
Best Wel Onderscheidend.

De gids voor creatieve ondernemers die zichzelf meer willen onderscheiden met een losse, grappige en eigenwijze toon.

Ik ben het, Johan Stevens.

Je bent raar. Je bent grappig. Je bent anders en creatief.

En je bent ondernemer. Vaak ben jij het die in een groep mensen die opvalt, die anders is.

En je bent ondernemer. En op je website... in je updates op de socials en je e-mails (ja, die mails die je echt weer eens moet versturen) is dat rare, dat grappige, dat originele nog niet echt goed te zien.

Je wil wel, maar je weet niet hoe.

Ook wel omdat je die heel menselijk neiging voelt om je toch te conformeren.

Herkenbaar?

Aangenaam. Ik ben Johan Stevens.

Ik heb vier cabaretprogramma's gemaakt, haalde drie keer de halve finale van Cameretten in Rotterdam en ik ben columnist. Daarnaast weet ik alles van het schrijven van teksten die converteren en vooral vanuit mijn ervaring als cabaretier weet ik goed je hoe eigzinnige teksten schrijft. Waar een grap goed past. En ook waar je even serieus moet zijn.



Ik deed ooit een test en daaruit kwam naar voren dat mijn grootste talent is, iets dat ik als vanzelf doe: **het ijs breken.**

En precies dat is zo nodig nodig in al je communicatie. Mensen zijn namelijk van nature een beetje achterdochtig tegen 'weer zo'n ondernemer', mensen

springen niet meteen in je armen om een half uur met je te knuffelen en een drankje te doen en al hun geld aan je te geven.

Deze gids is voor creatieve types als jij. Gek van je vak en gek van creativiteit, makers, kunstenaars ook en je wil het eigenzinnig... maar ook dat het klanten oplevert! Ah! Spagaat!

Nee, hoor. Geen spagaat, niet per se.

Als je het goed doet, je eigenheid in je teksten brengen, dan versterkt het elkaar.

Of dat spannend is?

Ja, en toch wil je het. Omdat je heilig gelooft in eigenheid.

Johan

| **Tip 1: Zo lezen ze ook je volgende zin.**

Het geheim van teksten die echt pakkend én onderscheidend zijn, is dat ze superconcreet en specifiek zijn. Het is twee vliegen in één klap: je lezer snapt direct wat je bedoelt en dat jij zijn of haar problemen oplost. En je bent anders en opvallend.

Jij als dienstverlener lost *gedoe* op van je klanten, toch? Sommigen noemen dat 'de pijn van je klant', ik heb het liever over *gedoe*.

Dat gedoe is altijd heel concreet. Die zegt dat en toen reageerde zij zo. Fock dat. Wat een trut. Zei ze dat echt? JA!

Maar hij zei dit en dat maakt de hele situatie wel anders.

Dat is concreet!

Gedoe in een huwelijk, gedoe met kinderen opvoeden en gedoe in een team: het is altijd concreet, tastbaar, zoals in een film. Stel er is vorige week iets gebeurd waar je je opgewonden, boos over voelt. Dat is altijd heel concreet: er kwam een mail en die concrete zinnen die maken dat je boos bent. En vaak zit er een context achter. Het is de timing die het extra kut maakt. Bijvoorbeeld.

Mensen doen dingen, zeggen dingen, of laten dingen. Er gebeuren dingen. Er komen auto's van links, je maakt een vergissing.

Als je het jouw klanten vraagt zullen ze altijd concrete voorbeelden geven van waar ze tegen aan lopen.

Als je dat zo specifiek en concreet mogelijk op schrijft, dan snijdt het mes aan twee kanten. Drie zelfs!

- je klanten herkennen zich, wat essentieel is voor de volgende stap: contact opnemen, je gratis weggever downloaden of - vreugde alom - je bellen.
- ze weten daardoor dat jij hun realiteit kent.
- je tekst krijgt persoonlijkheid.

Hoe dat laatste werkt?

Veel webteksten - zeg maar van al je concurrenten - zijn vaag en generiek. Dit straalt weinig eigenheid uit. Als je durft te kiezen voor superheldere voorbeelden beken je meteen kleur.

