

Waarom ik domme vragen blijf stellen (en jij dat ook zou moeten doen)



Maaïke van den Bosch
van Maaïke van den Bosch



Wil je als marketeer maximaal profiteren van AI? 🍌 Meld je aan en word in 9 online sessies AI Marketing Professional ▶

Toen ik net was begonnen als redacteur bij de krant, mocht ik de wethouder Financiën interviewen. Omdat er flink bezuinigd moest worden en ik goed voor de dag wilde komen, had ik mijn vragen zorgvuldig voorbereid. Ik was er helemaal klaar voor!

Maar al snel zakte ik weg in een moeras van containerbegrippen en politiek jargon. De woorden van de wethouder klonken voor mij als een vreemde taal. Ik knikte en glimlachte alsof ik precies begreep waar hij het over had, maar de paniek borrelde langzaam op. Hoe moest ik hier nu een begrijpelijk artikel over maken?

Je bent niet de enige

Iedere tekstschrijver maakt het wel een keer mee. Je hebt je grondig voorbereid op een vraaggesprek, maar de antwoorden van de geïnterviewde lijken onverwacht pure abracadabra. Je voelt je dom of je denkt dat de ander je dom vindt als je laat merken dat je er weinig van snapt. [Help!](#)

Wat is er aan de hand?

De kans is groot dat je gesprekspartner veel jargon, vage termen, dure woorden of wollige uitdrukkingen gebruikt. Soms zitten mensen zo diep in hun vakgebied, dat ze niet meer doorhebben hoe onbegrijpelijk ze klinken.

Daarnaast proberen geïnterviewden een negatieve boodschap nog wel eens te verpakken. Politici zijn daar bijvoorbeeld meesters in; ze hebben het over ombuigen, kostenoptimalisatie en budgettaire aanpassingen als ze gewoon bezuinigen bedoelen. Dat moet je maar net weten...

Wat ook het geval kan zijn: mogelijk weten de geïnterviewden zelf ook niet waar het precies over gaat. Ze zijn niet goed op de hoogte van alle details of het product is nog niet helemaal uitgekristalliseerd. Dat proberen ze in hun antwoorden te verbloemen.

Tot slot kan het gebeuren dat je geïnterviewde om wat voor reden dan ook liever geen openheid van zaken geeft en daarom vaag en onbegrijpelijk blijft.

Vraag toch door

Met vallen en opstaan heb ik geleerd dat er maar één ding opzit: vraag door. Stel je ‘domme vragen’ toch en desnoods nog een paar keer. Blijf net zo lang doorvragen tot je de materie volledig begrijpt.

Anders kom je gegarandeerd in de problemen bij het schrijven van je tekst. Het is onmogelijk een interessant, leesbaar verhaal te schrijven als je zelf niet snapt wat je op papier zet. Daar is niemand bij gebaat, zelfs niet als je lezerspubliek hoogopgeleid is of helemaal thuis is in het onderwerp.

Lees ook: [Waarom kom je dom over als je moeilijke woorden gebruikt?](#)

Begrijpelijke teksten overtuigen

Uit diverse onderzoeken, zoals [deze van Henk Pander Maat en Jet Gravekamp](#), blijkt dat ook hoogopgeleiden de voorkeur geven aan teksten die makkelijk lezen. Ze raken door een begrijpelijke tekst zelfs eerder overtuigd van de boodschap.

Wees ook niet bang om je opdrachtgevers er bewust van te maken dat er mogelijk nog [onduidelijkheden in hun verhaal zitten](#). Contentmarketeer Renske Holwerda verwoordde helder in een reactie onder een van mijn LinkedIn-posts dat je ze hier juist mee helpt.

“*Deze persoon zal de materie waarschijnlijk ook moeten uitleggen aan klanten en dan is dit een goede manier om je bewust te worden van onduidelijkheden/gaten in je verhaal. Want waar een tekstschrijver deze vragen wel stelt, doet een klant dat vaak niet. In plaats daarvan zoekt hij verder. – Renske Holwerda (contentmarketeer)*

Stel deze 5 ‘domme vragen’

Verzamel je moed en vraag dus altijd om meer verduidelijking als je het antwoord van de geïnterviewde niet goed begrijpt. Dat kan je op deze vijf manieren doen:

1. Stel je voor dat je dit verhaal vertelt aan iemand die hier weinig van weet/deze term niet kent, hoe zou je het dan uitleggen?
2. Kan je dat nog wat verder toelichten?
3. Kan je daar een voorbeeld van geven?
4. Wat bedoel je precies met ...?
5. Begrijp ik het goed als ik opschrijf dat ...?

Mocht je op veel weerstand blijven stuiten, kaart dat dan aan: “Ik merk dat je het lastig vindt om specifiek te zijn of om een voorbeeld te geven. Toch is het belangrijk voor jouw potentiële klanten dat ze je product of dienst goed begrijpen. Wat maakt het voor jou lastig om...?”

Houd je bewust eens van de domme

Zelfs als je veel kennis over een onderwerp hebt, is het slim je eens van de domme te houden zodat je verrast wordt door de antwoorden. Soms ben je zo thuis in de materie dat je de meest voor de hand liggende ‘domme vragen’ niet meer stelt.

Wees je bewust van die valkuil en probeer elk vraaggesprek met een open onderzoekende houding in te stappen. Een (geveinsde) frisse blik kan je waardevolle inzichten en verrassende citaten opleveren als geïnterviewden complexe materie in hun eigen woorden vereenvoudigen.

‘Domme vragen’ zijn hun geld waard

Het vraagt soms wel wat lef om ‘domme vragen’ te stellen, vooral als je nog maar net als tekstschrijver bent begonnen of als je twijfelt aan je eigen kennis over een onderwerp. Maar dat hoort erbij als je wilt groeien in je vak. Het is jouw taak om door te blijven vragen, ook als het lastig wordt.

Je bewijst je opdrachtgevers er een grote dienst mee. Door begrijpelijke teksten te maken, help je hen klanten te behouden en aan te trekken. Grote kans dat ze je daarna nog wel een keer voor een paar ‘domme vragen’ weten te vinden!