

EEN BNK KAM SALES GIDS

Honderd Sales-Prompts, van koude e-mail tot getekende offerte

Honderd prompts die niet vleien wat zij niet weten,
met bij elke prompt de vrijgave-check
waarmee u achter elk bericht kunt staan.

Wetenschappelijk onderbouwd · met echte bronnen · editie 2026

BNK KAM

Dit was het boekbegin plus tien volledige prompts. De andere negentig zijn uw vangnet.

U zag de cover, de volledige inhoudsopgave, het colofon, het voorwoord en de eerste tien prompts, elk compleet. De volledige bibliotheek geeft u alles:

- ✓ 100 invulbare prompts in 8 categorieën, elk met een eigen vrijgave-check
- ✓ Het complete kader rond de prompts, met vijf figuren en zes werkbladen
- ✓ Vier uitgewerkte casussen, checklists, een woordenlijst en de beslissingskaders
- ✓ 73 bronnen, elk opgehaald, gelezen en in een tweede ronde weerlegd in plaats van bevestigd

De reden om te kopen is niet de prijs, het is uw handtekening. De bewijslast ligt bij u en zij geldt per verzonden bericht, en één verkoopinstructie die vorig jaar klopte en dit jaar niet meer, kost meer dan deze bibliotheek ooit kan. Wij beloven u niets over uw opbrengst. Wij beloven u dat u van elke zin weet waarop zij steunt.

Koop de volledige bibliotheek

€ 59,99

Direct te downloaden op:

www.bnkkam.com/products/honderd-sales-prompts

Inhoudsopgave

2. Colofon.....	5
Verantwoording van bronnen en werkwijze	5
IP-verantwoording.....	5
Disclaimer.....	6
Aansprakelijkheid	6
Waarom in dit boek geen enkel responspercentage staat	6
3. Voorwoord	7
4. Managementsamenvatting	8
De kern	8
Wat er per 1 juli 2026 is veranderd aan bellen	9
Een download is geen klant	9
Wat de AVG hierbovenop vraagt.....	10
Er rust geen labelplicht op een verkoopmail.....	10
Eerlijk beloven, en jegens wie	10
Aankomen is een aparte toets.....	11
Wat het onderzoek wel en niet zegt	11
Aanbevelingen.....	11
5. Leeswijzer	12
Het zesdelige promptmodel.....	12
Waarom er een Signaal in staat, en waarom de prompt zonder Signaal weigert	14
Het vaste format van elke prompt	14
De acht categorieën	15
Wat promptmethodiek wel en niet is	16
6. Het koopmoment: waarom dit boek nu nodig is	17
6.1 De mail die klopt en niets zegt	17
6.2 Waarom dit gebeurt: het model heeft geen toegang tot het enige dat overtuigt	18
6.3 Wat de cijfers wel zeggen, en waar zij ophouden	19
6.4 Merkt de ontvanger het?.....	20
6.5 De grond verschuift onder de praktijk.....	21
7. Context: wet en wetenschap	23
7.1 Pijler 1: mogen benaderen.....	23

7.2 Pijler 2: de AVG naast de Telecomwet	28
7.3 Pijler 3: eerlijk beloven, en hier lopen twee sporen	32
7.4 Pijler 4: transparantie waar zij wel geldt.....	36
7.5 De twee sporen naast elkaar	39
7.6 Naslag: wat mag, wat mag niet, en waar staat het	39
8. BNK KAM eigen onderzoek en standpunt	44
8.1 Wat wij hebben onderzocht en wat wij vonden	44
8.2 De afwezigheid van bewijs is zelf het feit	46
8.3 Het Signaal, ons standpunt over waarom promptlijsten falen	48
8.4 Wat een goed Signaal is	49
8.5 Ons standpunt over het kader	50
8.6 Waar wij het niet weten	53
9. De praktijkbibliotheek	54
9.1 Koude e-mail en openers	55
9.2 Follow-up-sequenties	90
9.3 LinkedIn en social selling	123
9.4 Discovery en gespreksvoorbereiding.....	151
9.5 Voorstellen en offertes.....	181
9.6 Bezwaarafhandeling en closing	214
9.7 Compliance en opt-out.....	247
9.8 Bezorgbaarheid en reputatie	268
Tot slot bij de bibliotheek.....	286
10. Beslissingskaders	287
10.1 Wanneer u AI in de uitgaande verkoop inzet, en wanneer niet	287
10.2 Risico's, en wie ze draagt	289
10.3 Governance: wie mag wat, wie geeft vrij, en waar staat het vastgelegd	291
10.4 Inkoop: de vragen die u aan een leverancier stelt	294
10.5 De invoering in vier stappen.....	295
11. Praktijk en casussen	297
11.1 Hoe u deze vier casussen leest.....	297
11.2 Casus 1, publiek gebrond. Vijftig adressen, en bij geen enkel adres stond waarvoor het bestemd was	297
11.3 Casus 2, publiek gebrond. De partij die zelf niet op verzenden drukte	299