‘Heb jij als leidinggevende regelmatig dagen dat iedereen van alles komt vragen aan jou, terwijl je dan totaal niet toe komt aan al die dingen die je eigenlijk van plan was te doen? Iemand wil vrij, een ander haalt z’n deadline niet, weer een ander snapt de opdracht niet helemaal, weer een ander wil sowieso graag wat aandacht, om gek van te worden. Je zou willen roepen: ‘Nu even niet!’

| Twee: let me entertain you.

We willen entertaint worden. Ja, nee, niet áltijd, wel vaak. Als ik een uitleg lees over hoe ik mijn Sage Espresso apparaat voor ‘t eerst moet gebruiken, dan wil ik heldere uitleg. Kort, bondig, HELDER.

Maar het leven wordt pas de moeite waard als er humor en schoonheid te beleven valt.

Durf te entertainen met de teksten en de voorbeelden van het gedoe van je klanten en je onderscheidt je.

Denk aan de drie meest voorkomende problemen van je klanten. Schrijf die eens op, doe dat nu direct. De drie meest voorkomende problemen.

Kun je dit net wat uitvergrooten? Kun je het ietsje karikaturaal maken? Zoals ik hierboven, ik zet het wat aan.

Als ik denk aan mijn eigen content:

‘Zit je weleens te worstelen met je webteksten? Tuur je naar het scherm? Begin je na een half uur haren uit je hoofd te trekken? Prop je een zak chips naar binnen? Zin om te gillen? Lukt het gewoon totaal niet?!’

Zo’n voorbeeld is én heel concreet en het is speels. Als je dit zo nu en dan doet in je tekst communiceer je ook: **hallo, ik ben speels**. Je zet een code neer, snap je wat ik bedoel? De code is: we nemen de dingen serieus, maar we zijn ook speels en nemen alles niet zó serieus dat er geen adem meer gehaald wordt.

Ik overdrijf bij bovenstaande voorbeelden een beetje zoals ik al zei.

Maar is dat wel zo? De mensen die geld uitgeven aan jou die weten vaak al een half jaar dat hun gedoe echt anders moet. Het water staat al aan de lippen. De nood is hoog. De werkelijkheid is vaak gekker dan je je kan bedenken: er worden 10.000 euro’s per maand verspilt in een bedrijf en met jouw hulp kan dat zo eenvoudig worden opgelost. Maar mensen zien het niet, willen het niet zien.

Het is nooit zo dat er gezeik in een team is en dat ze de dag daarna die ene expert bellen. Nee, de eerste reactie is: lost zich wel op, komt wel goed, geen probleem. En dan gebeurt het nog eens en nog eens en nog eens en dan: fock! Twee mensen burn out, waar halen we nieuwe mensen vandaan? We hebben iemand nodig die dit oplost. Nu.

Door het iets aan te zetten ben je grappig en je raakt ook de werkelijkheid toch wel degelijk dus.

| Drie: waarom je intiem moet worden: direct apart!

Als ik teksten schrijf, schrijf ik altijd rechtstreeks aan... jou!

Hoe meer je je op je lezer richt, echt alsof je in gesprek bent met diegene, hoe meer iemand zich aangesproken voelt.

Trucje om jezelf dat aan te leren en nooit meer af te leren: zet boven in de tekst een aanhef. En haal dat weer weg voor je de tekst plaatst.

Zo ga je je echt rechtstreeks tot je lezer richten. Met veel 'jij' en 'je'.

Je tekst mag best een beetje whatsapperig zijn (waarom is dat nog geen officieel woord, topwoord!)

Op whatsapp typ je ook vast wel eens een zinnetje tussen haakjes toch? Dat kan ook in je tekst en geeft je tekst dat persoonlijke en onderscheidende wat je wil.

Voorbeeld:

‘Als leidinggevende heb je wellicht niet per se veel zin in de ontslaggesprekken. (begrijpelijk!) Maar toch moet het gebeuren. Wat kun je nu doen om dit zo goed mogelijk te laten verlopen?’

Conversation noemt Laura Belgray dat. Had ik Laura Belgray al geïntroduceerd? De leukste copywriter van allemaal wat mij betreft, je treft haar verderop nog met een paar grappen.

Met deze tussen haakjes geef je je verhaal direct iets extra's. Je laat zien dat je een mens bent, het geeft losheid in de tekst. Alsof het dus, ik herhaal, een persoonlijke brief, een persoonlijk vertellen aan iemand is. En dat is het

ook. Degene zit op de bank, in z'n kantoor of in de tram of waar dan ook te zoeken naar een oplossing voor z'n gedoe. En dan ben jij daar die hem op een prettige en heldere manier aanspreekt.

