

**Geen zin?**  
Dan maak je maar een zin!

# *Enkele Zinnen Over Dubbelzinnigheid.*

Meer zin in je business & meer business door je zin.

“Scrape away everything,  
so there is nothing  
left but truth.

Quincy Jones

# Proloog

*9 augustus 2016. Een vriendin gaf mij een boek dat over synchroniciteit ging. Diezelfde week beval een vriend van mij ook een boek aan. Ook dit keer was dit het boek over synchroniciteit. En dat terwijl het boek al 20 jaar geleden was uitgebracht. Over synchroniciteit gesproken...*

Later bleek dat dit het eerste boek zou zijn dat ik voor een tweede keer zou lezen. En zo las ik het boek na twee jaar nog een keer. Dit keer las ik gevoelsmatig een totaal ander boek. Waarschijnlijk omdat een boek een spiegel is. Enkel de informatie die betrekking heeft op waar je op dat moment in je leven staat beklijft. Ik heb het over de momenten tijdens het lezen waarbij je in gedachte 'zie je wel' zegt. Dit keer kwam mijn 'zie je wel' moment toen ik een stukje tekst las over een lepel. Ik neem je een kort stukje mee in wat ik op dat moment uit het boek haalde...

Wat zou er gebeuren als je een lepel geeft aan een inheemse stam uit Afrika die gewend is om met hun handen te eten? Hoe zouden ze die lepel gebruiken? Als lepel? Of misschien als tentharing? Of zouden ze er een koord aan verbinden om 'm als ketting om hun nek te hangen? Eigenlijk heb ik geen idee. Maar de kans dat ze de lepel interpreteren als een lepel, en daarmee zien als een gereedschap om hun eten mee naar binnen te werken is klein.

Dit voorbeeld raakte mij, omdat het de onnoemelijke kracht van benoemen zichtbaar maakt. Of simpel gezegd; Taal bepaalt in dit geval de functie van een stuk metaal. En in een breder perspectief; hoe wij de wereld zien en ervaren heeft alles te maken met de woorden die wij aan dingen geven.

Dus als ik nog één keer terug ga naar het voorbeeld, dan is het niet zo dat we een lepel hebben en hem daarna zo noemen. Nee... Eigenlijk is het precies andersom. Dingen zijn neutraal, totdat we het een naam geven. Daarna neemt datgene wat is benoemd een plek in in onze perceptie en wereld.

En zo ontdekte ik dat woorden een ongekende impact hebben. Maar jij bepaalt wat je ermee doet. Woorden zijn pas fout of goed, door wat je ermee doet.

*Woorden zijn slechts symbolen van symbolen, en daarmee twee keer verwijderd van de realiteit.*

**Een Cursus in Wonderen.**

# | Inhoudsopgave

## **1. Eerst even dit...**

5 Zinleiding

## **2. Wat maakt een zinderende zin?**

9 De Verwisseling

11 De Verrassing

13 De Opvolging

15 De Dubbeling

17 De Overeenstemming

## **3. De zin van een kraakhelder verhaal**

20 Epiloog

21 Dankwoord

# Zinleiding

*Hela hola! Gefeliciteerd met dit zin-volle boekje. Ik denk dat je dit waan-zinnige exemplaar vol wonderlijke woorden goed kan gebruiken. Of eigenlijk... Zonder dit virtuele vastgoed, loop je in de content eeuw goed vast.*

Want steeds meer mensen kunnen geld verdienen terwijl ze de handen gewoon in de zakken houden. We verdienen ons geld met communicatie. Het gesproken woord en het geschreven schrift zijn de graankorrels anno nu. Dus als je als ondernemer geen woorden hebt voor wat je doet hoe kun je er dan je zinnen op zetten?

Wellicht heb je jezelf weleens beter proberen te verkopen door je te verdiepen in storytelling of positionering. Maar ten grondslag aan al die mooie verhalen liggen zinnen waar anderen geen woorden voor hebben. Dit boekje illustreert de zin van zinnen, die overigens weer opgebouwd zijn uit wonderlijke woorden, waarmee je verhalen kunt maken die het verdienen om gehoord te worden.

