

Schreeuw het van de daken

Verkoopsbrieven die verkopen



De deur in huis met een algemene stelregel? Wel, ja. Wat u ook verkoopt: hoe directer het contact met de potentiële klant, hoe hoger uw resultaat. Dat behoeft geen verder betoog.

Uit die stelling vloeit voort dat een verkoopbrief potentieel één van de meest succesvolle formules is om uw klanten uw diensten aan te bieden. Zeker als KMO'er, onderkent u de voordelen : het gerichte contact, de persoonlijke touch, het inspelen op behoeften, de toepasbaarheid op kleine schaal enz. Maar wat mag ik ervan verwachten, en hoe begin ik eraan ?

Als we een mailing, verkoopbrief of 'Direct Marketing'-campagne ontleden, dan stuiten we op volgende kritische succesfactoren : creativiteit, inhoud (aanbod), persoonlijkheid, correctheid, adressenbestand, testing, verzending en opvolging. "Waarom nog belasting betalen, als het ook zonder kan !" Het succes van een DM campagne is recht evenredig met de creativiteit ervan. Al te povere of saai ogende pogingen overleven allicht niet eens de eerste

selectie. De vaak overdadige ladingen dagelijkse post indachtig, selecteren we vaak al op de terugweg van de brievenbus. Om het sorteerproces nog wat concreter voor te stellen: brieven die niet op naam geadresseerd zijn (bv. Aan de zaakvoerder, t.a.v. de aankoopdienst) worden reeds door de secretaresse weggewerkt. Brieven die duidelijke kenmerken van een mailing vertonen, zoals geprint adres, PB-nummer enz. hebben slechts een geringe kans. Vandaar deze wenk: als u echt zeker wil zijn dat uw mailing snel geopend wordt, gebruik dan een geschreven adres, een vensteromslag of een etiket, telkens geadresseerd op naam (correct gespeld, alsjeblieft!), en dit in een onbedrukte omslag, of een omslag die de inhoud niet prijsgeeft.

Een extra stimulans die het in het grote verleidingsboek nog steeds goed blijkt te doen, is de toevoeging van een premium of eye-catcher: een veelal dikker of zwaarder element dat door de omslag voelbaar is en de nieuwsgierigheid van de lezer prikkelt. Tevens zorgt dit voor een betere memorisering van de brief. De proef op de som kan u nemen door een simpel vraagje bij een eventuele telefonische opvolging : **u herinnert zich nog ons schrijven waar wij een kauwgom bijvoegden ?**

Volgende stadium: **eens de brief geopend**, moet het vodje ook daadwerkelijk gelezen worden. Een goede verkoopbrief start met een goede stelling, een stelling die aanzet tot lezen, die een probleem aankaart waar je jezelf in herkent. (bv. Naar KMO zaakvoerders : "De methode om meer winst over te houden") Op deze manier wordt de interesse gewekt om de inhoud te lezen. De rest van de brief kan u beschouwen als de geschreven neerslag van een goed verkoopsgesprek: in de eerste paragraaf creëert u of peilt u naar een specifieke behoefte. "Als goed zaakvoerder ken je het klappen van de zweep; je hebt hard gewerkt, vaak ganse nachten en op het einde van het jaar komt vadersje staat alles halen". In de daaropvolgende zinnen diept u de band verder uit en geeft u aan dat u de oplossing in de mouw hebt zitten. "Vanaf nu



Schreeuw het van de daken

Verkoopsbrieven die verkopen

gaat alles veranderen, want voortaan kent ook u het geheim om meer duiten voor uzelf te houden ! Want... u kent ons.”

Eens de behoefte ook bij de prospect aanwezig is, kan u vervolgens de oplossing aanreiken. “Onze unieke constructie zorgt voor een omzeiling van alle Belgische belastingen, we creëren een volstrekt legale vorm die u toelaat om zonder zorgen uw kost te verdienen.” Even tussendoor: dit is een fictief voorbeeld, voor het geval u al in de auto was gesprongen.