11.4 Casus 3, hypothetisch. De leadmagneet die geen klantrelatie werd	300
11.5 Casus 4, hypothetisch. De belronde naar oud-klanten in september 2026	302
11.6 Wat de vier casussen samen zeggen	304
12. Checklists en werkbladen	305
12.1 Werkblad 1, het Signaal.....	305
12.2 Werkblad 2, mag ik deze prospect benaderen.....	307
12.3 Werkblad 3, de vrijgave-check voor elk bericht	312
12.4 Werkblad 4, de claimcheck	317
12.5 Werkblad 5, de maandelijkse bezorgbaarheidscontrole	318
12.6 Werkblad 6, het afwegingsdossier.....	321
13. Veelgestelde vragen	324
14. Valkuilen en misverstanden	328
“B2B mag altijd”	328
“Wij hebben toestemming, want zij hebben iets gedownload”	328
“Wij mogen ex-klanten bellen”	329
“Raadpleeg eerst het Bel-me-niet Register”	329
“AI-tekst moet gelabeld worden”	329
“De zwarte lijst geldt voor iedereen”	330
“De ACM handhaaft toch niet”	330
“Rol DMARC uit met pct=10”	330
“AI-mails presteren beter”	331
“Niemand ziet dat het AI is”	331
“Een langere mail overtuigt beter”	331
“De prompt doet het werk”	332
15. Woordenlijst.....	332
16. Bronnen en verantwoording	336
16.1 Methodologie	336
16.2 De bronnenlijst.....	338
17. Over BNK KAM en hoe wij helpen.....	345
18. Beeldplan en figurenlijst	346

2. Colofon

Titel. Honderd Sales-Prompts, van koude e-mail tot getekende offerte.

Uitgever. BNK KAM.

Auteurs. De kennisredactie van BNK KAM.

Peildatum. 16 augustus 2026. Alle wetteksten, richtsnoeren, providereisen en onderzoeken in dit boek zijn op of vóór die datum geraadpleegd.

Verantwoording van bronnen en werkwijze

Onder dit boek ligt een bronnendossier van drieënzeventig bronnen, genummerd S1 tot en met S73. Elke bewering in de lopende tekst die een feit is, draagt het nummer van de bron waaruit zij komt. Waar u geen nummer ziet, leest u vakmanschap, oordeel of een standpunt van BNK KAM, en dat staat er dan ook bij.

Het dossier is in twee ronden opgebouwd. In de eerste ronde heeft een groep onderzoekers per brondomein uitsluitend bronnen opgenomen die zij daadwerkelijk hebben geopend. In de tweede ronde hebben verificateurs, die de eerste ronde niet hadden geschreven, elke bron opnieuw opgehaald met een gewone browserinstelling, elk citaat teken voor teken vergeleken met de brontekst en elke bevinding beoordeeld als goed, te sterk of onjuist. Het uitgangspunt van die tweede ronde was hard: een bevinding is onjuist totdat zij letterlijk in de bron is teruggevonden. Daarna heeft een derde controle de nummering, de dubbelingen, de reikwijdtevermeldingen en de onderlinge tegenspraken nagelopen. Twee onafhankelijke ophaalronden per bron, met bij elkaar ruim vijfhonderd ophaalhandelingen. Dit is de verantwoording van ons eigen werk en geen bewering over de buitenwereld.

