



AI SCHRIJFT GEEN
SLECHTE COPY —
— JOUW BRIEFING WEL

EEN BLUEPRINT VOOR CMOS: VAN GENERIEKE
AI-SPAM NAAR EEN DATAGEDREVEN AAIPAK
MET **40% HOGERE RESPONS**

GEPRESENTEERD DOOR FRANK.NEWS | B2B AI COPYWRITING PLAYBOOK

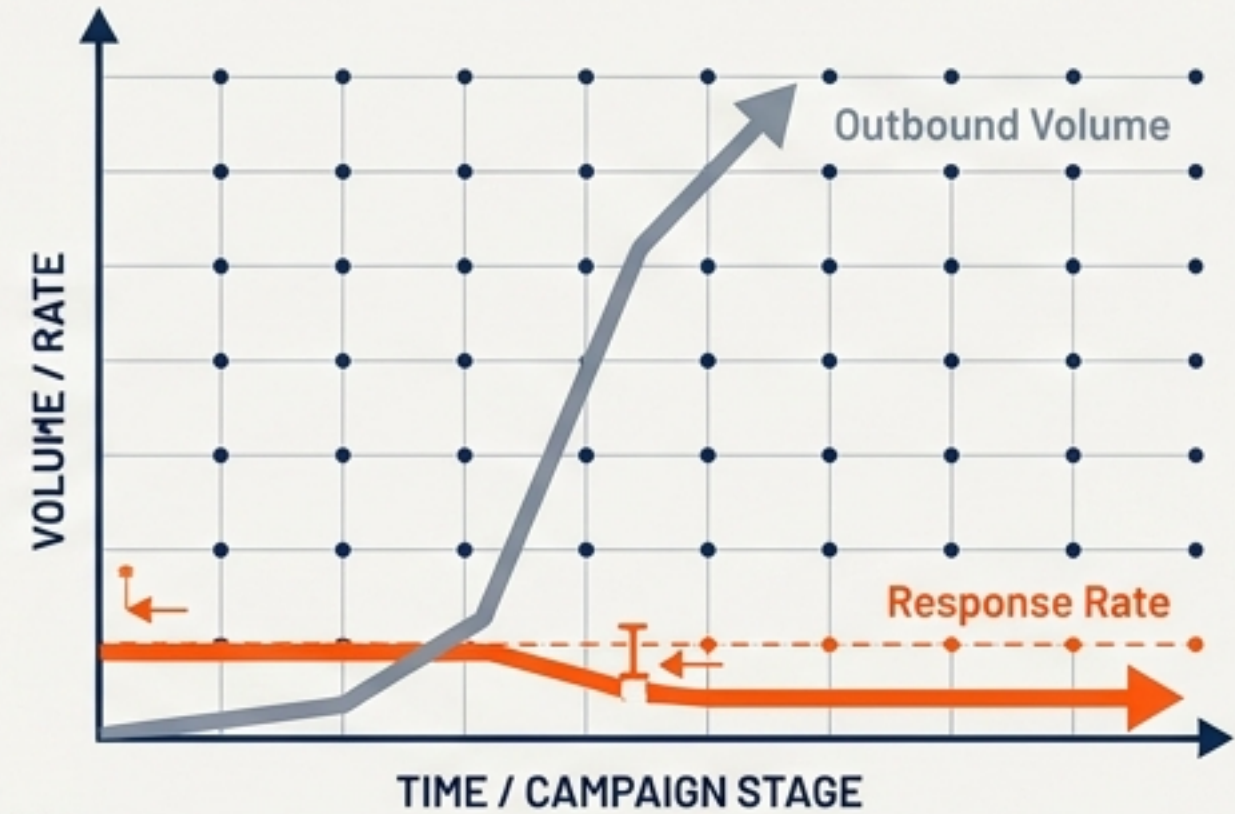


DE ILLUSIE



- ▶ Technisch eindeloos bereik: we pompen CRM-systemen vol met koude DM's en e-mails.
- ▶ Oppervlakkige personalisatie: alles netjes opgevuld met {{voornaam}} en {{bedrijfsnaam}}.

