



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
1. WAT IS EEN MAILING?	4
2. BELANGRIJK VOORAF	4
3. TOEPASSINGEN.....	4
4. VOORDELEN	5
5. FASEN VAN DE MAILINGACTIE.....	5
6. DOEL VAN DE MAILINGACTIE	5
7. OPZET MAILINGACTIE	6
8. PLANNING.....	6
9. SAMENSTELLING VAN DE MAILING.....	6
10. VOORAF TESTEN.....	6
11. MAILINGADRESSEN.....	6
12. INHOUD MAILINGBESTAND	7
13. ADRESSENBRONNEN	7
14. WERKVOLGORDE	7
15. AANDACHT KRIJGEN	7
16. RESPONS VERHOGEN	7
17. INHOUD BEPALEN	8
18. SCHRIJVEN VAN DE BRIEFTEKST	8
19. WOORD- EN TAALGEBRUIK.....	9
20. STIJL	9
21. AIDA-STRUCTUUR.....	10
22. INTERESSANT MAKEN.....	10
23. UW AFZENDERGEGEVENS	10
24. ADRESSERING	12
25. PERSONALISEREN.....	12
26. DATUM VERMELDEN	12
27. KOPREGEL EN TUSSENKOPPEN.....	13
28. AFSLUITING.....	13
29. ONDERTEKENING.....	13

30. P.S.	13
31. VERMELDING BIJLAGEN	13
32. VORMGEVING ALGEMEEN.....	13
33. LENGTE VAN DE BRIEF	14
34. LETTERS EN OPMAAK	14
35. RESPONSMEDIUM	14
36. ENVELOP.....	15
37. FRANKERING.....	15
38. RESPONS VERWERKEN	15
39. BEGELEIDENDE BRIEF	16
40. EVALUEREN	16
DISCLAIMER.....	16

1. Wat is een mailing?

In iedere branche is de persoonlijke benadering van klanten van groot belang. Zeker nu het streven naar langdurige, winstgevende klantrelaties voor veel bedrijven een steeds belangrijker doel is. Customer Relationship Management (CRM) is de moderne methode waarmee één-op-één marketing vorm moet krijgen. Direct mail is daarbij een hulpmiddel. Direct mail is de 'chique' naam voor wat de meeste mensen in het spraakgebruik een mailing noemen. Meestal is de mailing in de vorm van een brief, maar ook gepersonaliseerde folders, briefkaarten of mailpacks rekenen we tot direct mail. Kenmerkend voor deze vormen is de verzending per post. Maar er bestaan ook faxmailings en e-mailings. Met een mailing informeert u meerdere ontvangers tegelijkertijd over dezelfde boodschap. Doel daarvan is het krijgen van respons (reacties), zoals documentatieaanvragen, bezoeksafspraken, bestellingen, enz. Een 'verkoper' dus die voor weinig geld uw klanten en prospects regelmatig bezoekt. Direct mail is een vorm van direct marketing (beide meestal afgekort als DM), waarvan ook telemarketing, teleselling, persoonlijke verkoop en nieuwsbrieven deel uitmaken. Faxmailings zijn de laatste jaren in sommige branches populair geworden. Echter, het imago van een faxmailing is niet al te best. Gebruik van dit medium doet wat goedkoop aan (u maakt zich er namelijk nogal gemakkelijk vanaf) en het feit dat u ongevraagd reclame maakt op het papier van de ontvanger, is niet iets dat veel ontvangers waarderen. Verreweg de meeste faxmailings belanden dan ook in de prullenbak, zonder dat iemand uw boodschap écht gelezen heeft. Uw naam blijft vaak wel onthouden, zij het niet al te positief. Alle faxsoftware en goedkope faxnummerbestanden ten spijt, voor een serieuze poging om in contact te komen met nieuwe klanten kunt u nog steeds beter voor de postversie kiezen. Tenzij u een deukje in uw imago voor lief neemt. Bestaande klanten zullen minder moeite hebben met een faxmailing. Zeker als u hen duidelijk kunt maken dat deze manier van informeren ook hen voordeel oplevert. Snelheid bijvoorbeeld. E-mailings zijn de nieuwste verschijningsvorm van direct mail. Hier is een waarschuwing helemaal op zijn plaats. Want hoewel het gebruik van e-mail voor reclamedoelinden nog in de kinderschoenen staat, is wel duidelijk dat ongevraagde e-mail ongenadig afgestraft kan worden. Hier gelden de wetten van internet: stuur mensen niet iets waarom ze niet gevraagd hebben en waarvoor ze u geen toestemming hebben gegeven! Lapt u de gedragsregels van internet en e-mail aan uw laars, wapen u dan alvast tegen het mailbombardement dat uw computersysteem voor dagen van slag brengt, want dat is de tegenmaatregel. Wees dus voorzichtig met e-mailings, vraag eerst via advertenties of postmailings om toestemming en mail dan pas. Overigens zijn de gedragsregels ook ter bescherming van uzelf. Want stel dat uw e-mailpostbus 24 uur per dag open zou staan voor post van over de wereld, dan zou u er meer dan een dagtaak aan hebben om al uw reclamemail te lezen. We gaan er maar van uit dat u voorlopig nog andere dingen te doen heeft. Een goede mailingbrief schrijven, bijvoorbeeld. Want daar gaat het in de onderstaande Checklist in hoofdzaak om.