Bij elke juridische bron staat in het dossier de reikwijdte vermeld: geldt de norm jegens consumenten, geldt zij ook zakelijk, of geldt zij voor alle ontvangers. Dat onderscheid loopt door tot in de prompts. Een regel die uitsluitend jegens consumenten geldt, presenteren wij nergens als algemene verkoopregel.

IP-verantwoording

De honderd prompts in dit boek zijn vers geschreven voor de koper. Dit boek bevat geen interne prompts van BNK KAM, geen beschrijving van onze eigen werkwijze en geen van onze automatiseringsrecepten. Wat u koopt is een zelfstandig bruikbare bibliotheek, geen kijkje in onze keuken. De prompts, de sjabloonstructuur en de vrijgave-checks in dit boek zijn auteursrechtelijk beschermd werk van BNK KAM. U mag ze onbeperkt gebruiken binnen uw eigen organisatie, ook aangepast aan uw markt en uw toon. U mag ze niet als product doorverkopen, niet opnemen in een eigen trainings- of softwareaanbod voor derden en niet ongewijzigd publiceren.

Disclaimer

Dit boek geeft geen juridisch advies. Het beschrijft het kader waarbinnen commerciële communicatie in Nederland plaatsvindt, met vermelding van de vindplaats, en het vertaalt dat kader naar concrete schrijfinstructies. Het vervangt geen advocaat, geen bedrijfsjurist en geen functionaris voor gegevensbescherming.

Wetgeving verandert, en soms sneller dan de vakliteratuur bijhoudt. De klantrelatie-uitzondering voor telefonische benadering is per 1 juli 2026 vervallen doordat in de aanhef van artikel 11.7, vierde lid, Telecommunicatiewet de zinsnede “en tweede” is geschrapt [S1][S4]. Boven de geldende tekst van diezelfde wet staat bovendien letterlijk vermeld dat er wijzigingen zonder inwerkingtredingsdatum aanwezig zijn [S1]. Ook de Europese richtsnoeren waarop dit boek zich op enkele punten baseert, dragen zelf de vermelding dat zij niet bindend zijn en dat alleen het Hof van Justitie van de Europese Unie een gezaghebbende uitleg kan geven [S41]. Toets bij een reëel belang altijd de actuele tekst en, waar het ertoe doet, met een adviseur.

Aansprakelijkheid

BNK KAM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit het gebruik van dit boek, de daarin opgenomen prompts of de daarmee gegenereerde teksten. De verantwoordelijkheid voor wat u verstuurt, aan wie u het verstuurt en op welke grondslag, blijft bij u en bij uw organisatie. Dat is niet alleen een juridische verdeling maar ook de kern van het boek: de prompts zijn zo gebouwd dat u kunt nagaan waarop elke zin steunt, juist omdat u het bent die het bericht ondertekent.

Waarom in dit boek geen enkel responspercentage staat

In dit boek staat geen responspercentage, geen openratio, geen replyrate, geen conversiecijfer en geen percentage bij een “bewezen framework”. Ook niet als illustratie, ook niet met een slag om de arm. Dat is een bewuste keuze en de reden is eenvoudig.

Het enige vooraf geregistreerde veldexperiment over met een taalmodel geschreven commerciële e-mail dat wij hebben kunnen openen, en dat door vakgenoten is beoordeeld voordat het verscheen, is de studie van Dubé en Xu bij een online wijnverkoper, met drie gerandomiseerde experimenten in 2024 en 2025 [S58]. Die studie verwerpt de nulhypothese van gelijke brutowinst tussen de door mensen geschreven cel, de modelcel en de gemengde cel niet, en ziet ook geen verschil in openratio tussen die drie cellen [S58]. Het economische argument dat de auteurs wél aanwijzen zit in de kosten van het schrijven, niet in een hogere opbrengst [S58]. De winstvergelijking die uit dat onderzoek in de vakpers is blijven hangen, is bovendien een vergelijking met helemaal géén e-mail sturen en niet met een menselijke schrijver [S58]. En de reikwijdte is smal: consumentenmarkt, Verenigde Staten, wijn, bestaande nieuwsbriefabonnees, kleine steekproef die de auteurs zelf benoemen [S58].

