindresultaat.

Een andere manier is om een Unieke Methode van je product/ dienst te maken. Bijvoorbeeld de 5V Verkoop Methodiek. Hierin laat je blijken dat er een eenvoudig, vast proces is waarmee het resultaat keer op keer behaald kan worden. Zowel met de Unieke Methode, als de 5V Verkoop Methodiek ga je aan de slag tijdens de Copywriting Bootcamp.



## Klanten zijn bang om je te geloven omdat:

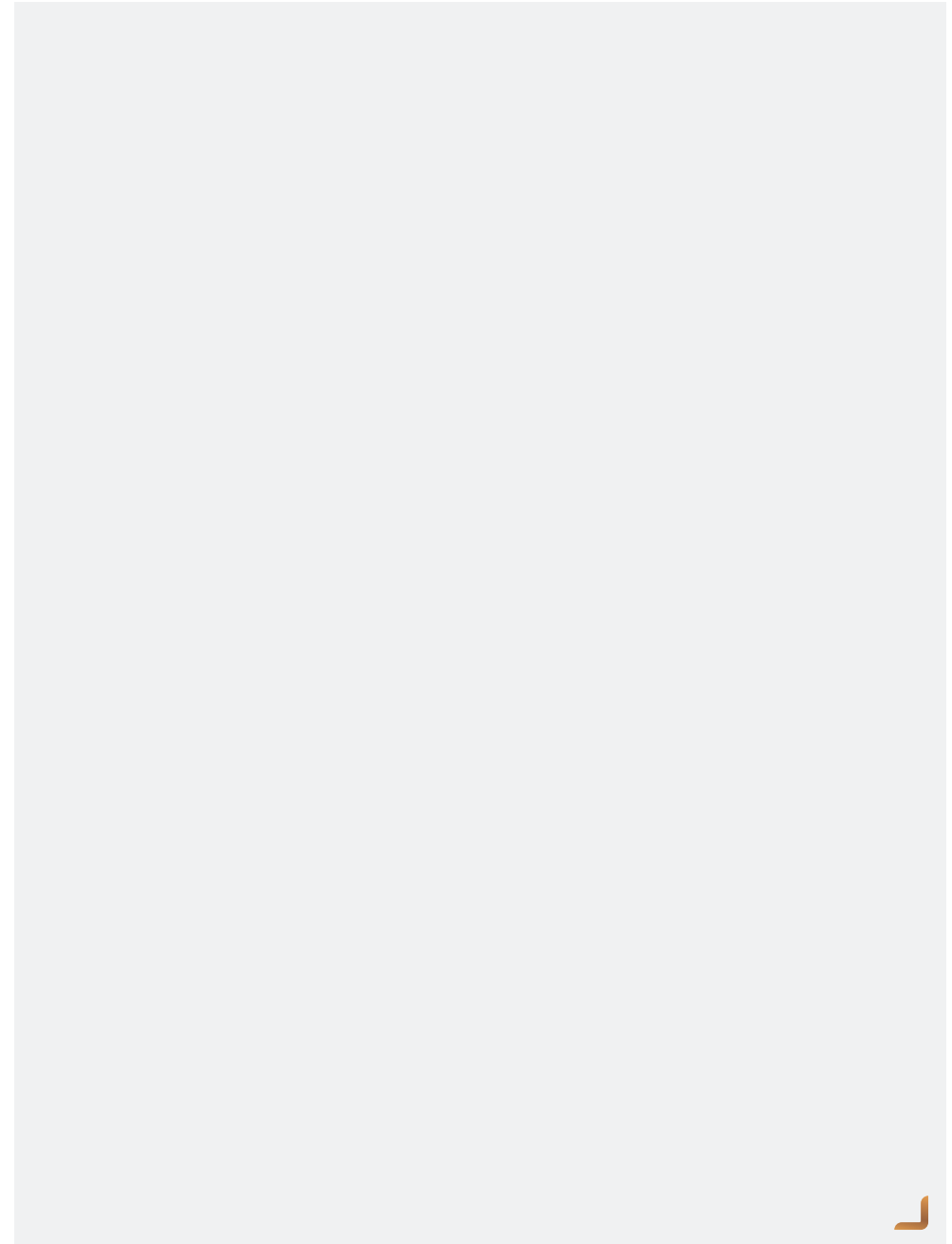
1. Zij hebben geloofd en zijn **ontelbare keren verraden**
2. Zij geloven nu in **verraad**
3. Zij hebben **geen vertrouwen in anderen**
4. Zij hebben **geen vertrouwen in zichzelf**
5. Zij hebben **geen vertrouwen** in hun vermogen **om goede beslissingen** te nemen
6. Zij vrezen en haten het om zich **dom of voor de gek gehouden** te voelen
7. Zij vrezen en haten de gêne van **anderen die weten** dat zij **voor de gek zijn gehouden**
8. Zij vrezen en haten **geldverspilling**
9. Zij vrezen en haten **tijdverspilling**
10. Zij vrezen en haten **gevoelens van mislukking**

### Kortom:

Houd het simpel. Denk niet te moeilijk. En... Wees anders, probeer niet om 'beter' te zijn dan je concullega's. Gebruik 'de enige' om je hersenen de juiste richting op te sturen. En doe dit al tijdens de brainstormsessie.

*Enjoy the Ride and Get Your Copywriting Energized*

## Take note:



# Nawoord



Met dit boek heb je een praktisch hulpmiddel in handen om de bezoeker over te halen om jouw content te gaan lezen. Houd dit boek bij de hand en ga ermee aan de slag. Je zal merken dat het 't maken van kopteksten makkelijker en leuker maakt. Daarbij geeft het direct resultaat, bijvoorbeeld omdat de openrate van je nieuwsbrieven verbeterd. Ga het maar testen!

*Enjoy the Ride and Get Your  
Copywriting Energized*

# Notitie:

A large, empty grey rectangular area that occupies most of the page, serving as a space for notes or a drawing.



COPYWRITING  
**BOOTCAMP**  
LIVE