

*Tips en advies voor
commerciële teksten*

Prettige tekst, prettige verkoop

In de vorige *vbT2* kon u lezen hoe u eenvoudig de eerste alinea van uw verkoopbrief op papier krijgt. Maar hoe nu verder? Hoe zorgt u ervoor dat de ontvanger van uw brief ook de volgende alinea's leest? De sleutel tot succes is een bondige en prettig leesbare tekst. Een aantal tips.

Houd het kort

Iedereen heeft het druk. Een brief van drie kantjes gaat daarom meestal direct de prullenbak in, tenzij u echt een fantastisch en uniek aanbod hebt. Probeer na de eerste alinea nog maximaal twee alinea's toe te voegen van vier of hooguit vijf regels, waarna u de afsluitende alinea schrijft (daarover volgende maand meer). Uw boodschap moet daardoor normaal gesproken op één kantje passen. Probeer daarnaast uw zinnen niet langer te maken dan anderhalve regel. Vaak kunt u zinnen in meerdere delen splitsen door eenvoudigweg een nieuwe zin te beginnen als ergens een komma of het voegwoord *en* staat. Hoe korter de zin, hoe eenvoudiger leesbaar deze is. Een voorbeeld van een brief aan een kinderdagverblijf over het vorderen van achterstallige betalingen:

Zu liever niets:

Ook zal er een emotionele verandering plaatsvinden, want een vordering innen bij bedrijven heeft immers een andere impact op uw administratieve medewerkers dan een vordering innen op ouders, daar die in sommige gevallen bekend zijn bij uw medewerkers en bij de leiding.

Waar nu wel:

Ook vindt er een emotionele verandering plaats. Soms zijn ouders bekend bij uw medewerkers en bij de leiding. Een vordering innen bij bedrijven heeft daarom een andere impact op uw medewerkers dan een vordering innen op ouders.

Geen vakjargon en moeilijke woorden

Uw brief wordt zelden aandachtig gelezen. Op de achtergrond rinkelen telefoons, de televisie staat aan of er liggen nog andere brieven die hoognodig gelezen moeten worden. Als uw brief vol staat met vakjargon of moeilijke of formele woorden, leidt dat tot nog meer afleiding. Het resultaat is dat u niet de aandacht krijgt die u verdient. Jammer!

Maak geen gebruik van woorden als:

- Aan de hand van
- Aangezien
- Desalniettemin
- Dientengevolge
- Omtrent
- Met behulp van
- Met betrekking tot
- Met het oog op
- Ten behoeve van
- Door middel van
- Reeds
- Indien
- Alsmede
- Te

Maak vervangt u door:

- Met
- Omdat
- Toch
- Daardoor
- Over
- Met
- Over
- Om
- Voor
- Door
- Al
- Als
- Ook
- In

Schrijf positief

Mag ik u vragen nu *niet* aan een groengespekkeld tuinhuisje te denken? Waar denkt u nu aan? Precies. Aan een heel apart tuinhuisje met spikkels. Het woord *niet* blijft in onze hersens niet hangen, het woord dat erna komt wel. Dus is uw product niet duur? Dan is het voordelig. En komen uw leveringen nooit te laat? Dan bent u dus altijd op tijd!

Maak geen gebruik van woorden als:

- Onmogelijk
- Probleem
- Verkeerd
- Fout
- Proberen
- Moeten
- Hopen
- Niet
- Geen
- Nooit

Maak wel gebruik van woorden als:

- Gratis
- Profiteren
- Uniek
- Extra
- Voordelen
- Gemak
- Nu
- Nieuw
- Korting
- Vandaag
- Eenvoudig
- Gemakkelijk
- Exclusief

Schrijf actief

Wat hoort u liever van uw geliefde? *Ik hou van jou* of *Er zal van jou gehouden kunnen worden*. De keuze lijkt duidelijk. Toch staan de meeste brieven bol van inactieve woorden, waarbij *worden* de grote populariteitsprijs wint, al is de lijdende vorm zeker niet de enige stijl-vorm die zinnen verlamt. Gebruik een actieve schrijfstijl en maak dus minimaal gebruik van *worden*, *kunnen*, *gaan*, *willen* en *zullen*.

Zo liever niet:

- Ik wil u bedanken (waarbij u feitelijk zegt dat u het wilt, maar het niet doet)
- Uw aanvraag wordt in behandeling genomen

Maar nu wel:

- Ik bedank u hartelijk
- Wij nemen uw aanvraag in behandeling

Ik of wij of allebei?

Om een brief prettig leesbaar te maken, kunt u van schrijfstijl wisselen. U kunt vragen stellen, maar ook *ik* en *wij* door elkaar gebruiken. Schrijft u namens uw bedrijf, dan is het *wij*. Doet u zelf iets, dan gebruikt u *ik*. Zoekt u expertise? *Wij bestaan al meer dan 100 jaar en ik zorg er persoonlijk graag voor dat u optimaal profiteert van onze kennis*.

Schrijf beeldend

Om de aandacht van de lezer vast te houden, kunt u ook inspelen op onze capaciteit om in beelden te denken. Is het belangrijk dat uw klant weet dat uw product groot is, dan kunt u dat simpelweg zo zeggen. *Ons product is groot*. Maar het heeft veel meer impact als u zegt dat uw product zo groot is als een vliegtuighangar. En als de klant veel krijgt, krijgt hij misschien wel bijna *drie vrachtwagens vol*. Zo wordt een wandeling heel anders beleefd als u schrijft over joggen of schrijden. En merkt u het verschil tussen *slechts* 50 cent en *maar liefst* 50 cent?

Voorkom negatieve gevoelens

Het doel van uw brief is dat de ontvanger tot actie overgaat. Hij of zij moet u bellen, informatie aanvragen of uw product of dienst direct aanschaffen. Vragen die ontstaan door verwarring wilt u echter voorkomen. Dat doet u door concreet te schrijven.

Zo liever niet:

- U ontvangt uw bestelling zo snel mogelijk
- Wij bellen u binnenkort

Maar nu wel:

- U ontvangt uw bestelling binnen 4 werkdagen
- Wij bellen u overmorgen

Deel 3 in nummer 6 van vbT2

In het november-/decembernummer vindt u deel 3 van deze serie over het schrijven van verkoopbrieven. We gaan dan in op de laatste alinea, de afsluiting, het PS en de eindredactie.

Jeffrey Rijkhoff

schrijft onder de naam MailPerfect commerciële teksten voor het MKB en voor bedrijven zoals TPG Post, FedEx en de Postbank. In vbT2 geeft hij adviezen waarmee u uw mailings kunt verbeteren. Wilt u uw mailing voor deze rubriek opgeven? E-mail deze dan naar jeffrey@mailperfect.nl.