2. Belangrijk vooraf

Als u nog niet veel ervaring heeft met het verzenden van mailings, dan is het goed om u vooraf het volgende te realiseren:

- De waarde van direct mail voor uw bedrijf is niet af te leiden uit het resultaat van één mailingactie. Een goede testperiode beslaat meerdere mailings. Trek dus niet te snel uw conclusies.
- Geen product of dienst blijkt in de praktijk té complex om er een goede mailingbrief over te schrijven. Mailings komen we dan ook in alle branches tegen. Ook u kunt er dus succesvol mee zijn.
- Staar u niet blind op de hoeveelheid respons. Een mailing met 2% respons kan een grotere waarde voor u hebben dan een mailing met 10% respons. Kwaliteit boven kwantiteit!
- Vraag hulp! Heeft u gaandeweg het maken van uw mailing toch het idee dat het zelf schrijven van een mailingbrief niet aan u besteed is, roep dan externe hulp in (zie schrijfhulp). Er zijn veel specialisten op het gebied van direct mail, die u graag helpen bij uw mailingactiviteiten, waaronder wij uiteraard. Maak gebruik van deze ervaring. De kosten zullen u meevallen, zeker als u deze opweegt tegen de extra respons of het betere beeld dat er van uw bedrijf en uw activiteiten is geschetst. Bovendien leert u er veel van als u de kunst van een expert kan afkijken. En dat is minstens zo interessant!

3. Toepassingen

- Presenteren van uw bedrijfsactiviteiten aan klanten en prospects.
- Informeren van uw doelgroep over nieuws met betrekking tot uw personeel, huisvesting, bedrijfsvoering of verkoopkanalen.
- Aankondigen van productontwikkelingen, updates, enz.
- Aankondigen van prijswijzigingen en verkoopacties.
- Aankondigen van een bezoek van een verkoper of vertegenwoordiger.
- Uitnodigen voor beurzen, seminars, bedrijfsbezoeken, enz.

- Aandacht geven aan speciale gebeurtenissen, jubilea, enz.
- Houden van enquêtes onder klanten en prospects.

4. Voordelen

- U bepaalt wie de mailing ontvangt; direct mail is selectief.
- U communiceert per mailingbrief rechtstreeks met slechts één bedrijf.
- U stemt uw boodschap volledig af op de door u gekozen doelgroep.
- U brengt de boodschap duidelijk en direct over.
- U bepaalt het aantal mailingbrieven zelf.
- U bepaalt de timing en planning zelf.
- De mailingbrief heeft een vertrouwelijk en persoonlijk karakter.
- De mailingbrief heeft een grote overtuigingskracht.
- De mailingbrief kan veel informatie bevatten.
- De mailingbrief heeft een hoge attentiewaarde.
- Het rendement van een mailing kan hoog zijn.
- U ontvangt snel respons, meestal binnen enkele dagen.
- Het resultaat van een mailing is goed meetbaar uit de respons.
- Het laten schrijven van een mailingbrief door een professionele tekstschrijver hoeft niet duur te zijn (zie schrijfhulp).
- De kosten per contact zijn relatief laag.
- Mailingactiviteiten zijn door ieder bedrijf uitvoerbaar.
- Direct mail is voor ieder bedrijf geschikt.

5. Fasen van de mailingactie

- Start elke mailingactie met een goede voorbereiding.
- Eindig elke mailingactie met een uitgebreide evaluatie.
- Een mailingactie bestaat minstens uit een hoofdmailing.
- In de hoofdmailing staat de belangrijkste boodschap.
- Een mailingactie bestaande uit een vooraankondigings-, hoofd- en herinneringsmailing levert meer respons op.
- Vooraankondiging
- Met een vooraankondigingsmailing kondigt u de hoofdmailing aan.
- U verhoogt daarmee de aandacht voor uw hoofdmailing.
- Een vooraankondigingsmailing verhoogt de kans op respons.
- Een telefonische vooraankondiging heeft hetzelfde resultaat.
- Sommige ontvangers waarderen een vooraankondigingsmailing niet, omdat deze meestal weinig informatie bevat.
- Overweeg voor een telefonische vooraankondiging een telemarketingbureau in te schakelen.
- Herinnering
- Herhaal in een herinneringsmailing de boodschap van de hoofdmailing.
- Vul de boodschap eventueel aan met een extra aanbod.
- Noem een extra argument om te reageren.
- De respons op een herinneringsmailing is vaak gelijk aan de respons op de hoofdmailing.
- Nabellen verhoogt de respons, soms zelfs aanzienlijk meer dan een herinneringsmailing.
- Overweeg voor een telefonische herinnering een telemarketingbureau in te schakelen.

6. Doel van de mailingactie

- Bepaal duidelijk het onderwerp van de mailing.
- Formuleer een meetbaar én realiseerbaar doel van de mailing.
- Mogelijke doelen
- Bestellingen ontvangen.
- Documentatie-aanvragen ontvangen.
- Bezoekafspraken genereren.
- Klantrelaties verstevigen.
- Contact houden met uw klanten; het tonen van vitaliteit.
- Ex-klanten herwinnen.
- Leadgeneratie; het opbouwen van een lijst van prospects.
- Nieuwe producten en diensten introduceren.
- Klanten en prospects aansporen (meer) bij u te kopen.
- Bekendheid van uw bedrijf, producten en diensten vergroten.
- Imago versterken.
- Informatie over de markt verzamelen.

- Aandacht vestigen op verkoopacties en speciale activiteiten.
- Begrip vragen voor actuele problemen of dreigende ongemakken.

7. Opzet mailingactie

- Bepaal of u gebruik maakt van een vooraankondiging (mailing of telefonisch).
- Bepaal of de mailing deel uitmaakt van een actie of campagne.
- Bepaal of u de mailing telefonisch opvolgt.
- Bepaal of u een herinneringsmailing verzendt.
- Bepaal de doelgroep van de mailing.
- Bepaal het aantal mailingbrieven.
- Bepaal of u de mailing in één keer verzendt of in meerdere fasen.
- Verzend niet meer mailingbrieven dan u kunt opvolgen.