Met dit boekje leer je in het bijzonder hoe jij jouw promise kunt maken. Je promise? Simpel gezegd je pay-off. Je ontdekt hoe je een zinderende zin maakt die jouw potentiële klanten tot stilstand brengen, om vervolgens samen met jou vooruit te kunnen gaan. Een voorbeeld van een promise die mij en

mijn klant heeft geraakt is deze:

*Een man die zijn bestemming weet, kan thuiskomen.*

Want deze zin creëerde zingeving bij mij, bij mijn klant en bij de klant van mijn klant. In deze zin werken vorm en inhoud op zo'n niveau samen dat deze man zijn eigen bestemming opnieuw vond, waarna ik met een goed gevoel kon thuiskomen.

## De zin van zingeving

Oke, en iets praktischer Eddy. Wat is nou de zin van zingeving? What's in it for me? Komt 'ie dan. Een goede zin dient zowel jou als jouw klant. Ik zal dit even iets uitgebreider aan je toelichten:

## Duidelijke taal snappen we allemaal.

Allereerst ondersteunt de kraakheldere communicatie jouw klant. Je zorgt ervoor dat jouw klant je begrijpt. Want als het om aanspraak gaat is het eigenlijk vrij simpel:

*Als jouw woorden en zinnen vaag zijn dan zullen sommige mensen zich tot je aangetrokken voelen en anderen niet. En als je communicatie vaag is dan voelt helemaal niemand zich tot jouw verhaal aangetrokken.*

Je las het goed. Een duidelijke tekst creëert ook tegenstanders. En dat is precies wat je wilt. Want met je tekst neem je een positie in. Je kiest ergens

voor te gaan staan. *Want als je nergens voor staat, dan val je voor alles.* En als je ergens voor staat, dan vallen de mensen voor jou waar jij ook voor valt. En dat bevalt, kan ik je verklappen.

Soms moet je kiezen om gekozen te worden. Kiezen waar je voor staat en wat je communiceert. En kiezen betekent dat je sommige klanten gaat verliezen. Maar niet kiezen is jezelf verliezen. Niet kiezen levert kiespijn op. Maar goed, jij mag kiezen. *Dus wat kies je?*

*Don't be afraid to stand for what you believe in, even if that means standing alone.*

## **Enkele zinnen vol dubbelzinnigheid**

Verder in die boek ga ik een paar mooie zinnen met je ontleden. Om je alvast in de stemming te brengen geef ik je een paar voorbeeldzinnen. Zie het als een warming up waarmee je jouw eigen waanzinnige zin kan maken. Zo'n zin ofwel je *promise* vormt een bijdehante belofte naar jouw klant. Het is de payoff waaruit blijkt waar je voor staat en wat je komt brengen. Een promise toont lef. Zo'n zin claimt je bestaansrecht in een markt waarin op papier vele anderen hetzelfde doen als jij. Hier komen nog een aantal mooie voorbeeldzinnen:

*Je hoeft niet te crashen om een zachte landing te verdienen.*

*Iedereen wil op een andere manier hetzelfde zijn.*

*Als je op goud zit, dan moet je je kopers verzilveren.*

Dus wie speelt met spelling, speelt een leuk spel. Zin om ook te gaan spelen? Zometeen geef ik je de spelregels.

“Being different is better  
than being better.”

Jonathan Fields

# Wat maakt een zinderende zin?

Hoe maak je nou een zin waar je klant geen woorden voor heeft? Hoe creëer je stopkracht? En wat zijn de ingrediënten van een zinnige zin? Of zoals Tibor zegt; hoe vang je jouw bijdehante belofte in één tagline?

