

# KUNNEN VERKOOPBRIEVEN JE GEBRUIKEN ALS AANSPREEKVORM?

Erik Dams

---

## Inleiding

De *je*-invasie in Vlaanderen is niet meer te stoppen. In de mondelinge communicatie halen we *je* en *u* nog wel eens door elkaar, maar in de schriftelijke communicatie beheersen we perfect het gebruik van *je*. Ook verkoopbrieven spreken de lezer meer en meer aan met *je*. Is dat wel altijd gepast?

“Wat ging er door je heen toen je dat record brak?” Vandaag is de *je*-invasie in Vlaanderen niet meer te stoppen bij mensen die in de media aan het woord komen: journalisten, politici, artiesten, woordvoerders en vakbondsmensen spreken vaak in *je*-termen. Het gaat om een recente evolutie. Vaak worden *je* en *u* nog door elkaar gehaald. In Vlaanderen wordt *je* in de dagelijkse conversatie niet algemeen gebruikt. We horen nog veel *ge* en *gij*. Het zal nog een tijdje duren voordat een bedrijf als Ikea zijn personeelsleden zal voorschrijven klanten met *je* en *jou* aan te spreken. In Nederland is dat wel het geval.

Toch wordt er in de geschreven communicatie wel lustig getutoyeerd. Ik neem nog eens Ikea als voorbeeld. In een krantenadvertentie staat: “Heb je een klemspot “DINGE” gekocht? Gelieve die dan zo snel mogelijk terug naar de winkel te brengen. (...) We verontschuldigen ons voor het ongemak dat wij je eventueel hebben berokkend.” Ikea gebruikt trouwens consequent *je* in al zijn geschreven communicatie. Haal die catalogus maar eens uit de kast.

Ook in personeelsadvertenties zijn veel bedrijven overgeschakeld van *u* naar *je*. Op een arbeidsmarkt waar het almaar moeilijker wordt goede kandidaten te vinden, komt het er voor een adverteerder op aan van het eerste ogenblik een betrouwbare en open indruk te maken.

Nog een toemaatje: hoe worden de bezoekers van de herentoiletten in de Mercator Hogeschool tot hygiëne aangespoord? Op de binnenkant van de wc-deuren hangt het volgende bericht: “Heren, heb je links of rechts een spoor? Schrik niet, achter je staat een borstel ... hij dient ervoor.”

## 1 Verkoopbrieven: van u naar je

Een verkoopbrief is een dialoog tussen schrijver en lezer. Om de aandacht van de lezer te wekken, gebruikt de schrijver een aanspreekvorm. Normaal wordt altijd *u* als persoonlijk voornaamwoord gehanteerd. Toch hanteren meer en meer verkoopbrieven de *je*-aanspreking. Enkele voorbeelden:

“Ontdek snel wat er je te wachten staat als je groter bent dan 1,40 m.” (op de envelop van een mailing van Fina New Drivers Club)

“Bravo, je hebt al 30.000 Bef gewonnen” (op de envelop van een mailing van D'Ieteren Skoda Import)

“100 minuten gratis bellen.

Elke maand. Een jaar lang

Met Telenet ben jij het die wint!” (op de envelop van een mailing van Telenet)

In de drie voorbeelden wordt *je* gebruikt op de envelop. De logica van het *je*-gebruik wordt echter niet altijd doorgetrokken naar de brieven en de bijbehorende folders. Ik gebruik dezelfde voorbeeldbrieven om dat aan te tonen.

### ***1.1 Fina spreekt me in zijn brief altijd aan met u.***

De aanhef luidt als volgt:

“Geacht lid,

U weet dat u, als lid van de New Drivers Club, van talrijke voordelen kan genieten, meer bepaald door New Drivers Club-punten te verzamelen.”

### ***1.2 Skoda Import D'Ieteren probeert consequent je te gebruiken.***

“Geachte Heer DAMS,

Kijk je uit naar een nieuwe auto? Eigentijds, duurzaam en toch budgetvriendelijk?

Tja, waarom geen Skoda?”

Maar bij het aanbod struikelt de brief:

“Ingesloten vind je ook een cheque ter waarde van 30.000 frank, BTW inbegrepen. Dit bedrag wordt u door uw concessiehouder aangeboden en bij aankoop van een nieuwe Skoda Felicia onmiddellijk afgetrokken.”

De laatste zin gebruikt *je*:

“Wedden dat je met Skoda over heel de lijn wint?”

Het P.S. sputtert dan weer plechtig:

“Maakt u geen gebruik van de cheque? Doe er dan een vriend of familielid plezier mee.”