DE REALITEIT



- ▶ Het resultaat is 'radio silence' of spam-markeringen.
- ▶ Al schrijft perfect gemiddelde teksten. In sales is gemiddeld synoniem met onzichtbaar.



Concluderen dat 'AI niet werkt voor sales' is alsof je zegt dat een hamer niet werkt omdat je er geen spijker mee in het water kunt slaan. Het gereedschap is niet het probleem; de toepassing wel.

AI als Schrijfrobot (De oude manier)

Focus: Volume en bereik.

Output: Generieke, gladde marketingtaal.

Koper-reactie: Prikken er direct doorheen; AI-modellen fungeren inmiddels als poortwachter tegen jargon.

AI als Onderzoekstool (De nieuwe manier)

Focus: Relevantie en context.

Output: Hyper-gepersonaliseerde invalshoeken.

Koper-reactie: +40% hogere responspercentages (Frankwatching data).

*“Bij de verkoop van B2B software staan kopers hun baan op het
Elke beslissing is een politiek moment.”* — Todd Olson (Cofounder, Pendo)

1. Fundering:
AI voor diepte-onderzoek en patroonherkenning.

2. Concept:
Menselijke differentiatie en 'radicale eerlijkheid'.

3. Constructie:
Gestructureerde prompting (context, constraints).

4. Iteratie:
AI-gedreven A/B testen en verfijning.

5. Kwaliteitscontrole:
De menselijke 'Eerste en Laatste Zin' regel.

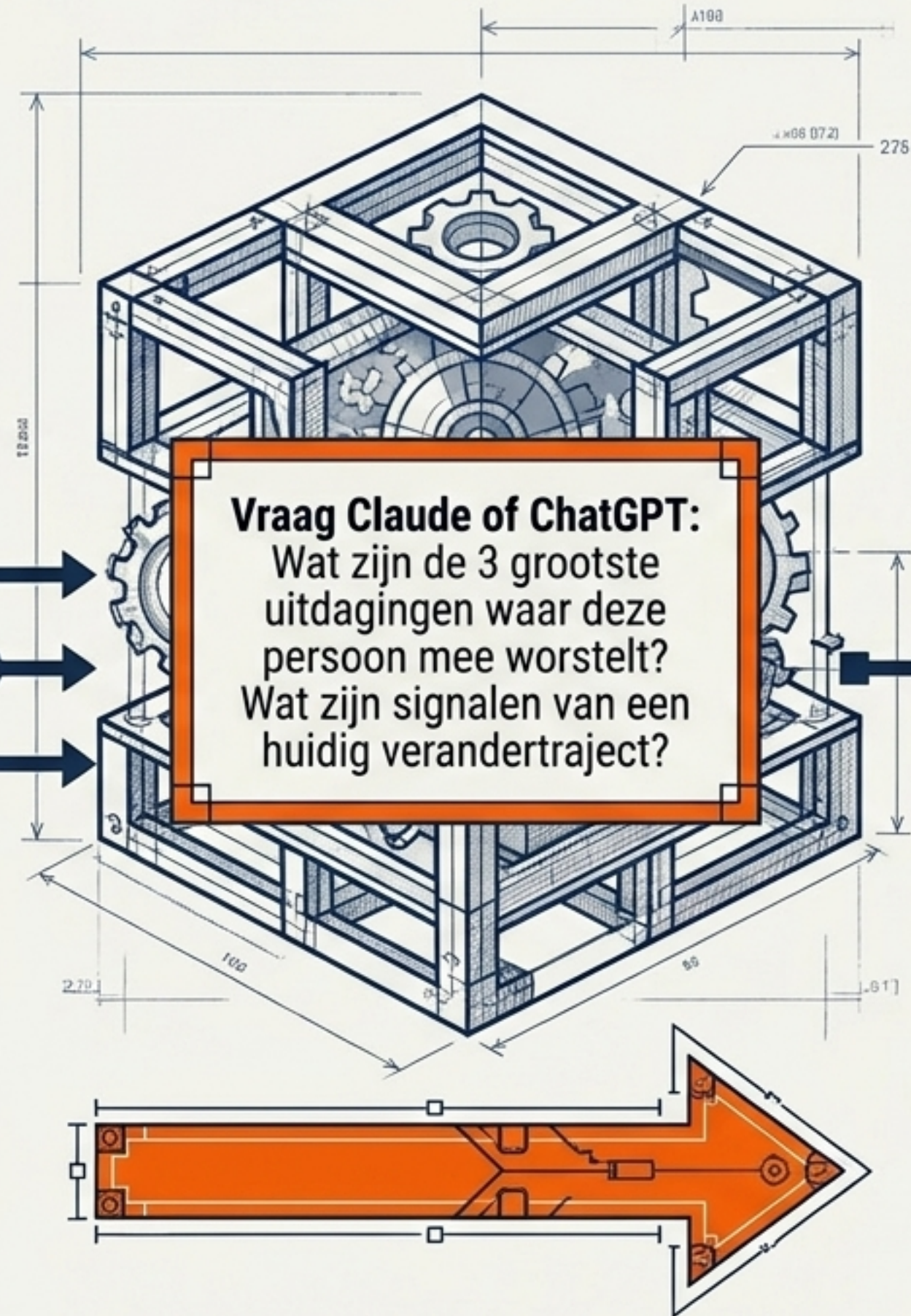
Laat AI het zware werk doen (snelheid), gebruik jezelf voor het onderscheid (relatie).