Als ondernemer is je *nulwaarde* vaak ook je *meerwaarde*. In andere woorden; voor mij gaat een catchy zin maken vanzelf. Net zoals dat bij jou het maken van een mooie foto vanzelf gaat, of het trainen van een groep studenten. Jij bent de enige die het weet :-)

Daarom heb ik – naast mijn HBO communicatie en boekenkast vol woordkunst – onderzoek gedaan naar wat een goede zin maakt. Zodat ook jij na dit boek je zinnen kan zetten op wonderlijke woorden.

*Dus...*

Vanaf de volgende pagina beschrijf ik vijf typen zinderende zinnen. Ik leer je wat hun eigenschappen zijn en ik geef je praktische tips ter ondersteuning in jouw creatieproces. Ik ga je nu al verklappen dat een pakkende pay off soms goed verpakt zit. Toch wil ik je vragen om niet bij de pakken neer te gaan zitten. Want het startpunt voor inspirerend verwoorden is bewustwording. Als je anders leert

kijken naar taal, dan leer je beter spreken. En wanneer je leert spelen met spelling, dan speel je het juiste spel.

Je zult merken dat mijn tips bij de verschillende typen leuzen soms ook op andere typen zinnen van toepassing zijn. Zie mijn tips daarom als jazz; wanneer je de basisprincipes van noten lezen door krijgt, dan mag je de toonladder soms ook verlaten.

Dus op naar jouw beste pay off, klantbelofte, mantra, leuze, tagline slogan of zinderende zin. Op naar die ene zin, waar anderen geen woorden voor hebben!



# 1. De Verwisseling

De eerste zinsconstructie is de verwisseling. Je maakt hier gebruik van woorden die erg op elkaar lijken, of je gebruikt hetzelfde woord meerdere keren in een iets andere context. Voorbeeldzinnen hierbij zijn:

*Volg je gevoel en voel de gevolgen.*

*Anders zijn voor vreemden is  
vervreemden van jezelf zijn.*

## **Ok. Hoe maak ik een zin waarin verwisseling centraal staat?**

Wanneer je bovenstaande zinnen hardop zou voorlezen, dan is je eerste indruk wellicht dat een woord van plaats verwisselt en op een andere plek in de zin opnieuw ten gehore wordt gebracht. De volgende tips kunnen je opwarmen bij het maken van een vergelijkbare zin:

### **Tip 1. Simpel maar niet eenvoudig**

In China zeggen ze; 'Wanneer je twee konijnen probeert te vangen, dan vang je er nul.' Bij een zin met verwisseling ga je aan de slag met extreem weinig ingrediënten. Het brein focust zich bij voorkeur op één onderwerp omdat het

dan ook goed onthouden kan worden. In een zin met verwisseling ga je bij uitstek uit van weinig woorden en weinig onderwerpen. Want daarmee neemt je overtuigingskracht toe. In die eenvoud kun je de plank ook volledig mis slaan. Ga daarom vooraf op zoek naar de twee of drie belangrijkste woorden rondom jouw bijdehante belofte. In de eerste voorbeeldzin zijn die woorden voelen & impact volgen. In de tweede voorbeeldzin zijn die woorden jezelf en je omgeving.

### **Tip 2. Verzamel woordevolle woorden**

Onderzoek of er woorden zijn die in hun klank lijken op je eerder gevonden woorden. Zo lijken volgen en gevolgen op elkaar, terwijl ze een totaal andere betekenis hebben. Ga zo nodig op zoek naar synoniemen wanneer je geen woorden kunt vinden die in de klank lijken op je gekozen woorden. Ga vervolgens spelen met de positie van de woorden. Lees de zin bijvoorbeeld eens achterstevoren op en kijk wat er gebeurt.

**Let op:**

Als je dit nog nooit hebt gedaan dan kan het knap lastig zijn. Pablo Picasso zei 'Good designers copy, great designers steal.' Zoek eens binnen Google op slogans die rijmen. En laat immitatie het startpunt zijn van jouw creatie.

