



Schrijven met impact (voor marktonderzoek)

Les 2.1: Het doel van je tekst

Je schrijft niet zomaar een tekst. Je wilt er iets mee bereiken. Het is goed om hier eerst bij stil te staan. Want als je het doel helder hebt, kun je veel gerichter nadenken over hoe je je tekst gaat schrijven. Kijkend naar teksten in brede zin, heeft een tekst vaak één of meerdere van onderstaande doelen:

1. **Informeren:** informatie geven over een bepaald onderwerp. Hier gaat het om het overbrengen van feitelijke informatie, dus zonder oordeel, emotie of advies. Denk bijvoorbeeld aan: notulen van een vergadering of een brief van de gemeente over werkzaamheden in de buurt.
2. **Adviseren:** antwoord geven op bepaalde vragen en/of oplossingen bieden voor een probleem. Een adviserende tekst laat vaak de expertise van de schrijver zien. Denk bijvoorbeeld aan: een hypotheekadvies of een OMT-advies tijdens de coronacrisis.
3. **Overtuigen:** de lezer willen overtuigen van de inhoud van de tekst, en ervoor zorgen dat de inhoud wordt geaccepteerd. Ook in overtuigende teksten zie je vaak de expertise van de schrijver terug, net als bij Adviserende teksten. Denk bijvoorbeeld aan een column, of een onderzoeksrapportage.
4. **Activeren:** de lezer willen aanzetten tot actie, zoals het maken van een keuze/besluit of het kopen van een product of dienst. Denk aan de flyer van een goed doel of een onderzoeksvoorstel.
5. **Inspireren/amuseren:** de lezer vermaken of inspireren. Denk bijvoorbeeld aan (fictieve) verhalen, gedichten of whitepapers, waarin je anderen inspireert met jouw kennis en ervaring.

Laten we kijken naar de teksten die je als marktonderzoeker/marketing intelligence specialist vaak schrijft & wat de bijbehorende doelen zijn.

Soort tekst	Tekstdoel
Voorstel/kostenopgaaf	<ul style="list-style-type: none">• <u>Adviseren</u>: de lezer adviseren over de beste onderzoeksaanpak om hun businessvraag te beantwoorden• <u>Overtuigen</u>: de lezer overtuigen dat jouw aanpak de beste is (en beter dan concurrenten als je aan bureauszijde werkt)• <u>Activeren</u>: de lezer activeren om voor jou te kiezen en die handtekening te zetten
Rapportage	<ul style="list-style-type: none">• <u>Informeren</u>: de lezer informeren over de uitkomsten van het onderzoek• <u>Adviseren</u>: de lezer adviseren over wat te doen o.b.v. de uitkomsten (aanbevelingen)



	<ul style="list-style-type: none">• <u>Overtuigen</u>: de lezer overtuigen van deze aanbevelingen, zodat ze hopelijk ook geïmplementeerd worden
E-mails naar klanten	<p>Bij e-mails naar klanten kunnen nagenoeg alle tekstdoelen aan bod komen. We geven een paar voorbeelden ter illustratie:</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Informereren</u>: een email met een veldwerk-/responsupdate (zonder bijzonderheden)• <u>Adviseren</u>: een email met een advies over de beste uitstuurmomenten• <u>Overtuigen</u>: een email waarin je extra toelichting geeft over je voorgestelde aanpak om eerst kwali te doen• <u>Activeren</u>: een email waarin je een klant uitnodigt voor een event.

Waar deze les vooral om gaat, is dat je doel key is! Zorg dus dat je de doelen van je tekst helder hebt voordat je gaat schrijven.