De enige uitspraak die dit bewijs draagt, is dus deze: tegenover een menselijke schrijver is in dit onderzoek geen verschil in brutowinst en geen verschil in openratio aangetoond, terwijl het schrijfwerk zelf aantoonbaar goedkoper is [S58]. “Geen verschil aangetoond” is daarbij niet hetzelfde als “bewezen gelijk”, want de auteurs beperken zichzelf uitdrukkelijk tot beslissingstheorie voor kleine steekproeven [S58]. Alles daarboven zou een belofte zijn die wij niet kunnen onderbouwen. Het standpunt van BNK KAM is dat een verkoper die een cijfer belooft dat hij niet kan bewijzen, precies doet wat dit boek hem afraadt, en dat een uitgever die dat doet zijn eigen les niet toepast. Wij beloven u geen opbrengst. Wij beloven u dat u kunt instaan voor wat u verstuurt.

3. Voorwoord

U kent het moment waarschijnlijk. U plakt de naam van een bedrijf in een chatvenster, u vraagt om een koude e-mail, en binnen vijf seconden staat er een tekst die er goed uitziet. De zinnen lopen, de opbouw klopt, de afsluiting is beleefd. En toch verstuurt u hem niet. Want als u hem hardop leest, hoort u dat er niets in staat. “Ik zag dat uw organisatie sterk groeit.” “In de huidige markt is efficiëntie belangrijker dan ooit.” “Ik denk dat wij veel voor elkaar kunnen betekenen.” Het model schrijft vlot en het schrijft leeg, en dat is geen toeval. Het weet niets van deze prospect. Het heeft geen enkel gegeven over dit bedrijf, deze persoon, dit kwartaal. Wat het wél heeft, is een verzameling patronen van hoe zulke mails er meestal uitzien. Dus vult het de vorm en laat het de inhoud open, en die leegte dekt het af met vriendelijkheid.

Dat is de ergernis waar dit boek uit is ontstaan. Niet uit angst voor een boete, niet uit fascinatie voor de techniek, maar uit de dagelijkse irritatie van een verkoper die zijn vak serieus neemt en een hulpmiddel krijgt aangereikt dat vleit in plaats van weet.

De oplossing is minder ingewikkeld dan de markt suggereert, en zij zit niet in een slimmere formulering van uw verzoek. Zij zit in wat u meegeeft. Elke prompt in dit boek eist één ding dat u zelf moet aanleveren: een echt, controleerbaar gegeven over deze prospect. Wij noemen dat het Signaal. Een gebeurtenis, een uitspraak, een publiek feit, een zin uit hun vacaturetekst, een opmerking van uw contactpersoon in een eerder gesprek. En als u dat veld leeg laat, weigert de prompt te schrijven en vraagt hij erom. Dat is niet streng om het strenge, het is de enige manier waarop u voorkomt dat het model verzint wat het niet weet. De documentatie van de modelmakers zegt hetzelfde in andere woorden: een harde regel als “noem altijd een concreet gegeven” kan een model dwingen een gegeven in te vullen dat het niet heeft [S69]. Het omgekeerde geldt ook. Geef het model een echt gegeven, en het hoeft niets meer op te vullen.

Daarmee draait de verhouding om. Niet het model levert de inhoud en u de goedkeuring, maar u levert de waarneming en het model levert de vorm. Dat is minder magisch dan de gratis promptlijsten beloven, en het is de enige verdeling waarin u aan het eind kunt instaan voor wat er in uw naam de deur uit gaat.