## 2. De Verrassing

De tweede zinsconstructie is de verrassing. Met deze zin zet je de toehoorder op het verkeerde been. Je start de zin met iets dat bekend of vertrouwd is voor de lezer, om vervolgens op een hele andere plek te eindigen. Voorbeeldzinnen hierbij zijn:

*Ook zonder verwachting klopt ons hart.*

*Een man die zijn bestemming weet, kan thuiskomen.*

*Ik help leiders die zichzelf niet meer kunnen volgen.*

### **Ok. Hoe maak ik een zin waarbij de verrassing centraal staat?**

Waarschijnlijk ken je de zin 'vol verwachting klopt ons hart' uit het liedje 'Zie de maan schijnt door de bomen' van Sinterklaas wel. De zin in het eerste voorbeeld staat haaks op de gedachte dat je hart enkel klopt als het vol verwachting zit en daar zit de mindfuck. In een verrassende zin ga je met een duur woord contra-intuïtief in op de verwachting van je toehoorder. Valt je op dat de lezer ook in het tweede

en derde voorbeeld op het verkeerde been wordt gezet? De volgende tips kunnen je opwarmen bij het maken van een vergelijkbare zin:

### **Tip 1. Verwoord een verwarring.**

Ik zou je willen aanraden om geweld te plegen op het verwachtingspatroon van mensen. Kijk hoe je je toehoorder nieuwsgierig kunt maken door een hun verwachting op de schop te gooien. Want ook zonder verwachting klopt ons hart. ;-). Niet alleen kun je een tegenovergestelde bewering maken rondom je onderwerp, zoals het hart dat ook klopt zonder verwachting, maar je kunt mensen ook op het verkeerde been zetten door het gekozen taalgebruik. Hierbij zijn leiders die zichzelf niet meer kunnen volgen een mooi voorbeeld. Waarin jezelf niet meer kunnen volgen ook nog dubbelzinnig is; iets waar ik het later in dit boek ook nog aandacht aan besteed.

### **Tip 2. Hoe concreter, hoe beter.**

Gekke vraag misschien, maar heb je wel eens op Google Afbeeldingen gezocht op het woord watermeloen? Nee? Oke,

dan verklap ik je wat je krijgt: allemaal afbeeldingen van watermeloenen!

Nog een gekke vraag. Heb je in Google Afbeeldingen wel eens gezocht op het woord vrijheid? Fine... Ook daar zal ik je het resultaat dan even van verklappen. Als je zoekt op vrijheid dan vind je de meest uiteenlopende dingen. Zo vind je misschien een open slot, het vrijheidsbeeld en de partij van de vrijheid.

Gek hè? Waar watermeloenen zo'n concreet en eenduidig resultaat oplevert, geeft vrijheid de meest uiteenlopende resultaten. Soms is het goed om zo concreet te communiceren als een watermeloen, en soms is het beter om in vrijheid te communiceren.

Is jouw hoogste doel dat je toevoerder je begrijpt? Dan kun je maar beter zo concreet en eenduidig mogelijk communiceren. Is jouw hoogste doel om mensen te inspireren? Dan kun je soms maar beter zo vaag communiceren als met het woord vrijheid.

Ken je de slogan van Peugeot 'Je voelt je lekkerder in een Peugeot?' Daar is gekozen voor het niet concrete woord vrijheid. Waarom? Omdat vrijheid voor de meeste mensen een positieve associatie heeft. Auto's onderscheiden zich bij uitstek door hun positionering en merkverhaal. Auto's worden gekocht vanuit een gevoel of beleving. Daarom werkt het goed om mensen met de slogan in dat gevoel te raken.

Ken je de slogan van Witte Reus 'Wast een berg, kost een beetje?'. Daar is gekozen voor de concrete benadering zoals bij de watermeloen. Waarom? Omdat deze doelgroep liever geïnformeerd dan geïnspireerd wil worden. Wassen is voor velen een noodzakelijk kwaad, en je wil zo min mogelijk tijd en geld besteden aan de handeling van het wassen.

**Let op:**

In marketing zie je vaker dat er in vrijheid dan in watermeloenen wordt gecommuniceerd. In sales en uitleg van een product of dienst wordt er vaker in watermeloenen gecommuniceerd.



