

Een goede verkoopbrief, wat is dat?

Auteur: mr Wim van Groenewoud

De verkoopbrief is een belangrijk verkoopinstrument. Verkoopbrieven kosten weinig en kunnen veel reacties opleveren. Maar aan welke eisen moet een goede verkoopbrief voldoen?

De verkoopbrief is nog altijd een belangrijke aanjager van de verkoop. Branches als verzekeringen, financieringsmaatschappijen en uitgeverijen hanteren het middel veelvuldig. Logisch, een 'verkoopgesprek' op papier kost niet veel en rendeert dus heel gemakkelijk. Zeker in combinatie met telefonische follow-up. Maar aan welke eisen moet een goede verkoopbrief voldoen wil die succesvol zijn?

Zelden hoor je iets van de ervaringen van verzenders. Simpelweg omdat er in de meeste gevallen niet wordt gemeten en soms omdat de statistieken waardevolle informatie bevatten, die de afzender liever voor zich houdt. Maar in december 2003 haalden een tweetal mailingen het landelijke nieuws, ja zelfs het journaal. Dan is er iets bijzonders gebeurd.

Diamonds are forever

Als juwelier wil je je goede klanten natuurlijk ook het gevoel geven dat ze gewaardeerd worden. En vanuit je vakgebied weet je dat de diamant geldt als een (dure) blijk van waardering, ja zelfs van liefde. Dus hoe kun je de liefde voor de klant beter tot uitdrukking brengen dan hem een diamant(je) toe te sturen? De klant moet dan toch wel het gevoel krijgen dat hij bijzonder gewaardeerd wordt en dat moet eeuwige trouw opleveren. Waar de juwelier niet op gerekend had, was dat de meeste mensen de verkoopbrief ongeopend of na er een vluchtige blik op geworpen te hebben meteen weggooiden.

Een paar lessen over verkoopbrieven

Het zou beter geweest zijn als de juwelier zijn klanten weer in de winkel had kunnen krijgen. Dan stuur je dus een verkoopbrief waarin je aangeeft dat de klant binnen een bepaalde periode een waardevol en schitterend geschenk kan afhalen. De envelop moet er niet als 'reclame' uitzien. Het logo kan ook op de achterzijde van de envelop gedrukt worden. Of een boodschap op de envelop als 'Deze brief bevat waardevolle informatie', hoewel gezegd moet worden dat deze boodschap geen garantie meer is om de eerste hobbel te passeren. En dan de verkoopbrief zelf. Een lezer beoordeelt in slechts luttele seconden of de verkoopbrief voor hem interessant is. Dat betekent dat de persoonsgegevens correct moeten zijn en dat er een intrigerende kop is waaruit de lezer snel de voordelen voor hem moet kunnen zien. Een P.S. wordt altijd gelezen, dus die mag niet ontbreken. Als al deze elementen aantrekkelijk zijn voor de lezer, krijgt de verkoopbrief vervolgens alle aandacht.

Thuiszorg

Ook in december 2003 kregen mensen die gebruikmaken van de Thuiszorg een brief met de verhoogde tarieven voor 2004. De verkoopbrief veroorzaakte veel commotie, niet alleen vanwege de hogere eigen bijdrage voor thuiszorg, maar ook vanwege de moeilijke taal waarin de verkoopbrief was gesteld. Veel mensen konden absoluut niet begrijpen wat er precies gezegd werd. Dat levert dus de les op dat verkoopbrieven begrijpelijk moeten zijn. Niet onbelangrijk om te weten voor dienstverleners in de verzekeringsbranche bijvoorbeeld, want verzekeringen zijn nu eenmaal behoorlijk ingewikkeld. Is dit niet afhankelijk van de doelgroep, zult u zich misschien afvragen. Nee, ook academici en HBO-'ers hebben in hun

vrije tijd geen zin om zich in te spannen om precies te begrijpen wat u bedoelt. U moet dat echt zo eenvoudig mogelijk vertellen.

Tips voor verkoopbrieven

Dus: korte zinnen, geen jargon, actief taalgebruik en duidelijk en beknopt aangeven wat uw dienstverlening voor voordelen oplevert voor de ontvanger van uw boodschap. Voordelen zijn bijvoorbeeld 'gratis', 'goedkoop' (is iets anders dan 'niet duur'), 'zekerheid', 'gemak', etc. Gebruik 'beeldend taalgebruik' in plaats van abstracte woorden. Ik geef een voorbeeld uit de verzekeringsbranche. 'Onze serviceverlening staat op een hoog niveau' is concreet ingevuld als u zegt: 'U kunt ons bij schade 24 uur per dag, 7 dagen in de week bellen. Ervaren medewerkers helpen u direct bij de oplossing van uw problemen.'

Belang van goede communicatie in verkoopbrieven

Als u niet communiceert, weet niemand dat u bestaat of wat u precies doet. Goede, heldere communicatie levert response op. Met de raadgevingen in dit artikel kunt u uw verkoopbrieven nog eens nalopen. Want of u nu een verkoopbrief stuurt, een website inricht, een nieuwsbrief verstuurt of een column in een plaatselijke krant schrijft: de wetten van de communicatie zijn hetzelfde. Zo voorkomt u dat u de juwelier wordt uit het begin van dit stukje. U hebt al uw kruut verschoten en mist doel. Dat zijn dure lessen die te voorkomen zijn.

Mr Wim van Groenewoud is directeur-eigenaar van Fidicom, een bureau voor marketing en communicatie, gespecialiseerd in de financiële dienstverlening.

*Dit artikel is ook gepubliceerd op de website van Salesquest,
een trainingsinstituut voor commerciële vaardigheden.*