

Handige standaardstructuren voor brieven, e-mails en memo's

In hoofdstuk 17 van het boek *Spot-on schrijven* geven we twee voorbeelden van veelvoorkomende standaardstructuren voor brieven en e-mails. Zulke standaardstructuren zijn voor jou als schrijver heel handig: je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden. Hier geven we aanvullende tips voor verschillende soorten brieven en e-mails en een standaardopbouw daarvoor. Overal waar *brief* staat kun je ook *e-mail* lezen. Sommige standaardstructuren zijn ook geschikt voor memo's.

HOE BEWAAK JE DE BALANS TUSSEN MONDELING EN SCHRIFTELIJK?

Hoe communiceer jij het liefst? In de praktijk zien we dat mensen steeds minder afspreken of de telefoon pakken en vooral heel veel mailen. Wat betekent dat voor de communicatie? En voor het opbouwen en onderhouden van relaties? Soms werkt elkaar zien of bellen beter dan mailen. En als je elkaar spreekt, is het makkelijker om persoonlijke informatie uit te wisselen. Hoe was iemands vakantie? Wat speelt er binnen de organisatie? Daarmee investeer je in de relatie. Denk er dus bewust over na: wanneer kies je voor mondeling, wanneer ga je voor schriftelijk? Volg waar het kan de 3-2-1-regel. Drie keer schrijven, twee keer bellen, één keer afspreken.

1. Je informeert de lezer of stuurt een verzoek

Je nodigt iemand uit

- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Belicht de voordelen voor de lezer: *what's in it for me?*
- Bouw je tekst zo op:
 - Noem de aanleiding.
 - Geef argumenten voor de uitnodiging.
 - Nodig de lezer uit.
 - Anticipeer op mogelijke lezersvragen.
 - Maak duidelijk welke acties je verwacht.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.



Overweeg om de lezer meteen al in de openingsalinea uit te nodigen en daarna de aanleiding te noemen en argumenten voor de uitnodiging te geven.

Je bevestigt een gesprek en de gemaakte vervolgafspraken

- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Sluit aan bij de sfeer van het gesprek:
 - Was de sfeer prettig, boeiend, inspirerend? Benoem dat dan.
 - Kun je moeilijk inschatten hoe de ander de sfeer heeft beleefd? Bedank dan voor de tijd.
- Bouw je tekst zo op:
 - Bedank de lezer voor het gesprek en benoem het doel van je brief.
 - Vat vragen, wensen, inzichten uit het gesprek samen.
 - Vermeld eventueel hoe je de lezer denkt te kunnen helpen.
 - Kondig vervolgacties aan.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.



Bedenk: een onverwachte bevestigingsbrief is vaak een aangename verrassing. Je doet net iets meer dan de lezer van je verwacht.

Je beantwoordt een verzoek

- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Vermijd standaardreacties en clichés.
- Bouw je tekst zo op:
 - Schets de aanleiding en de concrete vraag.
 - Formuleer het antwoord.
 - Kondig eventueel een vervolgactie aan.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.

Je verzoekt om informatie

- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Bedenk bij verzoeken aan bestaande klanten:
 - Ze willen het zo makkelijk mogelijk hebben.
 - Gebrekkige communicatie is de belangrijkste reden voor overstap.
- Bedenk bij verzoeken aan leveranciers:
 - Ze zijn een potentiële klant of promotor.
 - Ze doen graag iets extra's als de relatie prettig is.
- Bouw je tekst zo op:
 - Open relatiegericht.
 - Formuleer het verzoek concreet en specifiek.
 - Noem het doel van je verzoek en leg eventueel uit wat het voordeel voor de lezer is als hij hieraan meewerkt.
 - Geef aan hoe en wanneer je antwoord wilt hebben.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.



Overweeg om de brief te starten met het voordeel dat de lezer krijgt als hij aan het verzoek meewerkt. Doe dat alleen als je weet dat de lezer dit voordeel op prijs stelt.