## 3. De Opvolging

De derde zinsconstructie is de opvolging. Met deze zinsconstructie creëer je met een duur woord causaliteit ofwel; een oorzaak gevolg constructie. De toehoorder wordt uitgenodigd om op een bijna wiskundige manier de zin te ontleden. Wanneer de lezer het verband ziet dan ontstaat er een aha momentje wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid. Voorbeeldzinnen hierbij zijn:

*Wie bereid is om op zijn plek gezet te worden, mag plaatsnemen.*

*Als je je etalage vol zet, dan loopt je winkel leeg.*

*Als je alleen bent, dan valt alles samen.*

### **Ok. Hoe maak ik een zin waarbij het opvolging principe centraal staat?**

Een zin waarin opvolging centraal staat gaat uit van het 'if else' principe wat we kennen uit de programmeertaal. Dus als dit, dan dat. Dit type zin begint vaak letterlijk met het woordje als, en vaak ook met het woordje wie.

### **Tip 1. Spreek tot een enkel individu. Raak het hele collectief.**

Wat valt je op als je de drie voorbeeldzinnen analyseert? Nee? Ik help je een handje. Bij alledrie de zinnen staat een individu centraal. Uit onderzoek is gebleken dat mensen zich veel meer emotioneel verbonden voelen bij een individu dan bij een collectief. Daarom communiceert een gezegde:

*Als je spreekt vanuit het individu, dan raak je het hele collectief.*

Een zin die inspeelt op het gevoel van het individu wekt emotie op. En mensen slaan informatie makkelijker op wanneer ze geraakt worden.

### **Tip 2: Je gelooft de boodschap niet als je de boodschapper niet gelooft.**

In marketing wordt er vaak uitgegaan van een 'customer journey'. Een klant die jou nog nooit eerder heeft gezien ziet jou als een vreemdeling. Nadat hij je vaker voorbij heeft zien komen groeit hij in zijn perceptie uit tot een vriend. Een vriend is vaak iemand die ook bij je wil kopen. En zodra iemand een

tevreden klant is dan noemen we 'm vanaf dan een ambassadeur.

Vanuit die theorie richt je je in je marketing bij uitstek op vreemdelingen. Dit zijn mensen die jouw boodschap niet zomaar van je aannemen. In deze fase vertrouwen ze zichzelf meer dan jou. Wanneer ze zelf kunnen vaststellen dat jouw uitspraak klopt, dan groeit jouw geloofwaardigheid. In de zin 'Als je je etalage vol zet, dan loopt je winkel leeg' kunnen ze zelf vaststellen dat je gelijk hebt doordat ze de oorzaak en het gevolg in je slogan kunnen onderzoeken. Daarom draagt een zin met opvolging bij aan de geloofwaardigheid van jouw klantbelofte.

Gelooft je toehoorder jou? Dan gelooft hij vaak ook je boodschap. Gelooft of kent hij jou nog niet? Dan gelooft hij zichzelf meer dan dat hij jou gelooft, geloof ik.

**Let op:**

Nobody cares about you, until you can show you care about them. Hoe meer je in de huid van je toehoorder kruipt, hoe meer ze zich gaan interesseren in jou. Daarom zegt het spreekwoord:

*Wie interesse toont in de ander, is interessant voor de ander.*

# 4. De Dubbeling

De vierde zinsconstructie is de dubbeling. Met deze zinsconstructie communiceer je vaak op meerdere metaniveaus. Wanneer mensen de dubbele betekenis doorkrijgen dan moeten ze vaak een beetje lachen. Hiermee is deze zinsconstructie de vrolijkste is van het stel.

Voorbeeldzinnen hierbij zijn:

*Als je op goud zit, dan moet je je kopers verzilveren.*

*Als je weet wat je drijft, voorkom je dat je zinkt.*

## **Ok. Hoe maak ik een zin waarbij het dubbelzinnigheid centraal staat?**

Net zoals bij de zin met een verrassing bevat een dubbelzinnige zin vaak een mindfuck. Een dubbelzinnige zin heeft parallellen met principes vanuit storytelling, metaforen en beeldspraak.

