



INHOUDSOPGAVE

De Verkoopbrief - een machtig instrument.....	3
Wanneer gebruikt u de verkoopbrief?.....	5
De vaste elementen van de verkoopbrief	7
Taalgebruik, lengte, stijl en opmaak.....	11
Respons meten en vergroten	14
Voorbeeld zakelijke brief	17
De AIDCA formule.....	18
Attention – pak de aandacht van de lezer	19
Interest – wek zijn onstuitbare interesse op	20
Desire – wakker zijn verlangen aan	20
Conviction – bewijs dat dit is wat hij nodig heeft.....	20
Action – vertel wat hij nu moet doen.....	21
Het is een model	21

DE VERKOOPBRIEF - EEN MACHTIG INSTRUMENT

De verkoopbrief is een ijzersterk verkoopinstrument.

Zeker in tijden van laagconjunctuur. In deze how-to guide: voorbereiding, doelgroep, inhoud van de brief, suggesties voor een test en responstips.

- Gebruik de verkoopbrief bij minder grote klanten
- Richt de brief aan de juiste persoon
- Zorg dat de brief onderdeel is van een direct mailactie.

U stuurt uw peperdure buitendienstmedewerker natuurlijk af op de grote klanten en kansrijke prospects. Maar de kleine(re) klanten wilt u ook niet verliezen. Om hen te bereiken is de verkoopbrief een uiterst geschikt middel omdat het een goedkope manier is om bij klanten 'over de vloer' te komen.

Er zijn echter meer argumenten die pleiten voor het inzetten van de verkoopbrief. Met een verkoopbrief heeft u tijdstip, oplage, formaat, vorm en kwaliteit in eigen hand. Vergelijk dat eens met een advertentie waarbij u toch min of meer in een keurslijf wordt geperst.

Een ander voordeel is dat u een verkoopbrief op de juiste persoon kunt richten. U schiet dus niet zoals bij een commercial of advertentie met hagel, maar meer met een geweer met telescoop: de juiste man of vrouw krijgt uw aanbod op zijn of haar bureau.

De verkoopbrief is altijd onderdeel van een direct mail-actie, een actie waarbij u de klant rechtsteeks benadert. Naast de verkoopbrief zijn andere elementen van de DM-actie: de enveloppe, brochure, antwoordkaart, retourenveloppe en een eventueel cadeautje. Let wel: u bepaalt natuurlijk zelf wat u wel of niet onderdeel

laat vormen van een DM-actie. Het hangt maar net van het onderwerp af of u bijvoorbeeld een brochure of cadeautje bijvoegt. Eén ding staat wel vast: een DM-actie zonder verkoopbrief is geen DM-actie.

WANNEER GEBRUIKT U DE VERKOOPBRIEF?

Een verkoopbrief is vooral voor de volgende situaties een sterk verkoopinstrument:

Weet u wat uw klanten willen? En wat hun oordeel is over uw aanbod? Onderzoek het met behulp van een Marktonderzoek

- Schrijf een verkoopbrief als adverteren te veel verspilling geeft
- Als u weinig verkopers heeft
- Als uitleg nuttig is over het product.

Uw product heeft een relatief kleine en duidelijk omliggende doelgroep. Adverteren op radio, tv of in kranten en publicaties levert dan te veel *waste* op, in dat geval gooit u geld over de balk.

Uw bedrijf kan zich geen of maar een beperkt aantal vertegenwoordigers veroorloven. Zoals bijvoorbeeld een kleine importeur van schoenfournituren. De directie wordt gevormd door vader en zoon die persoonlijk langskomen bij de heel grote schoenenzaken en hoofdkantoren van ketens. Per verkoopbrief worden de vele duizenden kleine

Schoenwinkels in de regio benadert.

Uw product verkoopt zich niet 'vanzelf', maar tijdens het verkoopproces is toelichting nodig. Die aanvullende informatie geeft u in de verkoopbrief of in een bijgesloten brochure (als het product illustratie behoeft of veel (technische) uitleg nodig heeft).

NADENKEN EN INFORMATIE VERZAMELEN

Voor goede verkoopbrieven geldt: de voorbereiding en het denkwerk kosten u al snel een paar dagen, het schrijven een half uur. Tijdens de voorbereiding verzamelt u alle

informatie over het product dat centraal staat in de verkoopbrief.