Je verzoekt om betaling van een openstaande factuur

- Aarzel niet om een betalingsherinnering te versturen, maar doe het niet te snel.
- Stuur geen duplicaatfactuur, maar een persoonlijk geadresseerde brief.
- Bouw je herinneringsprocedure zorgvuldig op:
 - Kies bij de eerste herinnering voor een vriendelijke brief. Bouw deze brief zo op:
 - ◆ Open relatiegericht.
 - ◆ Attendeer de klant er vriendelijk op dat er nog een factuur openstaat en dat je het op prijs stelt als de betaling binnen bijvoorbeeld zeven dagen plaatsvindt.
 - ◆ Vraag om contact op te nemen als het niet lukt om binnen deze termijn te betalen.
 - ◆ Sluit vriendelijk en relatiegericht af.
 - Kies bij de tweede herinnering voor een persoonlijk telefoontje. Dit blijkt in de praktijk vaak goed te werken.
 - Kies bij de derde herinnering voor een persoonlijke brief waarin je je teleurstelling uit en de klant de kans biedt om contact met je op te nemen. Eventueel kun je verwijzen naar je leveringsvoorwaarden als je daarin regelingen hebt staan over het moment waarop je wettelijke rentes in rekening brengt.
 - Kies bij de vierde herinnering een van de volgende varianten:
 - ◆ Bel met een hogergeplaatste dan je contactpersoon.
 - ◆ Stuur een kort briefje: noem al je pogingen, vraag om een telefonische overboeking en kondig juridische actie of inschakeling van een incassobureau aan.
 - ◆ Schakel een gerenommeerd incassobureau in.



Stuur de klant een bedankje als de betaling na een aanmaning binnen is.

2. Je wilt een product of dienst verkopen

Je vestigt de aandacht op een nieuw product met een informatieve brief

- Kies voor een informatiebrief bij een beperkt aantal bestaande klanten.
- Check de effectiviteit voor je een groter aantal klanten benadert.
- Gebruik een plezierige toon: een brief is een goed gesprek op papier.
- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Bouw je tekst zo op:
 - Open relatiegericht en noem de aanleiding.
 - Zeg eventueel iets over de mogelijke behoeftes van je klant waarvoor jij een oplossing hebt.
 - Ga in op die oplossing of het nieuwe product, de belangrijkste kenmerken en eventueel de zorgvuldige ontwikkeling.
 - Schets de voordelen voor deze specifieke klant.
 - Kondig een actie aan of stel voor om kennis te maken.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.

Je vestigt de aandacht op een nieuw aanbod met een mailing

- Kies voor een mailing bij een groot aantal potentiële klanten.
- Besteed veel aandacht aan een goede doelgroepselectie.
- Beperk je niet tot een brief, maar stuur iets extra's mee.
- Zorg voor een correcte adressering.
- Noem de naam van de ontvanger in de aanhef.
- Gebruik concrete en eenvoudige taal.
- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Voeg eventueel een PS in.
- Besteed veel aandacht aan de visuele presentatie.
- Bouw je tekst zo op:
 - *Attention*. Trek de aandacht van de lezer met iets aantrekkelijks of onverwachts.
 - *Interest*. Wek zijn interesse. Maak duidelijk dat er nu kansen of mogelijkheden zijn.
 - *Desire*. Maak je aanbod onweerstaanbaar. Kom met concrete voordelen en proof points.
 - *Action*. Zet aan tot snelle actie. Bijvoorbeeld: de eerste vijftig reacties krijgen nog eens 10% extra korting.



Zet je een mailing uit onder een grote groep? Zorg dan voor een goede pretest van eventuele varianten van je tekst en kijk welke variant de hoogste respons oplevert.

Je brengt een offerte uit

- Scheid formele en relationele aspecten. Kies voor een relationele, commerciële begeleidende brief met een formele maar toegankelijke bijlage: de offerte.
- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Bouw je begeleidende brief zo op:
 - Open relatiegericht. Vermijd clichés.
 - Noem de belangrijkste voordelen, toegespitst op de situatie van je klant.
 - Noem geen prijs, tenzij deze sterk concurrerend is.
 - Kondig eventueel een actie aan of noem de geldigheidstermijn van de kosten of planning.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.
- Bouw je offerte zo op:
 - Begin met een titelpagina met een pakkende titel waaruit je meerwaarde blijkt.
 - Voeg een inhoudsopgave met paginanummering in.
 - Kies voor een indeling in hoofdstukken en paragrafen.
 - Maak een managementsamenvatting of gebruik hoofdstuktitels die als een samenvatting lezen.