### 1.3 Telenet gebruikt wel consequent *je*.

Van de envelop tot de voetnoten in de folder staat alles in de *je*-aanspreekvorm. Heel logisch past de aanhef van de brief bij die informele stijl. Ik word aangesproken met "Beste heer Dams".

De eerste zin luidt:

"Heb je ook even verbaasd opgekeken toen je de titel bovenaan deze brief las?"

De volgende zin balanceert echter op de irritatiegrens:

"Ik kan me goed voorstellen dat je graag persoonlijk wilt kennismaken met alle voordelen van Telenet voor *jou* en *je* gezin."

Sommige lezers zullen afhaken omdat de stijl te informeel is. Toch hanteert Telenet de *je*-stijl consequent, ook in advertenties.

Dat dacht ik tenminste. Tot ik op een dag twee mailings kreeg van Telenet. De ene mailing begint als volgt:

"Heb je het herkend? Je telefoonnummer? Vast wel. Net zoals zoveel van je familieleden, vrienden en kennissen jouw nummer kennen. Je telefoonnummer verander je dan ook niet zomaar. Maar waarom zou je? Je kunt nu immers beter én voordeliger bellen. Via Telenet. Mét je huidige, vertrouwde nummer."

De andere brief gaat zo:

"Stel u even voor dat James Bond voortaan als '008' op uw scherm zou verschijnen... Moeilijk, hé? Inderdaad: één nummer veranderen, haalt een heel begrip onderuit.

Daarom is het maar logisch dat u zweert bij uw vertrouwde telefoonnummer. Het speelt immers een cruciale rol in uw professionele contacten."

Beide brieven formuleren hetzelfde aanbod: ik kan naar Telenet overschakelen en mijn bestaande telefoonnummer behouden. De mailing in de *je*-vorm richt zich echter naar mij als particuliere persoon, de mailing in de *u*-vorm spreekt mij in mijn hoedanigheid van zelfstandige aan.

Het bureau dat de mailings voor Telenet creëert, bevestigde me mijn vermoeden: in de bedrijfswereld spreekt Telenet zijn doelgroep consequent aan met *u* omdat het er beter past.

## 2 Mix van vier elementen

Wanneer irriteert *je*? Wanneer past het wel? Dat hangt af van een mix van vier elementen:

- de aard van de doelgroep;
- de leeftijd van de doelgroep;
- het product dat wordt aangeprezen
- het imago dat een bedrijf zich wil aanmeten.

Als een bedrijf of organisatie zich richt tot jongeren (*leeftijd van de doelgroep*), kan dat zeker in de *je*-vorm. Banken, brouwerijen en uitgeverijen doen dat al (*product dat wordt aangeprezen*). Zodra de aangeschreven lezer de school of de universiteit verlaten heeft en deel uitmaakt van de arbeidsmarkt, lijkt het me beter hem of haar met *u* aan te spreken. Maar ook dan is *je* niet uitgesloten. Telenet bijvoorbeeld wil zich duidelijk jonger en directer positioneren tegenover concurrent Belgacom (*imago dat een bedrijf zich wil aanmeten*). Een mailing naar oud-leerlingen van een school, naar leden van een vereniging of naar mensen met gelijke interessevelden (bijvoorbeeld alle hengelaars) moet kunnen in de *je*-vorm (*aard van de doelgroep*).

## 3 Test je mailing

Klopt het dat jongeren zich niet storen aan de *je*-vorm in mailings? Laat ze het zelf testen. Ze kunnen mailings meebrengen die ze toegestuurd krijgen en ook mailings die aan hun ouders gericht zijn. Wordt in die mailings *je* of *u* gebruikt? Gebeurt het gebruik consequent? Hindert hen dat? Wanneer wel en wanneer niet? Is een mailing die *je* gebruikt automatisch een goede mailing? Het zijn een voor een vragen die een interessante discussie op gang kunnen brengen.

Laat jongeren een aantal mailings vergelijken aan de hand van het bijgevoegde beoordelingsformulier "Test je mailing" en ... geef ze dan de opdracht zelf een mailing te creëren. Ik ben benieuwd wat er uit de bus komt.

**Bijlage 1**

Test je mailing

Afzender: \_\_\_\_\_

Geadresseerde: \_\_\_\_\_

Beoordeling Slecht = 1 Matig = 2 Goed = 3 Zeer goed = 4 Perfect = 5

**Aspect****Score**

Presentatie van de mailing	
Aanspreking (je/u): gepast?	
Aanspreking (je/u): consequent?	
Leesbaarheid	
Lengte	
Aandachtstrekker	
Structuur	
Aanbod	
Voordelen	
P.S.	

TOTAAL

/ 50