

De opbouw van jouw verkoopbrief

Deel 1: De titel

Je hebt al je openingspitches geschreven. De kortste variant hiervan, namelijk de pitch van vier woorden, wil je kunnen gebruiken als titel voor je brief. De titel zal namelijk niet langer moeten zijn dan dat!

Je wil namelijk snel en gemakkelijk de aandacht trekken – en vasthouden.

Voorbeeld van een 4 woorden titel afgeleid uit de oorspronkelijke 30 woorden pitch:

- Vergroot de het bedrag van elke afzonderlijke sale terwijl je de tijd van de salescyclus halveert. Maak afspraken met de bevoegde persoon in elke organisatie die tot jouw doelgroep behoort om jouw diensten te kopen.
- Vier woorden titel: Stop cold calling, nu!

Enkel een 4 woorden titel is niet voldoende. De titel moet een gevoel of gedachte oproepen bij de lezer waarbij hij/zij zich afvraagt: wauw, hoe krijgen ze dat voor elkaar? En vanuit die nieuwsgierigheid gaan ze doorlezen.

Deel 2: De hoofdparagraaf

Hier heb je drie doelen:

- De interesse van de lezer verder behouden
- De uitspraak van je titel toelichten
- Je ideeën introduceren op een manier die gemakkelijk te begrijpen is voor de lezer

De eerste zin moet echt de nieuwsgierigheid opwekken om verder te lezen. En tsja, dit geldt ook voor zin twee, zin drie. Etcetera.

Deel 3: De voordelen op een rij

Met bulletpoints zet je de voordelen van jouw aanbod op een rij. Dit heeft twee doelen:

- Je als autoriteit neerzetten naar je prospect
- Een vorm creëren die het best bijdraagt aan verkoop

Let op: een eigenaar van een bedrijf houdt van voordelen, resultaten, cijfers met betrekking op meer omzet of winst qua tijd. Iemand in een managementfunctie of werkvloer functie houdt van voordelen op het gebied van kenmerken van je dienst en hoe de dienst functioneert. Dit is een wereld van verschil! Weet dus wie je voor je hebt. Idealiter verkoop je aan de eigenaar van het bedrijf en schrijf je daar ook naar. Daar gaan we bij deze werkwijze dus ook vanuit.

Wanneer je aan consumenten verkoopt dan willen zij een combinatie zien van prijs/winst/tijd en de functie en kenmerken van je product of dienst.

Woorden die een goede verkooptrigger zijn bij bedrijfseigenaren zijn:

- Resultaten
- Waarde
- Blijvend
- Doelen
- Plannen
- Grotere doelen
- Initiatieven
- Strategieën
- Vergroten(d)
- Overtreffen(d)
- Bereiken
- Tijd
- Op maat
- Aangepast
- Tactisch
- Oplossing
- Toename
- Afname

Gebruik dus deze woorden in je bulletpoints.

Ter voorbeeld:

- Vergroot de retentie van je klanten en elimineer de afname van je zuurverdiende marktaandeel terwijl je gelijktijdig gemiddeld 13% meer winst draait per kwartaal.
- In de woorden van XXX, president van XXX, ‘dankzij een overweldigende toename in de efficiëntie en positieve houding van onze klantenservice zagen we een toename van positieve beoordeling van ons merk en van onze klantenservice.

Deel 4: Je slot paragraaf

Onzekerheid

Wanneer je schrijft aan een bedrijfseigenaar, dan wil je hier juist een stukje onzekerheid creëren. Je wil dat de lezer denkt: huh, hoezo niet? Je zaait dus geen onzekerheid over jou of over jouw product/dienst, het geeft juist een stuk betrouwbaar realisme mee. En alles in verkoop draait om vertrouwen. Het geeft ook direct aanleiding om 1 op 1 met jou in gesprek te gaan en dat is wat je wil.

Voorbeeldzinnen:

- Zou jouw bedrijf dezelfde of zelfs betere resultaten kunnen bereiken? Eerlijk gezegd is dat op dit moment te vroeg om te zeggen. Maar ik sta open voor de mogelijkheid om meer over de unieke behoeften van jouw bedrijf te ontdekken en in samenspraak met jou de eerste stappen te zetten naar wat met jouw bedrijf mogelijk is.
- Jij kent jouw bedrijf beter als geen ander. Sta jij open voor deze of zelfs betere resultaten? Samen kunnen we snel en gemakkelijk bepalen of en zo ja welke resultaten binnen jouw bedrijf mogelijk zijn.

- Vallen deze resultaten in jouw bedrijfsplan voor dit jaar? Je vraagt jezelf misschien af: 'kan deze persoon echt zulke of zelfs betere resultaten leveren?'. De waarheid is: dit weet ik niet. Maar dit kunnen we gauw ontdekken door in gesprek te gaan.

Deel 5: Call to Action

Zonder dat je iemand op die eerste date vraagt, ben je aan de goden overgeleverd. Gaat de ander de eerste stap naar jou zetten? Dat ligt dan allemaal in de handen van de ander. Zo is het ook met zaken doen. Dus zet zelf de stap!

Hiermee is het belangrijk dat je het de lezer zo gemakkelijk mogelijk maakt. Geef geen tientallen opties van wat ze kunnen doen.

Er zijn drie manieren waarop je een Call to Action kan formuleren:

1. Je benoemt een datum en tijd dat je de lezer gaat bellen.
2. Je geeft de lezer twee keuzes voor datum en tijd dat zij jou bellen.
3. Je zorgt dat de lezer een formulier krijgt met vragen dat ze naar jou insturen.
Afhankelijk van de uitkomst hiervan ga je verder naar stap 1 of 2.

Voorbeelden:

- Ik bel je op dinsdag 14 mei om 9.00 uur. Mocht dit tijdstip niet passen, dan kan je me bellen op vrijdag 10 mei of maandag 13 mei tussen 15.00 en 17.00.
- Ik bel je op dinsdag 14 mei om 9.00. Mocht je een voorkeur hebben voor een andere tijd, laat me dit dan weten door mij te bellen op 06-12345678.

Doe in ieder geval NIET het volgende in je Call to Action:

1. Een datum voor een face-to-face meeting voorstellen met een bedrijfseigenaar.
Wanneer het een drukbezette businessowner is (of iemand anders in hoge functie) dan sla je de plank hiermee onwijs mis.
2. Voorstellen dat de lezer jou belt wanneer hij/zij vragen heeft.
3. Een vage opmerking over dat jij ergens de komende tijd wel even belt.