

Tips en advies voor commerciële brieven

Aan het einde begint

Stel, u heeft een verkoper aan tafel. De beste man of vrouw houdt zijn of haar praatje en eindigt met: "Zo, dat wilde ik even kwijt. Tot ziens!" U zou vreemd staan te kijken. Toch is dat precies wat vaak gebeurt in verkoopbrieven, uw verkopers op papier. Het slot van uw brief is misschien wel het belangrijkste onderdeel. Daarom gaat dit laatste deel van de serie over het schrijven van verkoopbrieven over het slot van uw brief. Actie!

Wat wilt u dat de ontvanger doet?

In uw brief vertelt u over de voordelen van uw product of dienst. Misschien heeft u zelfs een tijdelijke actie. Maar wat moet de klant doen om er gebruik van te maken? Vertel het in de laatste alinea. Bel nu, stuur het faxformulier terug, bestel via de website of ga naar de winkel. En vertel dat ze dat *nu* moeten doen. Of *vandaag nog*.

Geef aan hoe men contact kan opnemen

Daarnaast is het belangrijk om aan te geven hoe men meer informatie kan krijgen, want niet iedereen zal direct bestellen. De een geeft de voorkeur aan een antwoordkaart, de ander kijkt liever op internet of belt liever. Geef dus zo veel mogelijk opties om contact met u op te nemen. En als u het echt persoonlijk wilt maken, noem dan de naam van een contactpersoon.

Herhaal het voordeel

Gebruik de eerste zin van de laatste alinea om nog eens te herhalen waarom men actie moet nemen. Noem het voordeel, bijvoorbeeld in een vragende zin. En als u een actie heeft, herhaal dan dat deze tijdelijk is. Zo geeft u extra urgentie aan uw boodschap.

Zo kan uw laatste alinea eruitzien

Wilt u ook zeker zijn dat uw gegevens altijd veilig bewaard blijven? Neem dan een abonnement op onze back-upservice. Vul vandaag de antwoordfax nog in, want tot 1 januari profiteert u van 20% korting! Eerst meer weten? Dan helpt Marieke van Veluwen u graag verder. U bereikt haar op telefoonnummer (020) 123 45 67. Of kijk op www.voorbeeld.nl.

Hopen en vertrouwen

Hoe vaak ziet u de zin *Ik hoop u hiermee van dienst te zijn geweest* niet staan? Misschien gebruikt u die zelf ook wel. Hiermee geeft u twee dingen aan die niet echt wenselijk zijn. Allereerst bent u van dienst *geweest*. U sluit dus eigenlijk de communicatie af. Direct mail betekent echter: een dialoog aangaan met de doelgroep. Daarnaast *hoopt* u dat u van dienst bent geweest. Als het goed is, heeft u er alles aan gedaan, dus *hoopt* u niet. U weet het zeker! Zegt u dus minimaal dat u *erop vertrouwt* iemand van dienst te zijn geweest.

Wel of niet melden dat u gaat bellen?

Het nabellen van een actie is zeer verstandig. U kunt uw verkooppraatje houden, maar krijgt ook informatie van uw klanten, bijvoorbeeld over de vraag waarom ze geen interesse hebben. Daar kunt u een volgende actie mee verbeteren. Maar moet u vooraf in uw brief melden dat u gaat bellen? Persoonlijk ben ik er geen voorstander van. Want wat is de meerwaarde? Bovendien loopt u gevaar dat de secretaresse de instructie krijgt vooral niet door te verbinden als u belt...



het allemaal pas

Vat uw brief samen in het PS

Een goede verkoopbrief kan niet zonder een PS. Maar dan is het wel belangrijk dat u het goed gebruikt. Het PS is het laatste 'fixatiepunt' dat men ziet voordat men besluit de brief te lezen. Men bekijkt de kopregel, opvallende zaken zoals onderstrepingen en vervolgens het PS. Zorg er dus voor dat uw PS de samenvatting van uw brief vormt. Gebruik maximaal twee regels, laat de letters 'PS' vrij staan en vermeld geen nieuwe informatie in de PS. Bijvoorbeeld:

PS Profiteer nu van een gloednieuwe fiets met 20% korting!
Bestel eenvoudig met het faxformulier.

PS Maak de blits met een nieuwe fiets. Kom voor 1 januari
naar onze winkel en u krijgt er een gratis bandenset bij!

PS Wilt u weten hoe u kosten bespaart met onze fiets-
service voor bedrijven? Bel dan nu (020) 123 45 67 en
maak een afspraak met onze accountmanager!

De afsluiting

In officiële brieven kan *hoogachtend* nog. Of als u bewust voor een formele toonzetting hebt gekozen. In iedere andere vorm is *hoogachtend* eigenlijk wat achterhaald. U schept er bovendien een afstand mee die meestal ongewenst is. Standaard wordt vrijwel altijd met *vriendelijke groet* gebruikt of, nog iets informeler, met *vriendelijke groeten*. Uw bedrijfsnaam hoeft u over het algemeen niet te vermelden, omdat deze al duidelijk wordt uit uw briefpapier dat meestal van een logo is voorzien. Hoe ziet de ondertekening van uw brief er dan uit? Als volgt:

Met vriendelijke groet,

handtekening

Uw naam

Uw functie

Eindredactie van uw brieftekst

Bent u klaar met uw brieftekst? Lees de brief dan eens hardop voor. U merkt dan snel genoeg waar u formele schrijftaal of onnodig moeilijke woorden gebruikt. Laat ook iemand uit uw vrienden- of kennissenkring de brief eens lezen. Snappen zij de boodschap? Dan kan uw brief naar de brievenbus!

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.