8. Planning

- Stel de verzenddatum vast.
- Start uw voorbereidingen ruim voor de verzenddatum.
- Hou rekening met vakanties, vrije dagen, feestdagen, vergaderdagen, beursperiodes, enz.
- Wijs iemand in uw bedrijf aan die verantwoordelijk is voor de mailing.
- Bepaal wat u zelf doet en wat u uitbesteedt.
- Maak afspraken met leveranciers van DM-diensten en -producten.
- Calculeer de kosten van de mailingactie.
- Maak een planningsschema van alle activiteiten (wie, wat, wanneer).

9. Samenstelling van de mailing

- Bepaal de samenstelling van de mailing (brief, envelop, bijlagen).
- Verzend alleen een folder of andere bijlage mee als deze onmisbaar is voor het begrip van het onderwerp.
- Beperk u tot noodzakelijke en relevante informatie.
- Ga na of de bijlage bijdraagt aan het bereiken van uw doel.
- Bied met een antwoordkaart of faxformulier de mogelijkheid om gemakkelijk te reageren.

10. Vooraf testen

- Test een mailing om te weten of de lezer de boodschap begrijpt.
- Verzend nooit duizenden mailingbrieven zonder vooraf in een kleine oplage de mailing te testen. U weet dan hoeveel respons u kunt verwachten.
- Test verschillende versies van de mailing (splitrun) als u wilt weten welke versie de meeste respons oplevert.
- Test bij een splitrun mailing op aanbod, argumenten, korting, inhoud, lengte, responsmedium, verzenddag, enz.
- Zorg ervoor dat de verschillende versies op niet meer dan één punt van elkaar verschillen. Anders kunt u niet afleiden welk aspect van invloed is geweest op meer of minder respons.

11. Mailingadressen

- Actuele adresgegevens zijn noodzakelijk voor een succesvolle mailing.
- Beschik over adresgegevens in de vorm van een computerbestand.
- Gebruik een computerbestand dat door uw tekstverwerker kan worden gelezen.
- Gebruik een goed relatiebeheersysteem voor het opslaan, bewerken en raadplegen van klant- en prospectgegevens.
- Maak in uw adressenbestanden onderscheid in:
 - grote en kleine klanten (kopers),
 - kopers en beïnvloeders,
 - cold en hot prospects (wel contact maar nog geen koper),
 - suspects (nog geen contact mee geweest),
 - en gradaties daartussen.
- Overweeg bij grote bestanden het adressenbeheer uit te besteden.
- Selecteer binnen uw markt bedrijven waarop u zich richt (doelgroep).
- Selecteer binnen uw doelgroep bedrijven met gemeenschappelijke kenmerken (segment).
- Selecteer binnen een segment bedrijven die u met de mailing wilt bereiken (mailingdoelgroep).
- Selecteer de mailingdoelgroep nauwkeurig; de kwaliteit van uw selectie bepaalt mede de hoeveelheid respons.
- Maak een computerbestand met adresgegevens van de mailingdoelgroep (mailingbestand).

12. Inhoud mailingbestand

- Volledige bedrijfsnaam inclusief achtervoegsels.
- Naam van de contactpersoon aan wie u de mailing richt.
- Voorletter(s) van de contactpersoon.
- Titel(s) van de contactpersoon.
- Man/vrouw-aanduiding (sexecode) van de contactpersoon.
- Postadres, postcode en plaatsnaam.
- Correcte spelling van de achternaam van de contactpersoon bij de aanhef.
- Telefoonnummer voor vooraankondiging en opvolging.

13. Adressenbronnen

- Adressen Cd-roms (al voor een paar honderd euro ongelimiteerd gebruik).
- Adressenleveranciers: huur of koop van adresgegevens.
- Overige DM-dienstverleners: huur of koop van adresgegevens.
- Kranten en (vak)bladen: advertenties, artikelen.
- Beurscatalogi, deelnemerslijsten.
- Adresboeken: ABC, Wie Levert, Gouden Gids, enz.
- Ledenlijsten van verenigingen.
- Onderlinge ruil met niet-concurrerende bedrijven met dezelfde doelgroep.
- Zorg ervoor dat u kunt selecteren op:
 - Branche-code: indicatie van de activiteiten.
 - Klasse werkzame personen: indicatie van de bedrijfsomvang.
 - Vestigingsplaats/regio/postcode voor regionale selecties.
 - Distributiefunctie: groothandel, detaillist, enz.
 - Rechtsvorm: BV, NV, v.o.f., enz.
 - Vestigings- of oprichtingsdatum.

14. Werkvolgorde

- Brainstorm over alles wat u in de brief zou kunnen zetten.
- Schrijf alles op wat u te binnen schiet (niets is gek, ieder idee is welkom).
- Bepaal wat u wilt zeggen en wat niet.
- Formuleer de boodschap (wat gaat u zeggen?).
- Bepaal de volgorde waarin u de boodschap vertelt: de structuur.
- Laat na deze fase de kladversie van de mailingbrief liggen.
- Kijk na een paar uur of een paar dagen opnieuw naar de tekst.
- Schrap delen uit de tekst en voeg zinnen toe.
- Bepaal hoe u de boodschap vertelt: de stijl.
- Bepaal tot slot de vormgeving van de brief.

15. Aandacht krijgen

- Verzend alleen een mailingbrief als u interessant nieuws hebt.
- Hou er rekening mee dat niemand op uw mailingbrief zit te wachten.
- Wek interesse in elke fase waarin de ontvanger uw mailing ziet of leest.
- Zorg ervoor dat de ontvanger de mailing niet terzijde legt voordat de brief helemaal gelezen is.
- Laat uw mailingbrief opvallen als u veel aandacht wenst.
- Zet de lezer niet op het verkeerde been.
- Een lezer die u tussentijds teleurstelt zal geen klant van u worden.
- Doe een interessant aanbod als u veel respons wenst.
- Wek geen verwachtingen die u niet waar kunt maken.
- Formuleer een goede boodschap als u veel bruikbare respons wenst.
- Kies een zakelijke vormgeving voor een professionele uitstraling.