Tenslotte hoeft u nog enkel op een besluit en een actie aan te sturen. “Bel vandaag naar WINSTINVEST en wij zorgen dat u winst maakt.” Vermeld meteen daarna het telefoonnummer en de contactpersoon, verwijs naar de antwoordkaart en de mogelijkheid tot faxen. Ter afsluiting wijst u de lezer nog eens op de goede beslissing die hij of zij genomen hebben, en op het feit dat er eerstdaags al een reactie van u mag verwacht worden. “U bent een geboren winnaar, en daar zijn wij fier op. U mag erop rekenen dat u eerstdaags onze dynamische vertegenwoordiger, juffrouw x, aan de telefoon hebt; zij zal u niet teleurstellen.”

Om het persoonlijke karakter nogmaals te benadrukken mag u de beleefdheidsformule onderaan de brief best ietsje versoepelen en personaliseren. “Van je collega...” lijkt misschien al te vrijpostig, maar is in deze context niet uit den boze.

U heeft er misschien nog niet bij stilgestaan, maar een brief wordt meestal in 2 fasen gelezen. Bij de eerste lezing zoekt uw oog de koptitel, de bijlagen of post-scriptum en enkele opvallende woorden in de brief. Het belang van een goed voorbereide brief kan in dit verband niet genoeg onderstreept worden. Met het oog op die eerste diagonale lezing zijn enkele eyecatchers gewenst. Nuttige tip: voeg steeds een post scriptum toe, en zet de woorden die de behoefte aantrekken in het vet. “P.S.: Winst zonder belastingen, bel ...”

De creativiteit in een verkoopsbrief bestaat dus uit enkele belangrijke punten: de openingszin of titel, de premium, de opbouw van het verhaal, de opmaak, de vormgeving. De uitstraling die gepaard gaat met je brief, geeft tevens een beeld van de firma die mag verwacht worden. De associaties zijn cruciaal: een slordig briefhoofd wijst op een slordige firma, een sobere vormgeving op extra luxueus briefpapier wijst op status, op duurdere prijsklasse enz.

Probeer nooit in de inhoud alles te vertellen. **De geheimen mogen niet helemaal ontbloot worden:** er moet uiteraard een element overblijven, waarvoor de lezer zich bij u dient te informeren. In een persoonlijk gesprek kan u hun behoeften verder uitdiepen en adequaat op hun probleem inspelen.

“Beste mevrouw Jan Peeters , je kent het probleem, maar vandaag ken jij ook de oplossing.” Niemand houdt ervan dat zijn naam verkeerd is geschreven of dat een brief opent met een dwaling zoals die in de voorbeeldzin. Ik kan het niet voldoende aanstippen: de initiële indruk is van kapitaal belang. Het is dus ook noodzakelijk om correcte informatie te verschaffen over de personen die je aanschrijft. Hoe persoonlijker de brief, hoe meer de lezer zich betrokken voelt. Een juiste contactpersoon is dus onontbeerlijk. Met de huidige technieken is het trouwens mogelijk om wisselende informatie in je mailing te verwerken. Zodoende kan u inspelen op hobby's, interesses, bedrijfsprofiel enzovoort.

De brief zelf dient evenzeer persoonlijk over te komen: hanteer een vriendelijke toon en schrijf de lezer aan, zoals u met hem zou praten. **Haast spreektaal, dus.** Eenieder die de brief leest, moet de indruk hebben dat u de brief speciaal voor hem geschreven hebt.

De goudmijn van de 21ste eeuw is beslist uw adressenbestand. Weten wie de aankoop beïnvloedt of erover beslist, ziedaar de belangrijkste opgave in direct mail. Adressenbestanden zijn een permanente investering:



Schreeuw het van de daken

Verkoopbriefen die verkopen

mensen verhuizen, veranderen van functie, verlaten het bedrijf of gaan met pensioen. **Besteed dus de nodige tijd aan het updaten van uw adressenbestand.** U doet er goed aan voorafgaand aan de mailing een telefonische update van uw adresgegevens door te voeren: vraag zoveel mogelijk informatie aan de telefoniste, overloop de reeds aanwezige gegevens. De adressen zelf kan u overigens aankopen bij gespecialiseerde firma's, die op basis van uw selectiecriteria de gewenste informatie bezorgen. Tevens kan u gebruik maken van goedkopere CD-roms met exportvrije bedrijfsadressen. Daar de gegevens zo snel wijzigen, koopt u best telkens weer de meest recente versie.