Voed de AI

LinkedIn-profielen
en recente activiteit.

De laatste drie
bedrijfsblogposts
en persberichten.

Actuele
vacatureteksten
(toont interne
groeipijn).



Vraag Claude of ChatGPT:
Wat zijn de 3 grootste
uitdagingen waar deze
persoon mee worstelt?
Wat zijn signalen van een
huidig verandertraject?

De Goudmijn

Specifieke
terminologie en
taalgebruik van
de prospect.

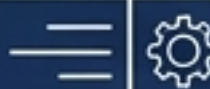
Onderliggende
zakelijke
pijnpunten.

Concrete
aanknopingspunten
voor relevantie
vandaag.

Concept 1: Radicale Eerlijkheid als Wapen



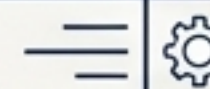
- Consumenten en B2B-inkopers gebruiken zélf ChatGPT en Gemini om door gladde advertentietaal heen te prikken.
- De Winnende Tactiek: Durf te zeggen "Voor jullie use case denk ik dat oplossing X beter past dan wat wij doen." Dit bouwt onmiddellijk vertrouwen op.



De Menselijke
Onderscheiding

Concept 2: Jouw Unieke Moat (Verdedigingslinie)

- Bouw wat AI niet kan kopiëren: jouw naam, jouw aantoonbare expertise, en jouw relatie met de klant.
- Volgens Paperclicks verschuift AI-marketing naar LLM-zoekopdrachten. Hier winnen geen advertenties, maar echte ervaring.



De Anatomie van een Prompt

3 Blueprint Templates

[Rol & Doelgroep]

Je bent een B2B copywriter gericht op Nederlandse CMOs.

[Context & Pijnpunten]

Gehaald uit Stap 1 (Onderzoek).