16. Respons verhogen

- Doe een interessant aanbod.
- Zorg ervoor dat reageren eenvoudig is.
- Zorg ervoor dat reageren goedkoop is.
- Zorg ervoor dat een lezer beloond wordt voor zijn reactie.
- Geef een lezer het gevoel dat hij anders iets mist.
- Bied de mogelijkheid om meer informatie aan te vragen.
- Bied de mogelijkheid om telefonisch contact op te nemen.

- Benadruk de eenvoud om te reageren als u veel respons wenst.
- Benadruk de lage kosten om te reageren als u veel respons wenst.
- Bouw 'drempels' in als de kwaliteit van de respons belangrijker is (een gemotiveerde koper is bereid moeite te doen).

17. Inhoud bepalen

- Wat is de boodschap?
- Hebben wij voldoende informatie over het onderwerp?
- Waarom is deze boodschap voor de lezer interessant?
- Welk doel kunnen en willen wij met deze boodschap bereiken?
- Is het zinvol deze boodschap te vertellen?
- Voor wie is deze boodschap bestemd?
- Wat zijn de gemeenschappelijke kenmerken van de mailingdoelgroep?
- Wat zijn de gemeenschappelijke 'problemen' van de mailingdoelgroep?
- Wie neemt de beslissingen bij bedrijven uit de mailingdoelgroep?
- Wie zijn er bij die beslissingen nog meer betrokken?
- Wat zijn de voordelen van ons bedrijf en onze producten en diensten?
- Wat zijn de belangrijkste verkoopargumenten met betrekking tot de boodschap?
- Hoe presenteren wij ons bedrijf in de boodschap?
- Hoe belangrijk zijn technische aspecten voor de mailingdoelgroep?
- Hoe belangrijk is kwaliteit voor de mailingdoelgroep?
- Hoe belangrijk is de prijs voor de mailingdoelgroep?
- Hoe belangrijk is service voor de mailingdoelgroep?
- Welke andere argumenten zijn belangrijk voor de mailingdoelgroep?
- Hoe reageert de lezer van deze boodschap in het beste geval?
- Hoe reageert de lezer van deze boodschap in het slechtste geval?
- Wat zijn voor de lezer redenen om te reageren?
- Wat zijn voor de lezer redenen om niet te reageren?
- Hoe zetten wij de lezer aan tot actie?

18. Schrijven van de brieftekst

- Beperk u in een mailingbrief tot één hoofdonderwerp.
- Zorg dat de lezer meteen weet wat de boodschap voor hem inhoudt.
- Zorg dat een mailingbrief eenvoudig te begrijpen is.
- Hou rekening met verschillende beslisningnemers (DMU).
- Een beslisser hoeft niet zelf de gebruiker te zijn.
- Zorg dat de boodschap past bij het doel van de mailing.
- Formuleer de boodschap kort en krachtig.
- Vermijd langdradige beschouwingen.
- Wek nieuwsgierigheid door nog niet alles te vertellen.
- Benadruk bij negatief nieuws de positieve aspecten.
- Laat een brieftekst een paar dagen liggen en bekijk deze dan nogmaals.
- Lees iedere zin dan aandachtig.
- Controleer of er staat wat u bedoelt.
- Controleer of de lezer nog moet nadenken over wat u bedoelt.
- Controleer de inhoud op grote gedachtesprongen: de lezer weet minder dan u van het onderwerp, maar moet u wel kunnen begrijpen.
- Voor inspiratie
- Bekijk uw product alsof u dit voor het eerst ziet.
- Zoek een vergelijking tussen uw product en een ander voorwerp.
- Verzin een komische of vreemde situatie rondom uw product.
- Bedenk een onwerkelijk verhaal rondom uw product.
- Bedenk woorden die met de productnaam te maken hebben.
- Voordelen weergeven
- De lezer moet uw boodschap eenvoudig kunnen vertalen naar praktische en financiële voordelen voor hem.
- Vertaal verkoopargumenten (in uw ogen) in aankoopmotieven (in de ogen van de lezer); niet 'de machine werkt tweemaal sneller', maar 'de machine bespaart u 40% productiekosten!'.
- Geef aan wat de lezer dankzij uw producten kan bereiken.
- Schrijf alsof de lezer nu al van de voordelen profiteert.
- Voorkom dat technische specificaties in de boodschap overheersen.
- Vermeld noodzakelijke technische specificaties in een bijlage.

- Vertaal technische specificaties naar gebruiksvoordelen.
- Roep positieve gedachten bij de lezer op.
- Geef de lezer het gevoel:
 - 'hier kan ik niet omheen',
 - 'hier moet ik meer van weten',
 - 'dit mag ik niet missen',
 - 'dat product moet ik hebben',
 - 'dit moet ik aanvragen'.
- Schrijf de tekst zó, dat de lezer onbewust steeds 'ja' moet zeggen.
- Vermijd dat de lezer in de tekst 'nee' moet zeggen.
- Herhaal uw aanbod en argumenten eventueel meerdere malen.
- Overtuig de lezer van de toegevoegde waarde van uw bedrijf.
- Bewijs 'goede service' met voorbeelden.
- Bewijs 'goed advies' met uw aanpak, kennis, referenties, enz.
- Betrouwbaarheid
- Formuleer uw boodschap zo, dat u er zelf door zou zijn aangesproken.
- Overdrijf een beetje in uw voordeel, maar vertel geen onwaarheden.
- Doe geen uitspraken en beloftes die u niet kunt waarmaken.
- Een oprechte mailingbrief moet u zonder schaamte aan een bekende kunnen laten lezen.
- Hou rekening met de ervaring die de lezer met uw producten heeft.
- Ga ervan uit dat de lezer minder van uw producten weet dan u.
- Benadruk het universele van uw producten; noem normen en standaards.
- Benadruk garantie en service.
- Nodig bij complexe producten de lezer uit voor een demonstratie.
- Benadruk de mogelijkheid voor maatwerk.
- Geef blijk van grote vakkennis.