### **Tip 1. No Story, No Glory.**

Misschien ken je de verhalen van Toon Tellegen. Als ik mijn kleine neefje een dierenverhaal van Toon voorlees, dan luistert hij naar een verhaal van een

Mier en een Eekhoorn die avonturen beleven in het bos. Zelf hoor ik iets anders. Ik hoor een levensles en krijg een psychologisch inzicht. Als je één van de voorbeeldzinnen hierboven voorleest aan een kind, dan hoort hij waarschijnlijk ook iets anders dan jij. De dubbele bodem van een zin als deze geeft plezier waardoor de zin beter onthouden wordt.

### **Tip 2. Ieder metafoordeel heb z'n nadeel.**

Een metafoor prikkelt de verbeelding van een lezer door twee dingen met elkaar te vergelijken die op het eerste gezicht niets met elkaar te maken hebben. Op een abstracter niveau is er echter wel degelijk sprake van een overeenkomst.

Door gebruik te maken van beeldspraak kun je de suggestie wekken dat je iets compleet anders aan het beschrijven bent dan wat je daadwerkelijk communiceren wilt. Bekende voorbeelden zijn:

*Je zit er bij als een zoutzak.*

*Liefde maakt blind.*

*Hij heeft geld als water.*

De Griekse Aristoteles zei: *'Als je een metafoor gebruikt, geef je iets een naam die eigenlijk hoort bij iets anders.'*

Dus wanneer je slechte koffie drinkt, dan zeg je bijvoorbeeld dat je slootwater aan het drinken bent. Een metafoor kan ingezet worden om een moeilijk idee begrijpelijk over te brengen, maar je kunt je gezegde ook meer elan of 'body' geven. Oeps, gebruikte ik nu een metafoor?

In een dubbelzinnige zin zit altijd een metafoor. En soms hebben de woorden een dubbele betekenis. Zo is kun je weten wat je drijft in de Nederlandse taal een ander woord voor weten waar je gepassioneerd over bent. Tegelijkertijd staat het woord voor het figuurlijke drijven in het water.

### **Let op:**

In ons dagelijks taalgebruik maken we onbewust al gebruik van vele metaforen. Denk bijvoorbeeld aan het leven rooskleurig inzien, of erbij zitten als een zoutzak. Vermijd dat je 'open deuren' intrapt door per ongeluk bestaande metaforen te gebruiken. En vermijd een overdaad aan metaforen in één zin.

Ook in de politiek maken ze veel gebruik van verhalen en metaforen. Dit noemen ze *chunken*. Hierbij verleggen ze het onderwerp naar een metafoor of verhaal, waardoor ze bepaalde onderwerpen in interviews of debatten kunnen omzeilen.

Door teveel metaforen te gebruiken of te vaak te chunken kan een toehoorder kwijtraken welk punt je wilde maken. Een mooi voorbeeld daarvan is de aflevering van Zomergasten, waarin Hans Teeuwen Herman van Veen 'een hak' zet:

<https://www.youtube.com/watch?v=VShs9VxRE8A>



# 5. De Overeenstemming

De vijfde en laatste zinsconstructie is de overeenstemming. Voor deze zinsconstructie mag je je rijmwoordenboek uit de kast halen. Voorbeeldzinnen hierbij zijn:

*When you look for likes, you are a lookalike.*

*Doorgaan als je zwaarmoedig bent, is zwaar moedig.*

*Let it be heard, speak from the heart.*

## **Ok. Hoe maak ik een zin waarbij de overeenstemming centraal staat?**

Een zin gebaseerd op overeenstemming brengt mensen in de stemming en bevat vaak rijm of alliteratie. Andere misschien wat bekendere voorbeelden zijn Heerlijk Helder Heineken of Melk is goed voor Elk. Wat is de functie van speelsheid of klankrijm? En hoe kom je überhaupt tot een overeenstemmende zin? Nou, daar wil ik je dus wat tips bij geven die je hieronder kunt gadeslaan:

## **Tip 1: Is de inhoud in vorm?**

Ik ben wel eens een autist genoemd door mijn klanten. Niet omdat ik mij niet sociaal kon verhouden, maar omdat ik vaak op een autistische manier bezig ben met esthetiek. Ik kan me er bijvoorbeeld enorm aan storen als ik een website zie met drie stukjes tekst naar elkaar, en dat ieder stukje tekst net een andere lengte heeft. Gelukkig heeft mijn gekte een functie. Want je gave is je opgave.

Een onderzoek uit de jaren negentig heeft aangetoond dat teksten die mooi neergezet waren eerder gelezen werden. Ook bleek dat woorden die rijmen of allitereren vaak eerder voor waar aangenomen werden. De juiste vorm draagt dus bij aan de ervaring van de inhoud. In de voorbeelden bij overeenstemming zie je dat ik klankrijm heb toegepast, en dat vaak ook de lengte van het stuk achter de komma net zolang is als het stuk voor de komma. Wil je dat een tekst of slogan aantrekkelijker wordt? Zorg dan dat je teksten ook esthetisch kloppen.

## **Tip 2: Durf te overdrijven zonder af te drijven.**

Durf te overdrijven, maar overdrijf daar niet in. De slogan van Jozefs Timmermanswerken uit 2012 werd landelijk uitgeroepen tot slechtste slogan van het jaar, terwijl deze door velen werd beschouwd als de beste. De slogan was:

*Al meer dan 2000 jaar een begrip!*

In het voorbeeld hierboven kun je lezen hoe je een lookalike wordt wanneer je kijkt of je nog likes hebt ontvangen. Ook dat is aardig overdreven. De rijm zorgt er echter voor dat mensen het eerder als leuk dan als 'over the top' beschouwen. In de Slogan van Jozefs Timmermanswerken wordt er schromelijk overdreven, maar dat is dusdanig absurdistisch dat het bedrijf de gunfactor kreeg.

### **Let op:**


Alle bovenstaande tips helpen je om jezelf origineler en kleurrijker te positioneren. Daarbij mag je alleen niet voorbij gaan aan de inhoud. Met een zinnige zin kan je een toehoorder inspireren, maar vergeet ze niet ook te informeren. Niet voor niets zei Bauhaus dat vorm functie volgt.

*Als ben ik het niet helemaal met Bauhaus eens...*

Ik geloof dat je niet hoeft te wachten met inspireren totdat je de juiste inhoud gevonden hebt. Dus probeer geen concessies te doen op het vlak van je informatie, noch jouw inspiratie.

*Ik geloof dat vorm functie niet volgt, maar is. Vorm = Functie.*

Echte woordkunst informeert en inspireert op hetzelfde moment. En nee, dat is niet altijd even makkelijk. Maar als je bereid bent om de moeilijke dingen te proberen, dan wordt het leven op lange termijn makkelijk. Om er nog maar eens een quote tegenaan te gooien.



We beschrijven niet de  
wereld die we zien, maar  
we zien de wereld die we  
beschrijven.

Joseph Jaworski

# De zin van een kraakhelder verhaal

*Je hebt zojuist enkele zinnen aan dubbelzinnigheid gewijd. En daarmee heb je het fundament gelegd voor jouw krachtige boodschap naar buiten. Waar jij geen woorden voor had, daar hebben jij en ik met dit boek letterlijk onze zinnen op gezet. En daarmee heb je de eerste bouwstenen gelegd voor een goede pitch.*

Als 'short copy' coach ondersteun ik ondernemers met het tot leven brengen van hun perfecte propositie. Maar wat is dat eigenlijk? Zo'n propositie? Een propositie is letterlijk vertaald een voorstel. Met een spitsvondig geformuleerde propositie bewijs je dat jij exact begrijpt wat jouw ideale klant nodig heeft.