Wat u vanzelfsprekend vindt, kan voor uw klanten onbekend zijn. Met uw neus in en op uw zaak, wordt het vaak een probleem in objectieve termen over uw product of dienst te spreken of de perceptie ervan juist in te schatten. Het is dan ook noodzakelijk uw brief te laten lezen door derden. Een goede vriend of collega de brief laten lezen, zonder te zeggen dat u hem maakte, levert soms interessante noten op. Een andere manier om vitale gebreken aan het licht te brengen is een beperkte test bij klanten: vb. een mailing naar 10 bestaande en 10 nieuwe klanten, met een telefonische opvolging en een peiling naar hun reacties. Pas als u die test met vlag en wimpel doorstaat, kan u overgaan tot verzending van de mailing.

Verzending kost geld, zorg dus ook dat deze rendeert. Let op het gewicht, zodat u ideale tarieven kan bekomen bij de post. Maar laat u niet te snel verleiden tot een massale mailing, als u de opvolging ervan niet kan garanderen. Als u de mailing telefonisch opvolgt, zendt u best niet meer dan 100 brieven per telefoniste om de 2 à 3 dagen, zodat de mailing nog fris in het geheugen van de prospect zit. Een brief naar uw eigen adres geeft een goede indicatie over het tijdstip waarop de geadresseerde de post heeft ontvangen. Het is aangeraden om reeds de dag daarna aan de telefonische opvolging te werken. **Herhaling rendeert, herhaling kan niet genoeg**

aangewend worden, herhaling is in reclame de rechte weg naar herinnering. Een mailing opvolgen door een 2de of 3de brief kan dan ook snel het rendement doen verdubbelen en verdriedubbelen.

Ook al wil de prospect zaken met u doen, toch gebeurt het vaak dat uw eerste brief geklasseerd raakt in de ToDo-file. Evaluatie geeft voeding voor de toekomst: tel dus de resultaten van de mailing na op korte, en indien mogelijk, lange termijn, dit zowel kwantitatief als kwalitatief. U kweekt er een toekomstige infobron mee aan.

Ik drukte u reeds eerder op het hart dat het aanzetten tot reactie, de incentive als u wil, van groot belang is. Beoogde reactie: **aarzel niet dit blad te kopiëren, vindbaar te klasseren en als checklist te gebruiken bij uw volgende mailing.**



Schreeuw het van de daken

Verkoopsbrieven die verkopen

Tips voor de inhoud :

- Gebruik een P.S.
- Maak gebruik van getuigenissen, referenties.
- Bied koopjes aan met een uiterste datum.
Vlug reageren is de boodschap.
- Vermeld en herhaal uw telefoonnummer.
- Gebruik woorden als :
GRATIS, NIEUW, SPAAR, VANDAAG,...
- Zeg het met zo weinig mogelijk woorden.
- Schrijf met de klant voor de ogen.
Zet de klant centraal, gebruik U en JIJ.
- Vraag om reactie.
- Wees creatief !

Tips voor de lay-out:

- Personaliseer indien mogelijk.
- Maak de omslag zo neutraal mogelijk.
Wél persoonlijk gericht.
- Hou je aan een standaard briefopmaak.
- Gebruik een premium.
- Als u schaars bent met vette en schuine tekst,
valt die harder op.
- Vermeld uw adres, telefoonnummer en faxnummer,
niet alleen op de bon.
- Zorg dat uw briefhoofd kwaliteit en
correctheid uitstraalt.
- Hou de paragrafen kort.