Wanneer u zelf geen adressenbestand heeft kunt u ze kopen bij een bestandseigenaar of via een listbroker.

- Zet het product centraal in de brief
- Vergaar informatie over uw doelgroep
- U kunt de brief ook uitbesteden.

Wat zijn de producteigenschappen? Wat zijn de gebruiksmogelijkheden? Verzamel ook informatie over de belangrijkste concurrerende producten.

Op welke punten onderscheidt uw product zich? Vergaar ook informatie over uw doelgroep of doelgroepen. Wat zijn de wensen en behoeften? Welke voordelen biedt uw product de ontvanger van de verkoopbrief?

U kunt een complete direct mail-actie uitbesteden. Er zijn in Nederland specialisten die dat voor u kunnen doen.

DE VASTE ELEMENTEN VAN DE VERKOOPBRIEF

Een verkoopbrief telt een aantal vaste elementen. Van aanhef tot postscriptum

- Herhaal de kern van de boodschap
- Onderteken een verkoopbrief nooit met i.o.
- Een verkoopbrief zonder PS. deugt niet.

De aanhef moet persoonlijk zijn: Geachte heer Jansen, Zeer geachte mevrouw Pietersen, of als u iemand al wat beter kent 'Beste Jan' .. Een mens hoort namelijk niets liever dan zijn eigen naam.

Uit den boze zijn: L.S., Betreft, Datum postmerk en Geachte heer. Waarom? Omdat het heel afstandelijk is en getuigt van desinteresse van de brieveschrijver voor de geadresseerde.

•Tip

Volstrekt dodelijk voor de effectiviteit zijn een heer met dame aanspreken (of omgekeerd) en een foutieve spelling van de naam. Ook een andere naam in de adressering dan die in de aanhef is een reden waardoor een verkoopbrief zó in de prullenbak belandt.

De eerste alinea is een van die bouwstenen van de verkoopbrief die altijd worden gelezen (vooral de eerste zin). Het is hier zaak met de deur in huis te vallen. Zoals de Amerikanen dat treffend zeggen: *'Fire your biggest gun first'*.

Heeft u iets nieuws te melden? Kan men nu uw product met een fikse korting kopen? Draai er dan niet omheen. Neem geen lange aanloop. Bij voorkeur bevat de eerste zin ook de naam van het product dat u in de brief aanprijst.

•Tip

De eerste zin moet pakkend zijn, zodat de aandacht van de lezer wordt getrokken. Bijvoorbeeld in de vorm van een vraag/probleem waar de klant zich voor gesteld ziet en het aangeboden product een oplossing voor biedt.

Dit is het tekstdeel (al dan niet verdeeld in een paar alinea's) waarin u beargumenteert waarom men u product zou moeten aanschaffen. Hier worden de (kale) producteigenschappen doorvertaald in productvoordelen voor de klant. Een heel veel voorkomende fout is dat u blijft steken in het noemen van eigenschappen. En u niet in de situatie van de klant verplaatst. Schrijf dus niet 'Onze nieuwe motorolie heeft buitengewoon goede smerende eigenschappen', maar 'Dankzij onze revolutionaire motorolie neemt uw brandstofgebruik met minimaal 7 procent af. Ook start uw auto veel gemakkelijker bij koud weer'. Vermijd te lange opsommingen van productvoordelen in de brief. Noem alleen de belangrijkste punten. Verdieping kan plaatsvinden in een brochure. In dit deel van de verkoopbrief kunt u het volgende denk- of werkschema aanhouden:

1. Het probleem waar de klant voor staat
2. De oplossing
3. Het bewijs
4. Dit betekent de oplossing voor de klant.

•Tip

Herhaal de kern van de boodschap zoals die in de eerste alinea is genoemd.
Herhaling is

een van de allerbelangrijkste regels (misschien zelfs wel de allerbelangrijkste" .) voor het schrijven van de verkoopbrief: 'Vertel wat je wilt vertellen, vertel het vervolgens en vertel dan wat je hebt verteld'.

Heeft u gedacht aan het gebruik van een 'testimonial', dat wil zeggen een wervende uitspraak van een tevreden klant? Let dan wel op het volgende: selecteer een geloofwaardig persoon en bedrijf, vraag om toestemming, noem naam en bedrijf concreet (dus niet 'een manager van een groot bedrijf", maar 'Piet Kessels, productmanager van Proctor&Gamble Benelux').