Hoe kernachtiger jouw propositie is, hoe meer jij laat zien dat jij exact weet welke positie jij inneemt ten aanzien van andere aanbieders. En ja. Bondig zijn is moeilijk maar wel super belangrijk!

Daarom zei Einstein ook: *'If you can't explain it simply, you don't understand it well enough.'*

Einstein zei ook iets anders. Een minder bekend gezegde maar... Zeer relevant wanneer het aankomt op een korte klantbelofte:

*Als je mij een uur geeft voor de oplossing, dan besteed ik 59 minuten aan het probleem.*

Want, als jij werkelijk het probleem van jouw ideale klant snapt, dan is de oplossing het probleem niet.

Anders gezegd: Als jij precies weet welke positie jij inneemt ten aanzien van het probleem van jouw klant, dan kan de klant jou gaan zien als de beste oplossing.

Om te kijken hoe goed jij het probleem van je klant kan duiden en of je een relevante plek inneemt in jouw markt heb ik een Story Scan ontwikkeld.

Naar aanleiding van jouw huidige teksten, website of klantbelofte spreken we elkaar een uur op Zoom. In dat gesprek geef ik je direct terug waar ik zie dat de schoen wringt in jouw propositie, en geef ik je waar nodig tips om jouw klantbelofte sterker te verwoorden.

Als ik denk dat ik je daarna nog verder kan helpen dan geef ik dat ook aan je terug. Via de link hieronder zie je of ik op korte termijn nog een plekje voor ons heb.

[Check Agenda](#)

Op jouw avontuur,  
Eddy

# Dankwoord

*Dit boekje bevat korte zinnen ontleend aan lange ervaring. Ervaring die ik heb opgedaan uit boeken, klantervaringen, coaching, goede vrienden en mijn partner. Op deze pagina zet ik de belangrijkste katalysatoren in het zonnetje.*

Paul, in jouw energie, stad en aanwezigheid heb ik moedige keuzes gemaakt. Keuzes waardoor deuren moesten sluiten, en nieuwe deuren geopend werden. Ik ben je dankbaar voor je wijsheid, je nuance, je luisterend oor en bovenal jouw inspirerende kijk op het leven. Je bent mijn oom maar sinds dit jaar blijkt je een goede vriend van mij te zijn.

Kelly... Dankjewel dat je mij ziet. You know me better than I know myself. Dank dat je mij herinnert aan datgene waar het leven om draait. Liefde, Leren & Leven. Together is so much better.

Alex, veel van de keuzes die ik heb gemaakt op het vlak van ondernemerschap, eerlijkheid en creativiteit heb ik in jouw aanwezigheid gemaakt. Moeilijke dingen in het leven doe je alleen, maar jij was en bent mijn sidekick in vriendschap en ondernemerschap.

Eelco, jij was de eerste die mijn nieuwe identiteit letterlijk en figuurlijk podium gaf. Jij zag wie ik werkelijk was en gaf mij een vliegwiel om mijn eigen bedrijf

te starten.

Bernadette, je bent mijn moeder en enthousiast over bijna alles wat ik maak. Je hebt dit boek net zoals mijn online opleiding als eerste doorlopen en nagekeken. Fijn dat je mijn moeder bent, en fijn om iemand te hebben die met zoveel toewijding helpt om mijn dromen te verwezenlijken.

Peter, waar het begon met samen een podcast opnemen zien we elkaar nu regelmatig, bellen we elkaar over het leven en supporten we elkaars business. Je bent een mentor en vooral ook vriend van mij geworden.

Tibor, jij zag mijn potentie en mijn zorgen. Je was bij me in moeilijke tijden, en je hebt lovende woorden over mij gesproken op socialmedia en face to face.

Iedereen; je bent als mens je omgeving. Ook ik. En iedereen die in mijn leven is of is geweest heeft een grote bijdrage gespeeld in het dankbare werk wat ik nu doe. Dank je wel. En dank aan iedereen die dit boekje tot hier gelezen heeft.

*Yours truly,*

*Eddy Boom*



Eddy Boom