Nog een voorbeeld:

'Afvallen is moeilijk. Zeg maar gerust fucking moeilijk. (ik vond dit ook, man, man, de eerste maanden greep ik steeds de extra pure chocolade!)

Drop dit zo nu en door je tekst en je tekst gaat nog meer spreken en het lijkt voor de lezer alsof je echt met hem in gesprek bent. (niet overdrijven, hè? Niet elke zin dus. Ok? Goed zo.)

Wat je ook kan helpen is je voor stellen dat je aan je favoriete persoon op aarde, je geliefde of je beste vriend of vriendin schrijft. Je bent betrokken, bevlogen, serieus waar nodig, maar ook die lichte energie breng je mee.

| Vier: Waarom je mening er toe doet.

Herinner je je nog de eerste date met die persoon waar je nu mee bent? Of herinner je je een date die echt heel tof was?

Wat vind je leuk aan die persoon, wanneer klikt het?

Om veel redenen maar sowieso omdat jullie over een aantal dingen hetzelfde denken.

Over politieke thema's, over welke films te gek zijn, over waarom kunst belangrijk is, over welke persoonlijk op TV wel of niet deugen of bijvoorbeeld welke teevee programma helemaal cool zijn of te stom om te poepen.

Dat maakt allemaal dat je klikt.

Maar dat kan dus ook met iets dat je stom vindt. Zeg in een groep mensen dat je Feyenoord of juist Ajax helemaal ruk vindt en je hebt vrienden for life en ook vijanden voor life.

Hoevaak ik al niet heb gehoord dat mensen écht enthousiast zijn nadat ik ergens uitgesproken over was.

Als ik ergens schrijf dat ik niet werk met mensen die iets doen met chakra's en het liefst 100% zweefvrij bijvoorbeeld. Tuurlijk, sommigen haken af, maar velen voelen ook: oh, ja! Zo eens!

Je kunt er vanuit gaan dat als jij iets heel ergerlijk vindt, dat een grote groep anderen het ook vinden. Dit scheidt een band.

Als je dit koppelt aan een relevant thema voor jouw doelgroep, of een interessant thema uit jouw branche ben je ook nog eens eeh... relevant dus! Maar dat hoeft niet eens per se. Je kunt het als je dienstverlener bent altijd hebben over het stellen van doelen, over angsten overwinnen, gefocust blijven, mensen inspireren. Ik durf er gif op te nemen dat dat enigszins relevant is voor jou.

Wat is iets in jouw branche dat je niet kloppend vindt, dat je oneerlijk vindt?

In mijn branche - marketing - vind ik veel nep. Reclames waarin een nieuw geurtje wordt aangeprezen en dan de tekst 'Durf te zijn wie je wil zijn.' Dom geklets. Ik weet ook niet hoe het anders moet, hoe je een 'fragrance' aanprijst, maar het is gewoon onzin.

Snap je? Met dat ene stevige standpunt raak je iemand die het echt eens is en gaat het over diepgevoelde waarden. En dat maakt connectie.

| Vijf: geef specifieke voorbeelden

Herinner je je hierboven dat ik het had over mijn Sage Espressoapparaat?

Ik had ook kunnen schrijven: *Als ik een uitleg lees over hoe ik nieuw apparaat voor 't eerst moet gebruiken, dan wil ik heldere uitleg.*

Maar ik schreef: Als ik een uitleg lees over hoe ik mijn **Sage Espresso** apparaat voor 't eerst moet gebruiken, dan wil ik heldere uitleg.

Dit soort kleine veranderingen maken een tekst speels, een beetje catchy en soms brutaal. Het maakt echt een verschil. Hoe specifieker hoe grappiger. Het spreekt ook weer tot de verbeelding, het prikkelt de verbeelding en op een simpele manier krijgen mensen een kleine glimlach om hun gezicht.

Deels is dit techniek, moet je lekker gaan proberen. En deels is het ook:

DURVEN

Ik heb het expres in het groen gezet: gaaaaan.

Nog wat voorbeelden:

'De keuken was een rommeltje.'

VS.

'In de keuken stond de wasbak vol met vieze koffiekopjes, een bananenschil, een sponsje met een onduidelijk bruine kleur, die stonk naar een dode muis in verre staat van ontbinding.'