De kern van de boodschap wordt herhaald. Hier krijgt de klant ook het duwtje in de rug om tot de aanschaf over te gaan. Bijvoorbeeld door een aardige attentie in het vooruitzicht te stellen ('als u nu bestelt, dan krijgt u een zakmes cadeau') of korting te bieden. Maak hier ook duidelijk wat de klant moet doen als hij uw product wil aanschaffen. Bellen? Een portvrije antwoordkaart invullen?

•Tip

- Waak ervoor dat de verkoopbrief als de spreekwoordelijke nachtkars uitgaat. Onthoud dat

de laatste alinea goed wordt gelezen.

Geef u een cadeautje weg om de klant binnen te halen, noem dan altijd de geldwaarde.

Hier gebeuren nog steeds de meest verschrikkelijke dingen. Onleesbare, rommelige en kleine in elkaar geprutste krabbels, een handtekening die van iemand anders is dan de ondertekenaar, of helemaal geen handtekening. Of nog erger: 'i.o'. Oftewel: in opdracht getekend. Dat is ronduit verschrikkelijk, de doodsteek voor elke verkoopbrief. Want de brief is een persoonlijk verkoopinstrument, gericht van de ene persoon aan de andere.

Onder de brief staat een redelijke leesbare handtekening, met daaronder de naam, functie en het doorkiestelefoonnummer van de man of vrouw in kwestie.

•Tip

Gebruik een andere kleur voor de handtekening. Heeft de brief een zwarte letter, gebruik

dan bij voorkeur blauw voor de ondertekening.

Plaats uw handtekening zelf, met de hand, als het om niet al te grote aantallen brieven gaat.

Het naschrift is een van de grootste aandachtstrekkers in de brief. 99 van de 100 mensen

lezen het als het eerste of een van de eerste elementen. En dat biedt voor de schrijver dus een prachtige kans de boodschap nog eens kort en krachtig voor het voetlicht te brengen. Geef hierin een extra stimulans voor de koop ('als u voor ".bestelt, geven wij u een extra korting van 10 procent') of herhaal nogmaals het belangrijkste argument voor de aanschaf.

•Tip

- Een verkoopbrief zonder PS. is eenvoudigweg geen verkoopbrief.

TAALGEBRUIK, LENGTE, STIJL EN OPMAAK

Taalgebruik en stijl moeten naadloos aansluiten bij de cultuur van uw doelgroep. Vergelijk brieven aan kleine aannemers met een brief die aan cardiologen wordt gestuurd. Dat laat echter onverlet dat elke brief een bepaald minimaal niveau moet hebben. Dat wil zeggen: geen spelfouten, geen taalfouten, goed opgebouwde zinnen en zinnen die elkaar logisch opvolgen.

Met een brochure kunt u uw nieuwe product of dienst goed voor het voetlicht brengen. 9 tips

- Stem uw taalgebruik af op uw doelgroep
- Gebruik anekdotes
- Wissel korte en lange zinnen met elkaar af.

Gebruik bij voorkeur actieve zinnen die u in de tegenwoordige tijd schrijft. Voorbeeld. 'Toonaangevende bedrijven als X en Y gebruiken ons product al naar volle tevredenheid' is beter dan 'Ons product wordt reeds naar volle tevredenheid gebruikt door "'.

Zorg verder dat uw brief concreet is.

Voorbeeld. U kunt beter schrijven : 'Uw onderhoudskosten gaan 10 procent omlaag als u uw hydraulische cilinders laat coaten met ons nieuwe product', dan 'uw onderhoudskosten gaan flink omlaag'.

Als het even kan staft u beweringen met harde cijfers uit tests en onderzoeken. Een algemene stelregel is ook om positief te formuleren. Fout 1s: 'Haast u, want ons aanbod geldt maar tot "'. Goed is: 'Profiteert u tot "' van ons prachtige aanbod'.