19. Woord- en taalgebruik

- Schrijf zo actief mogelijk in de tegenwoordige tijd.
- Beperk het aantal hulpwerkwoorden (kunnen, zullen, worden en willen).
- Zinnen met drie werkwoorden achter elkaar kunnen meestal actiever.
- Gebruik de woorden 'wij', 'ik' en 'u' om de brief persoonlijker te maken.
- Een zin mag met 'ik' of 'wij' beginnen, behalve de openingszin.
- Pas op met 'ik' en 'u' als de brief niet gepersonaliseerd is.
- Schrijf in de ik-vorm als het uw eigen woorden zijn.
- Schrijf in de wij-vorm als u over of namens het bedrijf spreekt.
- Let erop dat 'ik' en 'wij' niet vaker voorkomen dan 'u' of de bedrijfsnaam van de lezer.
- Formuleer korte zinnen van maximaal vijftien woorden.
- Zet voor woorden 'want', 'en', 'of', 'maar' of 'omdat' eens een punt en begin hiermee een nieuwe zin.
- Formuleer zo min mogelijk bijzinnen in één zin.
- Vermijd onuitsprekbare woorden.
- Gebruik korte woorden.
- Maak bij lange woorden gebruik van verbindingsstreepjes.
- Vermijd jargon als u niet zeker bent dat de lezer u begrijpt.
- Vermijd dreigende taal.
- Schrijf spreektaal.
- Vergelijk uw mailingbrief met een verkoopgesprek.
- Vermijd statig en moeilijk 'Wetboek-Nederlands'.
- Vermijd woorden die inhoudelijk vaak niets toevoegen (aspect, element, functie, gebeuren, sfeer, situatie).
- Vermijd overbodige woorden (dus, dan, ook, even, enz.).
- Gebruik aandachttrekkende woorden (gratis, voordelig, vrijblijvend, nieuw, exclusief, enz.).
- Gebruik activerende woorden (meteen, direct, nu, vandaag, snel, enz.).
- Gebruik vertrouwenwekkende woorden (garantie, service, enz.).
- Gebruik op het resultaat gerichte woorden (besparing, verbetering, verhoging, enz.).

20. Stijl

- Noem een keer de naam van de geadresseerde in de brieftekst.
- Overtuig met goede argumenten, vermijd gladde verkooppraatjes.
- Pas op met humor. Dat kan ook een averechts effect hebben.
- Spreek een klant niet op dezelfde manier aan als een prospect.

- Spreek klanten aan op de ervaringen die ze al met u hebben.
- Toon enthousiasme over uw bedrijf, maar vermijd borstklapperij.
- Beoordeel feiten positief: een glas is half vol, niet half leeg.
- Roep beelden op: 'kleiner dan een speldenknop' i.p.v. '2 mm dik'.

21. AIDA-structuur

- Bouw de mailingbrief op als een verkoopgesprek.
- Gebruik de 'AIDA-structuur' in de tekst.
- Zorg in de eerste regels voor aandacht (A).
- Wek interesse door een belofte te doen of voordelen te noemen (I).
- Zet de interesse om in verlangen (desire, D).
- Verzoek om een reactie en 'dwing' de lezer tot actie (A).
- Koppel de AIDA-structuur aan de alinea-indeling van de brief.
- Maak een alinea niet langer dan vier à vijf regels.
- Scheid alinea's van elkaar door een witregel.

Inhoud eerste alinea

- De eerste alinea is beslissend voor het verder lezen van de brief.
- Formuleer een pakkende opening.
- Kom snel tot de kern van de boodschap.
- Spreek de lezer meteen aan op wat hem interesseert.
- Licht de aanleiding toe voor het schrijven van de mailingbrief.
- Of stel een probleem dat u in de mailingbrief oplost.
- Of doe een bewering die u in de mailingbrief nader toelicht.
- Of leg een leuke link naar een meegestuurde gimmick (cadeautje).
- Of beschrijf een korte voorgeschiedenis als aanleiding.
- Of schets een probleem met een voorbeeld.

Inhoud tussenliggende alinea's

- Beschrijf de situatie uitvoeriger.
- Geef een nadere uitleg van het probleem.
- Geef aanvullende informatie.
- Geef een toelichting op eerdere beweringen.
- Werk nieuwe beweringen verder uit.
- Vermeld onderzoeksgegevens en feitelijke informatie.
- Geef voorbeelden.
- Noem voor- en nadelen.

Inhoud slotalinea

- Draag de oplossing aan.
- Geef een samenvatting.
- Doe een aanbeveling: geef een reden om te reageren.
- Trek een conclusie.
- Roep een verlangen op ('Dat wilt u toch ook?').
- Roep op tot respons.
- Schets de mogelijkheden om te reageren (bellen, antwoordkaart, enz.).
- Bied een gratis product of cadeautje aan, dat verhoogt de respons.
- Bied niet alleen een bezoeksafpraak aan. Dat verlaagt de respons omdat velen helemaal geen bezoek willen.

22. Interessant maken

- In enkele seconden beslist de lezer of de brief de moeite waard is.
- Gebruik een nieuwsgierig makende kopregel.
- Vermeld in de kopregel het belangrijkste argument uit de boodschap.
- Sleep de lezer aan het eind van iedere zin en alinea naar de volgende.
- Beëindig een alinea eens met een vraag. De lezer leest dan zeker door.
- Hou rekening met de leesvolgorde:
 - briefhoofd om te kijken wie de afzender is,
 - ondertekening om te kijken wie de brief persoonlijk schrijft,
 - P.S. voor de laatste boodschap en het grootste voordeel,
 - aanhef en kopregel.
- Vermeld voordelen op een opvallende plaats.