'De man in de supermarkt was woest!'

VS, met details.

‘De man in de supermarkt stond te schreeuwen en met z’n vinger in het gezicht van de cassière te wijzen. Er kwamen spetters uit z’n mond, eentje belandde op de bril van het geschrokken meisje.’

| Zes: Beantwoord deze vragen en wordt opvallend

Stel je mag iedereen kiezen van de hele wereld, met wie zou je willen
dineren?

Afgezien van de schrijftips zijn er nog een veel manieren om jezelf op je website en elders onderscheidend te maken.

Het is voor de hand liggend: door jezelf te laten zien.

Die vraag hierboven kun je bijvoorbeeld op je over mij pagina aan jezelf stellen en beantwoorden.

Vind ik een leuke vraag. Voor een goed gesprek met iemand die je nog niet goed kent bijvoorbeeld. Voor een date. Maar ook als je op een netwerkborrel geen zin hebt in saai gepraat over werk.

En dus ook voor je business, op je website.

Het is relevant, want het legt iets bloot over wat jij interessant vindt, waar je hart van gaat kloppen, wat je fascineert.

Ik herhaal het nog eens en het is misschien even een heel andere manier van denken, maar je mag gewoon jezelf zijn met al je verhalen en je menselijkheid. En dat allemaal laten zien. **De persoon die je bent zorgt**

namelijk voor die connectie. Je bent - is daar een Nederlands woord voor? - relatable.

Als je op deze vraag een eigen antwoord geeft en daar ook nog een duidelijke uitleg bij hebt, laat je weten wat je belangrijk vindt.

Ook deze vraag kun je gebruiken ergens in je copy.

Waarin ben je een beetje onhandig?

Voor de duidelijkheid: Laat het antwoord niet gaan over je expertise. Dat is te veel van het goede. De waarheid is natuurlijk dat een salesspecialist ook wel eens een slechte maand heeft. En ik heb - ondanks de teksten op mijn website ook wel eens een maand met minder leads dan ik zou willen. Dat delen is toch niet zo slim.

Maar een onhandigheid delen geeft een menselijke inkijk in wie je bent. **We are all human.** En zeker in een wereld waarin iedereen alleen maar succesvol is (lijkt!) is het ontwapenend om even te laten zien dat jij ook maar een mens bent. Weet dit: veel mensen hebben de hele dag het gevoel dat ze maar wat aan lopen te klooiën. Jouw onhandig resoneert. Je scoort punten.

Ben je bijvoorbeeld niet zo goed in het thuis allemaal opgeruimd en netjes te houden? Kun je best delen. Me too. Ik heb laatst besloten om dat te accepteren trouwens, er liggen op de bank kranten en een TV gids van een week of vier geleden. Een TV Gids? Ja, leek me gezellig!

Nog een vraag:

Als iedereen een kloon van jou zou zijn, hoe zou de wereld er dan uit zien?

Ik heb laatst gemerkt dat deze vraag voor sommigen lastig is. Het is namelijk de bedoeling dat je in de zelfspot duikt. Zelfspot, lekker toch als je dat met vrienden of dates of wie dan ook hebt.

Geef hier dus niet per se een antwoord als 'Dan zou iedereen z'n afval scheiden' Of 'dan zou iedereen oprechte interesse in elkaar hebben.'

Nee, juist niet: humor en zelfspot rules.

Nog een paar vragen die je inspiratie geven:

Is er iets waar je de afgelopen tijd anders over bent gaan denken?

Heb je de afgelopen jaren een nieuwe vaardigheid geleerd?

Wat is een compliment dat je kreeg waar je nog steeds wel eens aan terug denkt?

Als je morgen zou wakker worden met een nieuwe vaardigheid of nieuwe kwaliteit, welke zou dat dan zijn?

Nog een heerlijke bron voor je waarin je een bak met contentideeën kan vinden, is de Statement Piece Framework, waar Hillary je laat zien hoe je je mening duidelijk neerzet.

[Check deze website van Hillary Weiss.](#)

Hieronder vind je een hele bak aan voorbeelden van grappige, tikkie brutale en wat mij betreft *heerlijke* content op website en andere media van topcopywriters.

Ik hoop dat het jou prikkelt om zelf ook in deze stand te gaan. In de stand van: het mag gemakkelijk zijn.