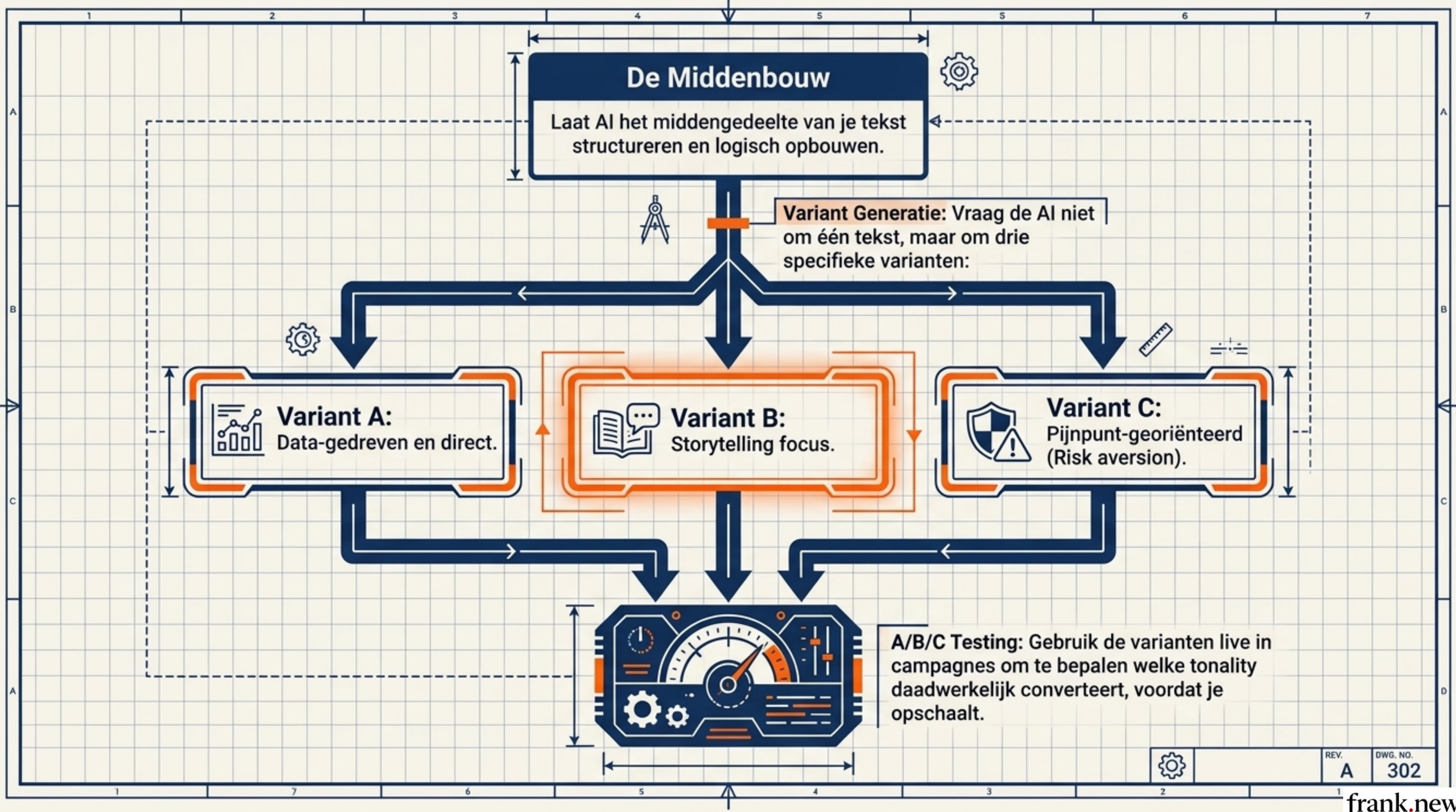
[Constraints]

Gebruik geen jargon. Maximaal 100 woorden. Actieve stem.

Productpagina's: Focus op functionele voordelen en LLM-vriendelijke structuur (voor AI-search).

Koude Acquisitie (Email/DM): Gebruik het 'AIDA' model, maar forceer een 'vraag' in plaats van een harde pitch.