23. Uw afzendergegevens

- Vermeld uw volledige adres in de mailingbrief.

- Gebruik uw eigen briefpapier.
- Noem nooit alleen een postbusnummer, dat wekt argwaan.
- Vermeld uw telefoonnummer, bij voorkeur een doorkiesnummer.

24. Adressering

- Adresseer de brief en niet alleen de envelop als volgt:

Elektrotechnisch Bureau Janssen B.V.
T.a.v. de heer ir. Ph.J. van der Vliet
Postbus 12
1100 AE AMSTERDAM

- Gebruik bij voorkeur vensterenveloppen.
- Controleer de positie van het adres ten opzichte van het venster.
- Controleer de juistheid van bedrijfsnamen, adressen, postcodes, enz.
- Vermeld bij de bedrijfsnaam de juiste achtervoegsels (BV, v.o.f., NV).
- Schrijf de achtervoegsels zoals de geadresseerde deze schrijft (bv, BV, b.v. of B.V.).
- Schrijf de bedrijfsnaam correct:
 - Elektrotechnisch Bureau Janssen,
 - Janssen, Elektrotechnisch Bureau B.V.
- Het woord 'Aan' voor de bedrijfsnaam is niet nodig.
- Vermeld als postadres het postbusadres (snellere postverwerking).
- Hou rekening met postcodes van vestigingsadressen en postbussen.
- Vermeld de plaatsnaam zoals de geadresseerde deze schrijft ('s-GRAVENHAGE of DEN HAAG).
- Vermeld de plaatsnaam in hoofdletters.
- Zet twee spaties tussen de postcode en de plaatsnaam.

25. Personaliseren

T.a.v.-regel

- Schrijf 'T.a.v.' met een hoofdletter.
- Vermeld het juiste geslacht.
- Schrijf 'De heer' of 'Mevrouw' als u 'T.a.v.' niet gebruikt.
- Spreek de contactpersoon aan met 'heer' of 'mevrouw'.
- 'Mejuffrouw' is ouderwets en wordt niet meer gebruikt.
- Vermeld de juiste titel (ir, ing., drs, dr, enz.).
- Let erop of de titel voor of achter de naam moet.
- Vermeld de belangrijkste titel als eerste.
- Let op bijzondere voorlettercombinaties (Ph. en P.H. of Th. en T.H.).
- Zet na iedere voorletter of voorlettercombinatie een punt.
- Vermeld de tussenvoegsels van een achternaam voluit (van, van der).
- Vermeld de afdeling, indien u niet over persoonsnamen beschikt.
- Controleer namen op spelling en schrijfwijze.

Aanhef

- Officiële titulatuur is niet noodzakelijk.
- Overdrijf niet met 'zeer geachte', 'weledelgestrengde' of 'weledede'.
- Vermeld geen voorletters (Geachte heer Jansen).
- Schrijf het eerste tussenvoegsel met een hoofdletter:
 - T.a.v. de heer ing. B. van der Sluis,
 - Geachte heer Van der Sluis,
 - T.a.v. mevrouw drs. J. Baks - van der Sluis,
 - Geachte mevrouw Baks - van der Sluis.
- Vermeld als u de naam niet weet:
 - Geachte mevrouw,
 - Geachte heer,
 - Geachte mevrouw, mijnheer,
 - Geachte heer, mevrouw,
- Schrijf altijd zo gericht mogelijk:
 - Geachte meet- en regeltechnicus,
 - Geachte verkoopleider,
- Gebruik in mailingbrieven nooit de aanhef 'L.S.'.
- Achter de aanhef staat een komma.
- Laat na de aanhef één regel wit.

26. Datum vermelden

- Vermeld altijd de datum boven de brief.
- Vermeld geen 'zie datum poststempel'.

- Dateer de mailingbrief zo actueel mogelijk.
- Schrijf de datum voluit na de plaatsnaam (Utrecht, 31 juli 1999).
- Schrijf achter de plaatsnaam een komma, achter de datum niets.

27. Kopregel en tussenkoppen

- Vermeld de kopregel onder de adressering, maar boven de aanhef.
- Voorzie in een lange brief alinea's of een combinatie van alinea's van een tussenkopje.
- Tussenkoppen geven een aansporing tot verder lezen.
- Tussenkoppen hebben in de brief een indexfunctie.
- Tussenkoppen geven de kernpunten van de mailingbrief weer.
- Tussenkoppen onderbreken op een prettige manier het leesritme.

28. Afsluiting

- Maak voor de afsluiting gebruik van:
 - Hoogachtend, (klinkt officieel)
 - Met vriendelijke groeten,
 - Met vriendelijke groet,
- Overdrijf niet met afsluitingen als 'Met de meeste hoogachting'.
- Zet na de afsluiting een komma.

29. Ondertekening

- Zet uw handtekening onder de afsluiting.
- Onderteken met een echte en stevige handtekening.
- Onderteken bij voorkeur in blauw.
- Zet uw handtekening niet door de afsluiting, naam of P.S. heen.
- Zorg ervoor dat de naam in de handtekening herkenbaar is.
- Vermeld onder de handtekening de naam van de ondergetekende.
- Vermeld eventueel de functie van de ondergetekende.
- De bedrijfsnaam is niet nodig als die al op het briefpapier staat.
- Gebruik geen handtekeningstempel (onpersoonlijk).
- Gebruik geen meegekopieerde handtekening (onpersoonlijk).
- Maak bij grote oplagen gebruik van een in kleur gedrukte handtekening.
- Handtekeningmachines zetten uw handtekening feilloos en levensecht.
- Vermijd 'i/o'- of 'b/a'-ondertekeningen (onpersoonlijk).