Laura Belgray 'that overwhelming urge to say 'i love you'

Laura Belgray is de beste. Of toch één van de beste. Laura is van de zin 'I empower women to stop say I empower women.'



Als dat niet grappig is...

En op haar website straalt ze met haar brutale stijl. Of ik verliefd ben? Wat denk jij? Natuurlijk.

Laat me je dit voorbeeld geven.

Je kent deze zin op websites toch?

‘Heeft u een vraag of een opmerking, laat gerust een bericht achter.’

Zo zie je ze op vier miljoen (en een beetje) websites. Saai en standaard. En je hoeft natuurlijk tegen niemand te zeggen dat hij of zij ‘gerust een bericht’ mag sturen. Alsof ook maar een persoon denkt: zouden ze dat wel leuk vinden? Zouden ze wel op een berichtje met een aanvraag van 9.000 euro zitten te wachten?

Op de website van Laura Belgray stond dit: (ze heeft inmiddels nieuwe teksten)

‘If you have questions, comments, or that overwhelming urge to say ‘I love you’, shoot me an e-mail.’

Grappig? Heel grappig. Zo kan het ook! Word je nu nieuwsgierig naar meer Laura?

Mooi. Dat is dus het effect van humor en eigenheid. Got the point?

Nog een pareltje.

Laura heeft op haar website een FAQ.

Check deze:

Are these “FAQs” really frequently asked?

Yes. At least, that one is.

Let's get Loes

De Nederlandse Marloes Lodder is website ontwerper en ik ben erg onder de indruk hoe los zij gaat. Hoe ze een duidelijke keuze gemaakt heeft in zichzelf grappig en uitgesproken neer zetten. Hieronder haar 404 pagina. Als je dus zomaar een url intikt kom je daar en als je dan op concurrent klikt... kom je ergens anders uit. :) Check het zelf!

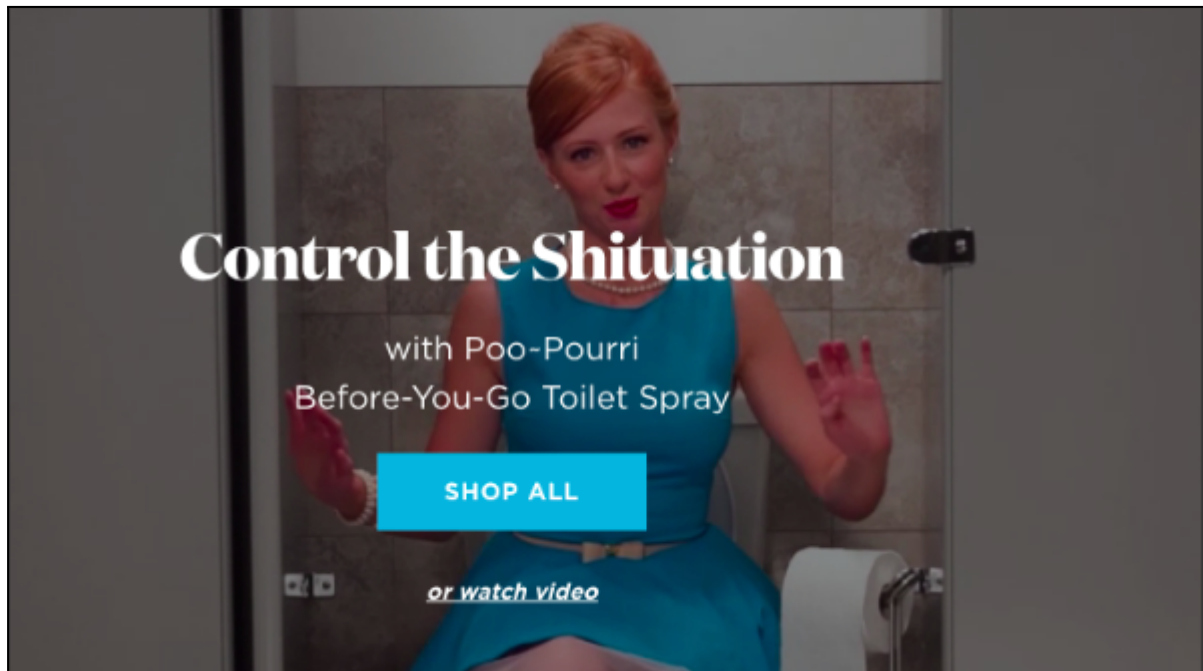
www.letsgetloes.nl/johanisdeleukste



Poo Pourri

Ook in Nederland verkrijgbaar, maar vooral in Amerika groot: Poo-Pourri.