•Tips

- Vermijd woordspelingen, clichés, grappen en grapjes, superlatieven, stopwoorden, vakjargon en overbodige informatie. Onthoud goed dat in de verkoopbrief de taal een middel is en geen doel. Een middel om te verkopen.
 - Doe eens de volgende test: laat de brief lezen door een paar prospects of klanten (liefst heel kritische"). Kunnen zij de brief in één adem uitlezen?
 - Gebruik eenvoudige taal. 'Wij bieden u aan' is beter dan 'Wij doen u een aanbod'.
 - Heeft u gedacht aan het gebruik van een anekdote of verhaaltje om de aandacht van de lezer te trekken?
 - Praat met mensen, niet tegen ze (geen woorden beuken dus).
-
- Voor de juiste lengte van de verkoopbrief bestaat geen gouden regel. Er bestaan heel goede van drie kantjes en heel slechte van een kantje. Neem de ruimte die u denkt nodig te hebben. Wordt de brief langer dan een kantje, denk dan eens aan het gebruik van tussenkopjes. Houd goed uw doelgroep in de gaten. Hoger opgeleide mensen kunnen gemakkelijker lange teksten, lange zinnen en lange woorden lezen.
 - Maar ook voor hen gelden grenzen. Voor de leesbaarheid van een zin kunt u het volgende als handvat nemen:

1 tot 13 woorden	zeer gemakkelijk te bevatten/dit gaat erin als gesneden koek
13 tot 21 woorden	eenvoudig te begrijpen
21 tot 26 woorden	met enige moeite te bevatten
26 tot 31 woorden	nu wordt het lastig: moeilijk te begrijpen
31 en meer woorden	bijna niet meer te volgen. De zin moet een paar keer worden gelezen om te begrijpen wat er staat.

•Tips

- Een afwisseling van korte en lange zinnen leest het prettigst. Op deze wijze ontstaat een ritmiek in de tekst. De tekst gaat als het ware swingen. Voor elke brief - lang en kort - geldt dat de tekst moet worden opgedeeld in alinea's. Vermijd lange woorden. Met een beetje denkwerk vindt u meestal wel een korter alternatief.
- Ook een goede layout draagt bij aan de effectiviteit van uw verkoopbrief. 'Goed' wil zeggen: rustig en overzichtelijk, een regelafstand van minimaal 1,5, twee of drie regels wit tussen de alinea's, voldoende brede boven-, onder- en zijmarges en niet teveel verschillende lettertypes en lettergroottes.
- Het is daarnaast van groot belang dat u de vormgeving dienstbaar maakt aan de boodschap. Vergelijk een bedrijf dat exclusieve lingerie verkoopt met een bedrijf dat begrafenispolissen aan de man brengt. Ook het soort letter is daarbij een middel. Voor een technisch product is een schreefloze letter op zijn plaats. Dat wil zeggen een letter zonder 'handen en voeten', haaltjes aan de boven- en onderzijde. Een dergelijke letter komt zakelijker, technischer over. Schreefletters daarentegen ogen warmer, ronder. Ze zijn meer op hun plaats in een verkoopbrief van een partycentrum, kerstpakkettenleverancier, of non profit-organisatie. Kortom: hoe beter de vorm is waarin de boodschap is verpakt, des te sneller gelooft uw prospect de boodschap.

•Tips

- Benut de kracht van onderstrepingen, 'bold', cursivering en kleur. Let wel: overdaad schaadt en u dient alleen die woorden, zinsdelen of zinnen te onderstrepen, vet te maken, te cursiveren dan wel in een steunkleur te printen die de kern van de boodschap betreffen. De praktijk leert dat hier flink tegen wordt gezondigd: meestal doet men maar wat.
- Denk ook eens aan het plakken (laten plakken) van een geel post-it memootje op de brief, of het aanbrengen van markeringen met pen om de aandacht te trekken. Verstuurt u uw verkoopbrief per fax, gebruik dan een schreefloze letter daar deze in het faxproces
- leesbaar blijft.

RESPONS METEN EN VERGROTEN

Wanneer u een antwoordkaart gebruikt bij uw verkoopbrief, is de respons eenvoudig te bepalen. Op die manier kunt u ook een analyse van de kosten (brief schrijven, papier, versturen e.d.) en de baten (extra verkopen) maken.

MARKTONDERZOEK

Wat willen uw klanten en hoe denken zij over uw product? Als u antwoord wilt op deze vragen, dan is marktonderzoek nuttig.

-Een tegenvallende respons is aan u zelf te wijten

-Toon uw product terwijl het wordt gebruikt

-Herhaal uw boodschap.