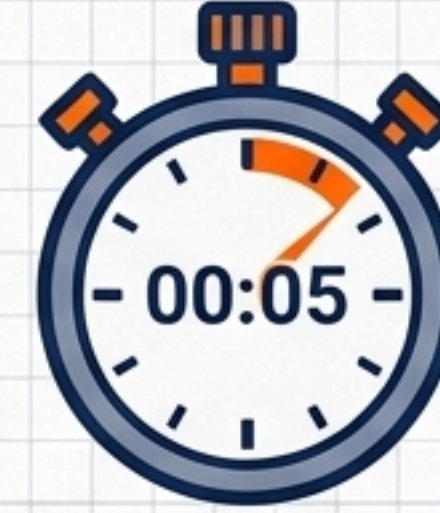
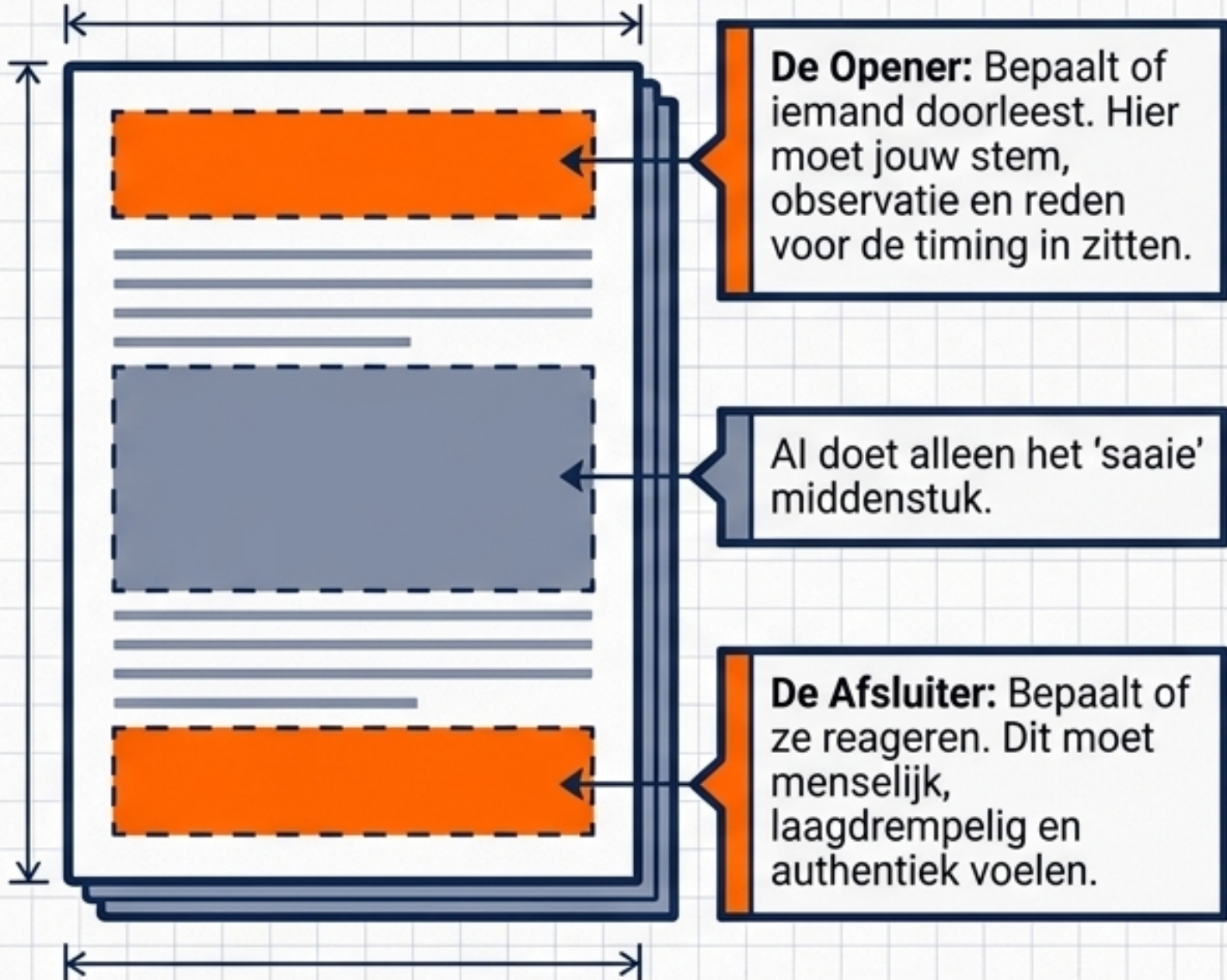
Social Ads: Korte iteraties gefocust op de Scroll-Stop via pijnpunt-herkenning.



REV. A DWG. NO. 302

De Eerste en Laatste Zin Regel

De 5-Seconden Collega Test



<u>Actie:</u>	Lees je uitgaande bericht hardop voor aan een collega zonder context.
<u>Criterium:</u>	Kan de collega niet binnen 5 seconden zeggen waarom dit bericht specifiek relevant is voor de ontvanger?
<u>Conclusie:</u>	Dan heb je spam gemaakt. Terug naar de tekentafel.