Toilet spray voordat je de grote boodschap doet! Hoe vind je dit, hieronder?



En zoals ze in de afbeelding zeggen: [watch the video](#). Vind ik ook nogal leuk.

Lianna Patch: Punchline Copywriter

Eigenzinnige website. Fijne stijl. En dit stukje tekst, lekker gedaan door Lianna Patch.

I can take your online words and make them work harder to make you **ca\$h**. Or **fame**. Or **love**. The only thing I can't do is bring people back from the dead.

How tongue-flappingly thrilled would you be to know that:

- Your web copy can grab your visitors right from the headline
- And promptly sink its little dew-claws right into your prospects' hearts
- And gently-but-firmly tug them toward buying or signing up?

PLEASE FIX THE BLEEDING HOLE IN MY MARKETING COPY

Margo Aaron: that seems important

Haha! Op haar sowieso erg verrassende en eerlijke website thatseemsimportant.com breekt Margo Aaron fijn met al die marketingtrucjes en prikt ze er keihard doorheen.



Het leuke van jezelf zo met een korrel zout nemen is dat ik nu *juist* denk dat het goed is. Of doet ze iets anders waardoor ik haar als een echte expert zie? Fascinerend toch?

Als je dit durft, laat je zien dat je een geweldig relativeringsvermogen hebt en dat vind ik dus enorm aantrekkelijk.

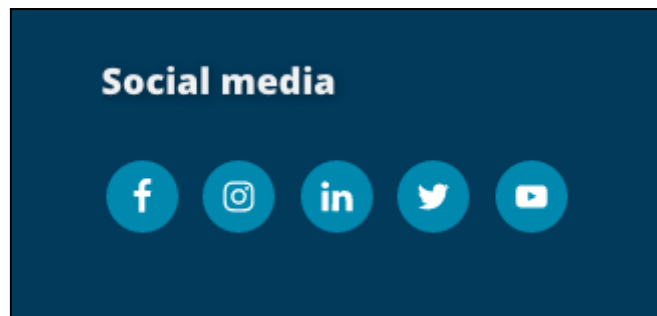
Kristy Fanton: Stalk me

Elke website heeft onderin in de footer een verwijzing naar de sociale media kanalen.

En wat staat daar meestal?

‘Volg ons ook op Instagram en Facebook!’

Op een website van een administratiekantoor zie ik zelfs alleen maar dit staan:



Dat kan zoveel leuker. Ook daar kun je weer laten zien dat je humor hebt, je kunt het ijsbreken, zorgen dat mensen zin hebben om door te lezen.

Zo kan het ook, laat Kristy Fanton zien:



Ping, follow or stalk me.

(IN THE FUN, SOCIAL MEDIA WAY — NOT THE
REAL-LIFE-I-NEED-TO-CALL-THE-COPS KIND OF WAY)

Op haar about page stelt zich zo voor:

‘Allo! I’m Kirsty.

Launch copywriter, ex-psychotherapist,
and owner of a surprisingly flat head.



Qommunity: pret met Kim Trotz

Kim Trotz is misschien wel de grappigste copywriter van 't land met woordspelingen die soms zo flauw zijn dat je er toch om moet lachen.

Inmiddels runt Kim samen met Kiki het [Freelance platform Qommunity](#) waarin ze een lekker los, grappig, niet-zo-serieus sfeertje neerzetten, which I really like!

Check bijvoorbeeld deze:



Stuur ons een invite op LinkedIn en een mailtje met de volgende inhoud:

1. Je persoonlijke verhaal, freelance history, motivatie en CV
2. Welk event je als eerst zou willen organiseren in je stad?
3. Welke freelance skill kan jij bijdragen in de Qommunity?

Bonusvraag: hoe gaat het nou echt met je?