Schrijft u een goede verkoopbrief, dan vergroot u de kans op respons aanzienlijk.

Tips om de respons te vergroten:

LAGE RESPONS

Onthoud: een tegenvallende respons ligt nooit aan de klant, maar alleen aan uzelf!

LIEFDESBRIEF

Verplaats u bij ieder woord, en iedere zin die u aan het papier toevertrouwt in de schoenen van de klant. Zet de knop even om: denk u in dat u een liefdesbrief schrijft.

AANBIEDING!

Denk goed na over een 'offer he can't refuse'.

DE JUISTE ADRESSEN

Zorg dat uw adressenbestand op orde is. Check regelmatig de kwaliteit: bijvoorbeeld door ieder half jaar steekproefsgewijs te bellen.

HOUD VAST

Liever drie maal een mailing aan steeds dezelfde groep van 1.000, dan eenmaal een mailing aan 3.000 mensen. De eerste aanpak levert een aanzienlijk hogere respons op (circa driemaal zo hoog).

HANDTEKENING

Een duidelijke, krachtige handtekening onder de brief levert een aanmerkelijk hogere respons op dan een onleesbare krabbel.

BROCHURE ZONDER BRIEF

Verstuur nooit en te nimmer een brochure of catalogus zonder een begeleidende verkoopbrief. Zoiets is een doodzonde, een enorme gemiste kans. U stopt namelijk toch al spullen in een enveloppe, en waarom zou u dan niet een wervende brief bijsluiten?

EEN BOODSCHAP

Probeer in uw verkoopbrief niet meer dan slechts één boodschap over te brengen. Dat is namelijk al moeilijk genoeg.

CADEAUTJE

Een cadeautje vergroot de respons. Hoeveel precies dat hangt af van de betekenis die het cadeau voor de klant heeft. Ook hier geldt weer: leef u in de klant in.

ANTWOORDNUMMER

U krijgt circa 50 procent meer respons met een antwoordkaart met antwoordnummer dan met een antwoordkaart waarop men een postzegel moet plakken.

PLAATJE PRODUCT

U krijgt zo'n 30 procent meer respons als u het product in kwestie in een gebruikssituatie laat zien.

FOTO'S, GEEN TEKENINGEN

Het afbeelden van foto's levert meer respons op dan het afbeelden van tekeningen.

VOORDELEN APART VERMELDEN

Het vermelden van de productvoordelen in een apart kader levert u een hogere respons op.

HERHAAL

Geef niet op. Heeft uw eerste verkoopbrief een geringe respons, stuur dan snel een tweede. Onthoud ook hier: benut de grote kracht van de herhaling.

VOORBEELD ZAKELIJKE BRIEF

Als je een zakelijke brief **per post** verstuurt, neem je een aantal **extra vaste onderdelen** op.

Als je een zakelijke brief **per post** verstuurt, neem je een aantal **extra vaste onderdelen** op. Die zet je altijd in dezelfde volgorde.

Voorbeeld

Jasmijn Goutier
Muurhuizen 3
3811 EC Amersfoort

je eigen adresgegevens

WeCare
Afdeling personeelszaken
Dhr. Haverschmidt
Nijverheidsweg 60
3512 PM Utrecht

de adresgegevens van de ontvanger

Amersfoort, 5 maart 2016

de plaatsnaam en datum

Onderwerp: te lage stagevergoeding

Beste meneer Haverschmidt,

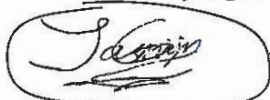
Ik schrijf u deze brief, omdat ik denk dat ik te weinig stagevergoeding krijg.

Sinds september loop ik stage bij WeCare als verzorgende IG, locatie Boterbloem. Ik krijg daarvoor een stagevergoeding van € 80 per maand. Twee klasgenoten van me lopen ook stage bij WeCare, maar dan op locatie Madelief. Zij doen hetzelfde werk als ik, maar zij krijgen € 120 stagevergoeding per maand.

Het is natuurlijk vreemd dat we voor hetzelfde werk een verschillende stagevergoeding krijgen. Ik verzoek u dan ook mijn stagecontract (zie bijlage) nog eens te bekijken en na te gaan of er inderdaad een vergissing is gemaakt. Als dit het geval is, wil ik graag evenveel stagevergoeding krijgen als mijn klasgenoten.