30. P.S.

- Geef een laatste aansporing met een intrigerende P.S.
- Herhaal het aanbod of vat deze samen.
- Noem het belangrijkste verkoopargument / aankoopmotief.
- Voeg iets aan de brief toe dat de lezer perse moet weten.

31. Vermelding bijlagen

- Vermeld het aantal bijlagen bij de mailingbrief.
- Geef een naam of korte omschrijving van de bijlagen.

32. Vormgeving algemeen

- Zorg ervoor dat de mailingbrief past bij de uitstraling van uw bedrijf.
- Ontwikkel een vormgeving die aansluit bij uw huisstijl.
- Ga na wat u ervan zou vinden als u de mailing zou ontvangen.
- Vermijd alle niet relevante informatie op uw briefpapier.
- Laat u informeren en adviseren door een grafisch vormgever.
- Hoe meer het uiterlijk van de mailing verraadt dat het om reclame gaat, des te groter is de kans dat uw mailingbrief een lage prioriteit krijgt bij de verwerking van de post.
- Hoe lager de prioriteit, des te kleiner is de kans op respons.
- Hou er rekening mee dat veel secretaresses in opdracht op basis van het uiterlijk de prioriteit bepalen.
- Geef de mailing alleen een echt reclame-uiterslijk als u er zeker van bent dat daardoor de nieuwsgierigheid naar de briefinhoud toeneemt.
- Hoe meer informatie de mailing bevat (brief, folders, enz.) des te kleiner is de kans dat de mailing gelezen wordt op het moment van ontvangst.

- Hou er rekening mee dat ook een kopregel en de P.S. kunnen verraden dat het om reclame gaat.
- Hoe zakelijker uw mailingbrief oogt, des te groter is de kans dat deze door de lezer helemaal wordt gelezen.
- Een verzorgde vormgeving benadrukt uw professionaliteit.

33. Lengte van de brief

- Maak een mailingbrief net zo lang als de inhoud ervan boeiend is.
- Maak uw mailingbrief niet langer dan twee zijden A4.
- Onderbreek een zin aan het eind van een pagina middenin.
- Een korte mailingbrief wordt eerder gelezen dan een lange.
- Hoe langer de brief, des te kleiner is de kans dat de brief wordt gelezen op het moment van ontvangst. Dit verkleint de kans op respons.

34. Letters en opmaak

- Gebruik bij voorkeur letters met schreef ('stokjes' aan de uiteinden van de letter).
- Gebruik hetzelfde lettertype als in uw andere correspondentie.
- Gebruik een voldoende grote letter (11 pt of groter).
- Druk de kopregel iets vetter en groter af.
- Druk de kopregel af in hetzelfde lettertype als de brieftekst.
- Zorg ervoor dat de kopregel op één regel past.
- Zorg ervoor dat de P.S.-regel maximaal twee regels beslaat.
- Kies voor een rustige indeling (plaatjes verstoren meestal het beeld).
- Neem voldoende kantlijnruimte (2 à 3 cm).
- Neem voldoende regelafstand en experimenteer daarmee.
- Zorg voor een rustig beeld door de tekst niet uit te vullen.
- Zorg voor een rustig beeld door woorden niet af te breken.
- Gebruik accenten om tekstgedeelten te benadrukken.
- Leg accenten met onderstrepen, vet drukken, cursief, s p a t i e s, HOOFDLETTERS of 'aanhalingstekens'.
- De lezer ziet de opvallende tekstgedeelten als eerste en betreft deze in de beslissing om door te lezen.
- Accentueer alleen de belangrijkste woorden en zinsdelen (prijsvoordelen, actiedata).
- Accentueer maximaal op één plaats in een alinea.
- Accentueer op maximaal twee à drie plaatsen in de hele brief.

35. Responsmedium

- Maak het de lezer eenvoudig om te reageren als u veel respons wenst.
- Gebruik daarvoor een antwoordkaart, antwoordformulier of faxformulier.
- Zorg ervoor dat de ontvanger zo min mogelijk hoeft te schrijven.
- Vermeld zoveel mogelijk al bekende gegevens op het responsmedium.
- Zorg ervoor dat de lezer weinig kosten hoeft te maken om te reageren.
- Gebruik eventueel de brief als responsmedium.
- Antwoordkaart/antwoordformulier/faxformulier
- Vermeld op de kaart of het formulier de functie ervan ('antwoordkaart').
- Nog beter is het om het doel te vermelden ('informatie-aanvraagfax').
- Voorzie een antwoordkaart van een antwoordnummer.
- Vermeld op het faxformulier duidelijk en groot uw faxnummer.
- Herhaal de boodschap kort.
- Geef uw kaart of formulier een datumkenmerk voor de responsanalyse.
- Formuleer de tekst bevestigend ('Ja, ik wil graag ...').
- Vermeld ook een 'Nee'-optie.
- Hou de mogelijkheid open om de lezer later nog eens te benaderen.
- Vraag de lezer naar aanvullende gegevens (bedrijfsnaam, adres, telefoonnummer, faxnummer, contactpersoon, voorletters en geslacht).
- Hou rekening met de eisen die PTT Post stelt aan afmeting en gewicht van een antwoordkaart:
 - minimumafmeting 14 x 9 cm,
 - maximumafmeting 23,5 x 16,2 cm,
 - lengte minimaal 1,4 maal de breedte,
 - vlak van oppervlakte,
 - minimaal 120 grams papier.
- Het 'per ongeluk' verzenden van twee antwoordkaarten bij één mailingbrief werkt responsverhogend.

- Een bewaarstrookje aan de antwoordkaart herinnert de lezer aan zijn aanvraag.