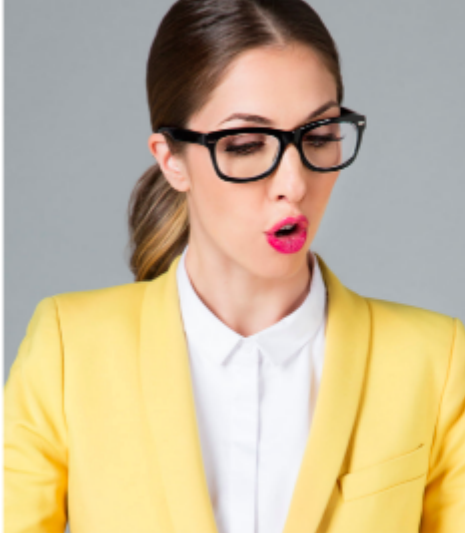
GEEF MAAR EEN MAIL!



De hele branding is fijn jong en hip bij Qommunity, waardoor ik in elk geval snel wist: hier moet ik bij zijn. Ik ben de 40 al even gepasseerd, maar nog steeds heel hip. Ok? Snap je? Ja?

Kira Hug: If You Are A Jerk, Be A Jerk

Ook Kira Hug breekt met de norm van netjes en beschaafd je publiek aanspreken. De zin 'If you are a jerk, be a jerk' is toch... verfrissend?



If you're ready to own who you are — **the good, the bad, the surprising** — I'm the conversion copywriter for you.

So if you're a jerk, be a jerk. People buy things from jerks ALL the time. (I'll make people love you for it.)

When others say, 'You can't be (whatever) and sell,' I say, 'Keep being you — I'll get the pom-poms.'

The Middle Finger Project.

Als je je bedrijf The Middle Finger Project noemt kan je bij mij niet meer stuk.

Ik hou zo van de stijl van Ash Ambirge!

Kijk, dit kleine pareltje. Grappig toch?

**Follow your passion—unless
you're a serial killer.**

Of ik zelf dan ook grappig ben?

Oordeel zelf. Hier zie je een *Before en After*.



En? Klaar om de stap te zetten naar een eigen en overtuigende stijl?

Je kunt er voor kiezen om zelf aan de slag te gaan. Maar als je weet dat je dat niet gaat lukken, als je hulp nodig hebt, lees dit:

Stuur me een mail en we plannen een zoomkoffie in. Als je dit binnen vijf dagen doet nadat je deze Gids hebt gelezen krijg je extra's afhankelijk van welk pakket je kiest.

Er zijn twee mogelijkheden:

De [Supercopy Powersession](#) voor als je een aantal teksten hebt die eindelijk beter moeten.

[Het Half Jaar Onderscheidend Pakket](#) waar we na de Supercopy Powersession een half jaar lang samen werken aan jouw onderscheidende zichtbaarheid én waar je dit zelf leert kunnen.

[Stuur me een mail.](#) (en laat weten dat je gebruik wil maken van de extra's. We beginnen uiteraard met een zoomkoffie om elkaar te leren kennen)

OVER MIJ

Ik ben Johan Stevens, ik woon in Amsterdam, op zeven minuten fietsen van het Vondelpark Ik deed drie keer mee aan het Camerettenfestival in Rotterdam en haalde de halve finale en sinds jaren schrijf ik ook voor ondernemers als jij. Onder andere, want gewoon stukjes tikken vind ik ook onmeunig leuk. Over het gedoe dat leven heet en onze pogingen om gelukkig te worden.

Vanaf het begin dat ik als tekstschrijver werk voel ik in al mijn vezels: ook als je een bedrijf hebt kun je in normale taal en met een speelse tone of voice jezelf presenteren online. Je communiceert altijd van mens tot mens.

Ik krijg een beetje buikpijn van het formele, want ik voel, ik ruik de angst, de angst 'wat zullen de anderen van mij vinden.' Ik vind dat niet fijn die angst.

Mijn werk gaat over zo goed, fijn, leuk mogelijk contact maken.

Ik ben die hard fan Michael Jackson, ik was eens bij een concert van hem, en sowieso ben ik gek van muziek, Prince, Madonna, Pharrel Williams en Janelle bijvoorbeeld.

In de lente staat mijn balkon vol met plantjes; basilicum, paprika en sowieso petunia's, want ik ben zoals algemeen bekend de Petuniaprins.

Ik ben verliefd geworden op Portugal en vooral Lissabon niet zo lang geleden en praat al best aardig Portugees.

Favoriete quote: 'don't mistake formal for professional' van Laura Belgray.