- Pak de prijs in: gebruik de sandwichtactiek. Dus bijvoorbeeld eerst een plan van aanpak, dan de kosten en dan de planning en uitvoering.
- Zorg voor een vriendelijk en pakkend slot. Benoem eventueel nogmaals je motivatie voor deze opdracht of het resultaat dat de klant met een opdracht voor deze offerte boekt.

Je stuurt een reactie op een offertesbeslissing

- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Bouw je tekst zo op als je de opdracht binnen hebt:
 - Open relatiegericht. Verwijs naar eerdere contactmomenten en benadruk de goede sfeer.
 - Bedank de klant voor de opdracht en het vertrouwen en toon enthousiasme.
 - Bevestig de klant in zijn keuze.
 - Benadruk eventueel de langdurige relatie.
 - Kondig een vervolgactie aan.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.
- Bouw je tekst zo op als je de opdracht verloren hebt:
 - Open neutraal. Noem liever niet de naam van een concurrent.
 - Geef aan dat je het jammer vindt, maar blijf sportief en vermijd een verwijtende toon.
 - Bedank de klant voor de geboden kans.
 - Laat weten dat je volgende keer graag weer meedingt en wilt weten wat je dan beter kunt doen.
 - Kondig een vervolgactie aan.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.

3. Je kunt niet helpen, brengt slecht nieuws of beantwoordt een klacht

Je kunt de klant niet helpen

- Wees eerlijk en voorkom valse verwachtingen. Denk mee over alternatieven waarmee de klant wel geholpen is.
- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Bouw je tekst zo op:
 - Open relatiegericht. Verwijs naar de vraag van de klant en bedank hem voor het vertrouwen.
 - Vertel dat je niet kunt helpen en geef aan waarom niet.
 - Noem alternatieven voor de klant, inclusief eventuele andere leveranciers.
 - Laat weten dat je in de toekomst graag wilt helpen.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.

Je meldt slecht nieuws

- Bedenk: bij slecht nieuws blijkt een gesprek vaak effectiever dan een brief. Brieven met slecht nieuws binnen je eigen organisatie zou je eigenlijk moeten verbieden.
- Breng slecht nieuws duidelijk en volledig.
- Maak geen persoonlijke verwijten.
- Verwoord ook mogelijke positieve gevoelens, met name in de opening en afsluiting.
- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Bepaal wat het meeste effect heeft bij je lezer: de directe of indirecte methode. Bij de directe methode begin je met het slechte nieuws, bij de indirecte methode eindig je daarmee.
- Bouw je tekst zo op als je voor de directe methode kiest:
 - Schets het kader en denk waar mogelijk en passend aan positieve formuleringen.
 - Breng het slechte nieuws.
 - Geef argumenten en/of oorzaken.
 - Sluit positief af als dat past en kies anders een neutrale afsluiting.

- Bouw je tekst zo op als je voor de indirecte methode kiest:
 - Schets het kader en denk waar mogelijk en passend aan positieve formuleringen.
 - Geef argumenten en/of oorzaken; bereid de lezer voor op slecht nieuws.
 - Breng het slechte nieuws.
 - Sluit positief af als dat past en kies anders een neutrale afsluiting.

Je reageert op een klacht

- Bedenk: bij klachten is aandacht de doorslaggevende succesfactor.
- Ga nooit met een klant in discussie.
- Kies wat vaker voor *u/je* dan voor *wij/ik*.
- Reageer zo snel mogelijk op een klacht en bepaal of de klacht gegrond of ongegrond is.
- Bouw je tekst zo op als de klacht gegrond is:
 - Bevestig de ontvangst van de klacht en bied je verontschuldigingen aan.
 - Noem een manier om de klacht op te lossen.
 - Leg de oorzaak uit en blijf eerlijk.
 - Beschrijf eventuele concrete voorzorgsmaatregelen om herhaling te voorkomen.
 - Benadruk de goede relatie.
 - Kondig een vervolgactie aan.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.
- Bouw je tekst zo op als de klacht ongegrond is:
 - Bedank de klant voor zijn brief, bevestig de ontvangst van de klacht en betuig je spijt voor het ongemak.
 - Laat weten dat je de klacht hebt onderzocht of hebt laten onderzoeken en hoe dat is gebeurd.
 - Leg kort en positief uit wat de oorzaak van het probleem of misverstand is en hoe de klant deze problemen in de toekomst kan voorkomen.
 - Geef aan dat je waarde hecht aan een prettige relatie.
 - Sluit vriendelijk en relatiegericht af.