36. Envelop

- Hou er rekening mee dat de lezer uw envelop vaak niet eens ziet.
- Gebruik zoveel mogelijk uw huisstijl-enveloppen, met daarop uw logo en adresgegevens.
- Vermeld duidelijk uw adres op de envelop (i.v.m. retourzending).
- Maak geen gebruik van adresstempels (alsof u net begonnen bent).
- Vermeld uw adresgegevens bij voorkeur linksboven op de voorzijde.
- Vermeld eventueel op de envelop een nieuwsgierig makende tekst.
- Gebruik bij voorkeur A5- of A4-enveloppen.
- Zorg voor zo min mogelijk vouwen in de mailingbrief en folders.
- Kies een envelop die machinale verwerking mogelijk maakt.
- Hou rekening met de eisen van PTT Post (belstukken, busstukken, enz.).
- Maak vooraf een dummy om de beoordelen of u aan alle eisen voldoet.
- Maak de envelop opvallend door kleur, formaat, teksten of vensters.
- Maak de envelop interessant om te openen door een voorwerp erin.

37. Frankering

- De frankeerwijze is bij zakelijke post niet erg belangrijk, omdat de geadresseerde vaak zelf de envelop niet ziet.
- Een postzegel benadrukt het persoonlijke karakter meer dan de aanduiding 'Port Betaald', maar komt bij zakelijke post soms minder professioneel over.
- Plak postzegels recht.
- Gebruik alleen actiepостzegels als de afbeelding uw boodschap versterkt.
- Een frankeermachine is een alternatief voor een postzegel.
- Verzend een mailing als drukwerk partijenpost.
- Maak bij partijenpost gebruik van 'Port Betaald'.
- De vermelding 'drukwerk' op de envelop is niet nodig.
- Informeer bij PTT Post naar de voorwaarden voor partijenpost en kortingen.

38. Respons verwerken

- Verwacht de respons na:
 - Antwoordkaart: 2 tot 10 dagen.
 - Faxformulier: 1 tot 7 dagen.
 - Telefonische respons: 1 tot 3 dagen.
 - Bestelformulieren: 2 tot 10 dagen.
- Informeer uw collega's over de verzonden mailing.
- Zorg ervoor dat het documentatiemateriaal gereed ligt.
- Zorg voor een begeleidende brief bij documentatie.
- Zorg ervoor dat de producten gereed liggen (voor bestellingen).
- Zorg voor voldoende personeel voor de opvolging.
- Schakel een telemarketingbureau of fulfilment house in, als u capaciteit te kort komt.
- Zorg voor een systeem waarmee u alle informatie kunt registreren.
- Reageer uiterlijk binnen één week op de respons.
- Laat binnen één week iets van u horen, ook als u door overmacht de verwachte reactie niet kunt geven.
- Schakel een telemarketingbureau of fulfilment house in als u tijdens de uitvoering van uw opvolging merkt dat u personele capaciteit te kort komt.
- Neem uiterlijk binnen drie dagen na verzending van de gevraagde documentatie contact op met de aanvrager.
- Controleer of de verzonden documentatie is aangekomen.
- Vraag eerst toestemming voor het stellen van vragen.
- Spreek zondig een datum en tijd af waarop u kunt terugbellen.
- Vraag of er vragen zijn.
- Dring een telefoongesprek of afspraak nooit op.
- Registreer alle met de respons binnenkomende informatie direct.
- Registreer de responsdatum.
- Registreer de wijze van responderen (post, fax, telefoon).
- Registreer de van u verwachte actie.
- Verwerk correcties op de naam of adresgegevens.
- Registreer antwoorden op de door u gestelde vragen.

39. Begeleidende brief

- Bedank de documentatieaanvrager voor zijn belangstelling.
- Bedank de besteller voor zijn bestelling.
- Refereer aan de mailingbrief.
- Herhaal de voordelen van uw boodschap of aanbod.
- Wek nieuwsgierigheid naar de documentatie.
- Nodig de lezer opnieuw uit om te reageren.
- Vermeld de naam van de contactpersoon binnen uw bedrijf.
- Adresseer de brief persoonlijk.
- Zorg voor een gepersonaliseerde aanhef (alle gegevens zijn nu bekend).
- Zet een duidelijke handtekening.
- Stuur met bestelde producten een nieuw bestelformulier mee.

40. Evalueren

- Vergelijk de meetbare resultaten met het doel dat u gesteld had.
- Onderzoek bij de non-respondenten waarom zij niet gereageerd hebben.
- Controleer bij non-respondenten of de mailingbrief ontvangen is.
- Controleer bij non-respondenten de adresgegevens en namen.
- Voer de kostencomputatie na uw mailingactiviteiten nogmaals uit.
- Vergelijk de nacomputatie met de vooraf gemaakte computatie.
- Evalueer de kwaliteit van de boodschap.
- Evalueer de stijl van de mailingbrief.
- Evalueer de vormgeving van de mailingbrief.
- Evalueer de kwaliteit van uw responsmedium.
- Evalueer de kwaliteit van uw mailingbestand.
- Evalueer de verzending en bezorging van de mailingbrief.
- Evalueer de prestaties van externe bedrijven en bureaus.
- Evalueer de telefonische reacties op de mailingbrief.
- Evalueer de schriftelijke reacties op de mailingbrief.
- Evalueer de knelpunten in uw organisatie tijdens de mailingactie.
- Evalueer de tijdsplanning.
- Evalueer de prestaties van uw eigen medewerkers.
- Vergelijk het resultaat met eerdere mailingactiviteiten.
- Baseer uw eindoordeel op feiten en omstandigheden.
- Kwalificeer uw klanten en prospects opnieuw.
- Informeer de verkoopafdeling over vervolgacties.
- Informeer de marketingafdeling over vervolgacties.
- Maak een verslag met leerpunten, aandachtspunten en punten ter verbetering.

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.