De Nederlandse Context: Directheid verslaat Fluff



1

B2B vs B2C in NL: Nederlandse B2B-kopers zijn allergisch voor Amerikaanse hyperbool ('Revolutionary', 'Game-changer'). AI vertaalt dit vaak foutief naar holle Nederlandse frasen.

2

Nuchterheid converteert: Nederlandse copy moet feitelijk, directief en onderbouwd zijn. AI heeft de neiging om te overcompenseren in formele taal ('U' vs 'Jij' mismatch).

3

De LLM Shift: Zoals voorspeld voor 2026, gebruiken Nederlandse inkopers AI om claims te verifiëren. Jouw copy moet 'fact-checkable' zijn door een LLM.

Transformation Panel: Voor/Na Tear-down

Voor (De AI-Spam)

Beste {{Jan}},
als toonaangevende leverancier in de tech-industrie willen wij jullie synergie verhogen met onze revolutionaire software...

Vol jargon, onpersoonlijk, direct genegeerd (**0.5% respons**).

Na (De Blueprint Copy)

Human

Hoi Jan, ik zag in je laatste LinkedIn-post over de integratie-uitdagingen bij [Bedrijf] dat jullie overstappen naar een nieuw CRM.

AI assisted

Radicale eerlijkheid

Onze AI analyseert data-migraties. Misschien niet direct nodig, maar...

Human

Hoe lossen jullie de data-silo's momenteel op?

Eerste/laatste zin door mens. Midden door AI geordend. (**+40% respons**).



NIET DOEN (Veelgemaakte Fouten)



AI gebruiken als **eindredacteur** of lead-copywriter.



Werken met **generieke**, ongestructureerde one-sentence prompts.



Het merk-DNA, tone-of-voice en de context volledig aan de AI overlaten.



Afrekenen op het **volume** van de gegenereerde berichten.



DOEN (Best Practices)



AI inzetten voor account-onderzoek, sentimentanalyse en structuur.



Kaders stellen: strikte woordlimieten, verboden jargon-lijsten.



Radicale eerlijkheid en specifieke **expert-kennis** toevoegen.



Afrekenen op **daadwerkelijke respons** en opgebouwde relaties.

Executive Dashboard: Performance & Investment



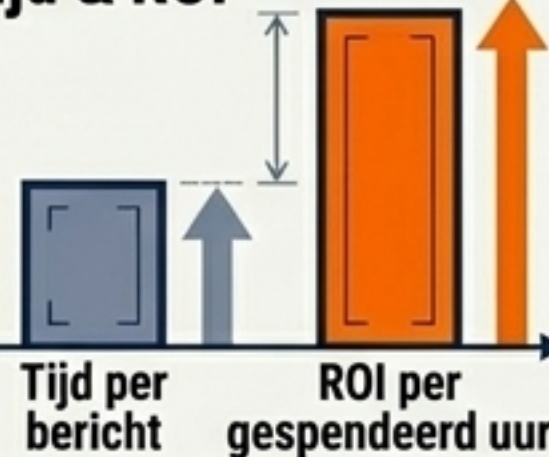
Budget & Tijd (Investering)

Tooling

- ChatGPT Plus/Claude Pro (€20/mnd) vs.
- Enterprise/API integraties (€+1000/mnd).