Ik hoop snel van u te horen zodat ik weet waar ik aan toe ben.

Met vriendelijke groet,



je handtekening

Jasmijn Goutier

Bijlage: stagecontract

de verwijzing naar de bijlage

DE AIDCA FORMULE

ELS BROUWER 25 FEBRUARI 2010 [COPYWRITING](#)



Maria Callas, die kon zingen! Zij schitterde vele malen als Aida in de gelijknamige opera van de Italiaanse componist Giuseppe Verdi. Haar publiek verafgoodde haar. Ze wist alles van haar personage, leefde zich in haar rol in en zette het drama van Aida overtuigend neer.

En wat dat betreft, lijk ik dus wel een beetje op Maria Callas. Maar daarin ben ik echt niet uniek, dat geldt voor alle zelfstandig dienstverleners. We lijken allemaal op Maria Callas. We leven ons immers in onze klanten in. En we kennen ons product of onze dienst van haver tot gort, tot we er letterlijk mee kunnen lezen en schrijven.

Maar juist dat schrijven valt niet altijd mee. Want hoe begin je? Hoe bouw je je tekst op? En hoe overtuig je je lezer? Een handig hulpmiddel bij het schrijven van een overtuigende tekst is de AIDCA-formule. Je hoort het goed, dat klinkt (bijna) als Aida!

AIDCA is een Engels acroniem waarvan de letters staan voor:

A = attention

I = interest

D = desire

C = conviction, credibility, comfort

A = action!

Eigenlijk is het heel simpel. Als mensen iets willen kopen, doen ze dat volgens het AIDCA-model. Dus als jij iets wilt verkopen, kun je dat ook doen volgens dat model. AIDCA beschrijft namelijk precies hoe je mensen motiveert om iets van je te kopen.

Het AIDCA-proces werkt zo. Iets trekt je aandacht. Als het voor jou relevant is, wil je er meer over weten. En als blijkt dat het product nauw aansluit op jouw behoeftes en wensen, dan ontwikkelt zich het verlangen om het te hebben. Zeker als het speciaal of uniek is. Als je dan ook nog wordt aangezet tot actie, wil je het zelfs misschien wel kopen.

De AIDCA-formule is een supereffectieve marketingformule en makkelijk te onthouden en toe te passen. Volg deze formule bij het schrijven van je tekst. Dan heb je de grootste kans dat de lezer doet wat jij van hem wil: je product of dienst kopen. Ik ga je hier precies vertellen hoe jij de formule gebruikt bij het schrijven van een wervende tekst.

Belangrijk: zorg er eerst voor dat je alles (en ik bedoel dus: alles) weet van je product of dienst. Focus niet alleen op de kenmerken van je dienst of product. Mensen kopen niet op kenmerken, maar op wat het voor ze doet, wat het ze oplevert.

ATTENTION – PAK DE AANDACHT VAN DE LEZER

Alleen de eerste indruk telt. Zorg er daarom voor dat de titel van je tekst de aandacht van de lezer trekt. Dat geldt bv. voor paginatitels op webpagina's en onderwerpregels in e-zines.

Het is de bedoeling dat je lezer denkt: huhh? Hij mag er zelfs een beetje opgewonden door raken, geprikkeld. Titels die een voordeel voor de lezer bevatten, doen het ook altijd goed.

– *De duurste vergissing van je leven.*

– *Waarom floppen websites?*

En als je niet gelijk een goede titel weet? Schrijf dan gewoon eerst (een deel van) de tekst. Gebruik hiervoor de lijst met voordelen. De titel zal zich vanzelf aan je opdringen, geloof me maar.

INTEREST – WEK ZIJN ONSTUITBARE INTERESSE OP

Je bent eigenlijk net een Jehovagetuige. Je hebt aangebeld, en daarmee de aandacht van de lezer getrokken. Nu moet je hem nog zover krijgen dat hij opendoet en naar je luistert. Daarvoor dient de eerste alinea. Wat je in de eerste alinea van je tekst vertelt, moet spanning creëren bij je lezer en hem bij de les houden. Dat is best moeilijk, het is echt koorddanseren op de aandacht van de lezer.