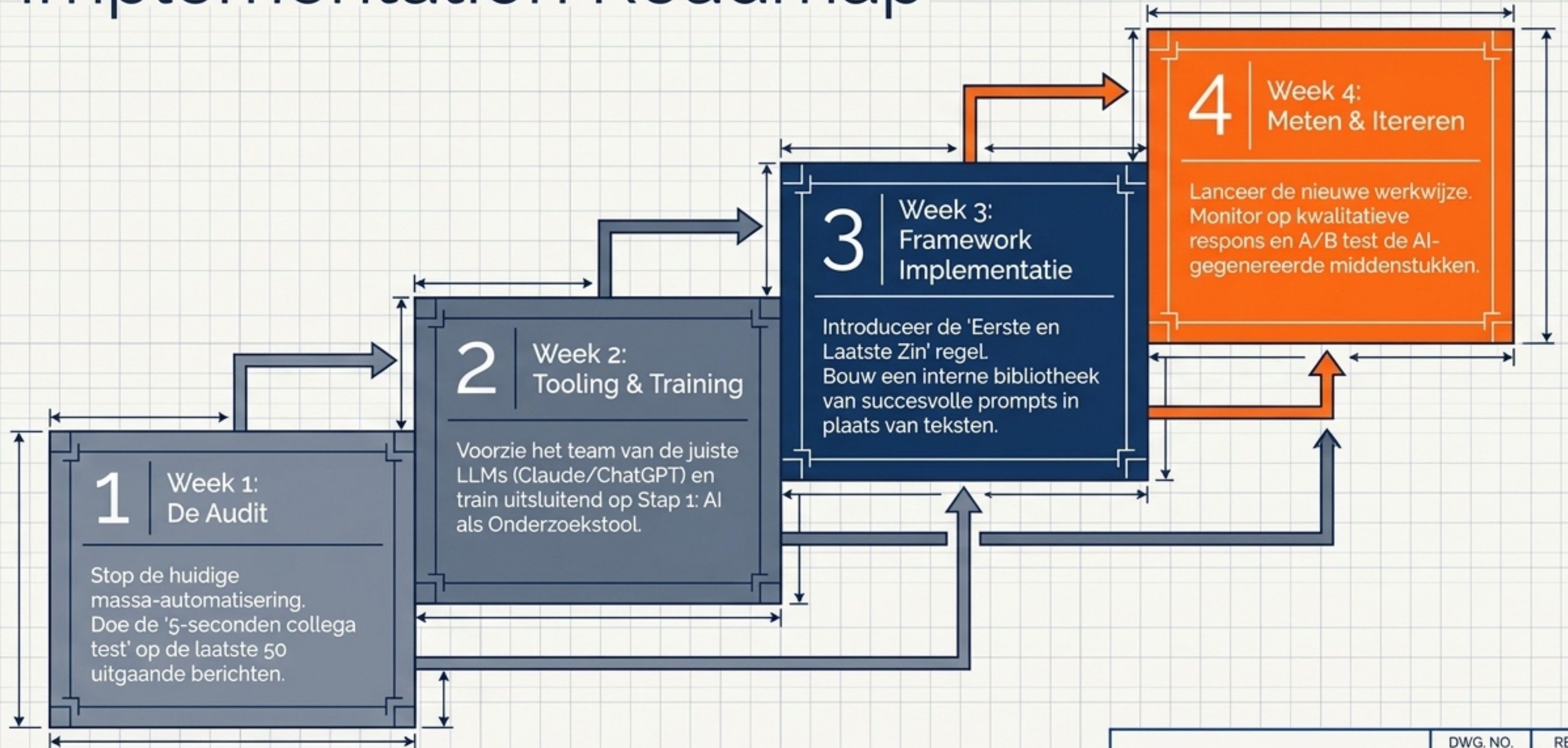
Advies: Start met individuele Pro-licenties voor kwalitatief onderzoek.

Tijd & ROI



Tijd per kwalitatief bericht stijgt t.o.v. mass-spam, maar de **ROI per gependend uur** schiet omhoog door drastisch hogere win-rates.

Implementation Roadmap



DWG. NO.
308

REV.
A

5 Key Takeaways

- 1. AI is een onderzoekstool, geen schrijfrobot.
- 2. Gemiddelde copy is onzichtbare copy.
- 3. AI-geïnformeerde kopers prikken door BS heen; eerlijkheid wint.
- 4. De eerste en laatste zin bepaalt je succes.
- 5. Jouw relatie en expertise zijn de enige 'moat'.

Jouw Actieplan voor Morgen

1

Trek de stekker uit je huidige, ongepersonaliseerde geautomatiseerde DM/Email campagnes.

2

Print 10 recente uitingen en voer ongecensureerd de 5-seconden collega test uit.

3

Herschrijf één campagne volgens de blueprint: AI doet de research, jij schrijft de opener en de afsluiting. Meet het verschil.