En hier heb je dus niet zo gek veel tijd voor. Schattingen lopen uiteen van 3 tot 10 seconden. Hoe het ook zij: het is kort! Je moet in de eerste alinea je lezer ervan overtuigen dat het relevant voor hem is. Dat hij de tekst echt moet lezen, dat het echt in zijn belang is dat hij de tekst leest. (Dat kun je natuurlijk alleen maar doen als je zijn situatie helemaal begrijpt, als je precies weet waar hij mee zit.)

DESIRE – WAKKER ZIJN VERLANGEN AAN

In de volgende alinea's bouw je verder op de belofte uit de titel en de eerste alinea. Je geeft meer details over je product, dienst of speciale aanbieding. Beantwoord de prangende vraag van je lezer: wat heb ik eraan?

Maak hem lekker. Beschrijf precies hoe jij, je bedrijf en je product matcht met de behoeftes en verlangens van je klant. En dat op zo'n manier dat hij onvermijdelijk denkt: ja, dat wil ik ook!

Wees enthousiast in je beschrijving. Overtuig hem dat hij echt zal profiteren van je product, tot in detail. Bespaar je tijd met jouw product? Vertel dan precies hoeveel en wat je met die besparing kunt doen. Maak je aanbod onweerstaanbaar.

CONVICTION – BEWIJS DAT DIT IS WAT HIJ NODIG HEEFT

Eigenlijk geldt dit voor je hele tekst. Je moet overtuigend schrijven, je moet zélf in je product geloven. Maar op deze plek in je tekst zet je er nog een tandje bij. Mensen moeten vaak wat overwinnen voor ze geld uitgeven. Ze aarzelen voordat ze zaken

doen met iemand die ze niet kennen. Zorg er daarom voor dat je lezer zich bij jou op zijn gemak voelt.

Geef gewicht aan je verkooptekst met bewijzen, voorbeelden en testimonials.

Laat zien dat je zelf vertrouwen in het product hebt door garantie te geven. Je kunt ook iets gratis weggeven. Je hoeft niet alles weg te geven. Maar genoeg om te laten zien dat jij weet waar je over praat. Schrijf je tekst bovendien zo dat je lezer het meer als een nuttig artikel ziet dan een verkooptekst. Maak duidelijk dat je om je klanten geeft.

ACTION – VERTEL WAT HIJ NU MOET DOEN

Hoe beter je de voorgaande stappen hebt uitgevoerd, hoe makkelijker deze stap is. En hoe minder nadruk deze stap hoeft te krijgen. Dan heb je de lezer op een natuurlijke manier in zijn aankoopproces begeleid. Maar vergeet deze stap niet! Je zult niet de eerste ondernemer zijn die een koper kwijtraakt doordat hij hem in deze cruciale fase niet aanzet tot actie. Laat je verhaal niet als een nachtkaars uitgaan ...

Een beetje aanmoediging is hier echt op zijn plaats. Je moet echt vragen aan je lezer of hij je product wilt kopen. Je hebt zijn aandacht weten vast te houden. Je hebt hem gevloerd met voordelen en baten. En je hebt een onweerstaanbaar verlangen bij hem opgeroepen naar je product. Sla nu je slag!

Vertel je lezer daarom precies wat hij nu moet doen. Bellen, mailen, formulier invullen? Vertel hem ook wanneer hij het moet doen: vandaag, of kan het morgen ook? Het werkt heel goed als je er ook een voordeeltje bij insluit. Dat is een echte effectieve call to action.

- *Bel voor dinsdag en ontvang een gratis proefexemplaar.*
- *Bel voor dinsdag. De eerste vijf aanvragers ontvangen ...*

HET IS EEN MODEL ...

Dit is het AIDCA model dat je kunt volgen bij het schrijven van je teksten. Ik wil je er echter wel graag op wijzen dat het een **model** is. Dat wil zeggen een vereenvoudigde voorstelling van de werkelijkheid. Volg het daarom niet slaafs op. Laat je niet

vastzetten door de verschillende stappen. Misschien werkt het in jouw tekst wel net even anders. Er zijn vele wegen die naar Rome – je klant – leiden.

Wat wel belangrijk is, is deze **laatste check of je op het goede spoor zit**.

1. Is het duidelijk tegen wie je praat?
2. Is het duidelijk wat je aanbod is?
3. Is het interessant voor je lezer?
4. Is het geloofwaardig?
5. Is het helder wat je klant moet doen?

Ik lees graag jouw ervaringen met de AIDCA-formule!