Het tweede dat dit boek anders maakt, is hoe het met de regels omgaat. Er staat veel recht in, met vindplaats en al, maar niet als juridisch college en niet als schild. Wij hebben het kader zo opgeschreven dat het uw tekst beter maakt, met de wet als bijvangst. De regel dat u in elk commercieel bericht uw werkelijke identiteit en een geldig adres voor afmelding vermeldt, komt uit artikel 11.7, zevende lid, Telecommunicatiewet [S1]. Maar het is ook gewoon een betere mail: een ontvanger die in één oogopslag ziet wie u bent en hoe hij van u af komt, leest de rest met minder wantrouwen. De regel dat u elke belofte in een offerte moet kunnen bewijzen, komt uit de omkering van de bewijslast in artikel 6:195 van het Burgerlijk Wetboek, dat in zakelijke verhoudingen gewoon geldt [S31]. Maar het is ook gewoon een beter voorstel: een claim die u kunt onderbouwen, overtuigt een inkoper nu eenmaal meer dan een claim die u niet kunt onderbouwen.

En dan de grond die verschuift. Op 1 juli 2026 is in de Nederlandse Telecommunicatiewet in de aanhef van artikel 11.7, vierde lid, de zinsnede “en tweede” vervallen [S1][S4]. Twee woorden. De uitzondering voor de bestaande klantrelatie dekt daardoor nog wel de e-mail, maar niet meer de telefoon. Een bestaande of voormalige klant ongevraagd bellen kan sindsdien niet meer op die grondslag, en de Autoriteit Consument en Markt meldt dat er inmiddels onderzoeken lopen naar verschillende bedrijven [S18]. De wijziging staat niet in een telecomwet en niet in een reclamewet, maar in artikel 7.8 van de Energiewet [S4]. Wij noemen dit niet om te imponeren. Wij noemen het omdat het laat zien hoe snel een verkoopinstructie die vorig jaar klopte, dit jaar verouderd kan zijn, en waarom een prompt die zo’n instructie vastlegt onderhoud nodig heeft. Hetzelfde geldt overigens voor de meest herhaalde raad in Nederlandse verkoopmaterialen: raadpleeg het Bel-me-niet Register. Dat register bestaat niet meer; artikel 11.8 Telecommunicatiewet luidt sinds 1 juli 2021 uitsluitend “[Vervallen per 01-07-2021]” [S7].

Wat u hierna leest is geen verzameling trucs. Het is een bibliotheek van honderd sjablonen, gebouwd op zes vaste bouwstenen, met per prompt een vrijgave-check die concreet is en niet algemeen. Wij beloven u geen respons. Wij beloven u dat u aan het eind van elke prompt weet waarop elke zin steunt, en dat u die zin met droge ogen kunt versturen.

De kennisredactie van BNK KAM

4. Managementsamenvatting

Leest u niets anders dan deze samenvatting, dan weet u het volgende.

De kern

Een taalmodel schrijft goed en weet niets. Het verschil tussen een leeg bericht en een bruikbaar bericht zit niet in de formulering van uw verzoek maar in het gegeven dat u zelf aanlevert. Elke prompt in dit boek is daarom gebouwd op zes bouwstenen: **Rol, Signaal,**

Het standpunt van BNK KAM is dat de opener geen truc is maar een bewijsstuk. De eerste zin laat zien dat u iets van hen weet dat u kunt aanwijzen, en de rest van het bericht leunt op dat ene gegeven. Wat u niet kunt aanwijzen, schrijft u niet.

1. De eerste mail op een echt signaal, de basisprompt van dit boek

Doel. U krijgt één volledig eerste bericht aan één ontvanger, opgebouwd rond één gegeven dat u zelf hebt aangewezen, met daaronder per zin de herkomst van wat er staat. Alles wat u niet hebt aangeleverd, ontbreekt in de tekst, en dat is opzet.

Wanneer te gebruiken. Bij het eerste bericht aan een organisatie die u nog niet hebt gesproken, nadat u hebt vastgesteld dat u deze ontvanger mag benaderen en nadat u een signaal in handen hebt. Gebruik deze prompt niet zonder eerst prompt 2 te draaien als u twijfelt of uw signaal sterk genoeg is, en niet als grondslagbeoordeling: die vraag beantwoordt prompt 85. Gebruik hem ook niet voor een tweede of derde bericht, daarvoor zijn prompt 18 en prompt 19, en niet voor een bestaande klant, want dan is prompt 11 de juiste. De onderwerpregel die hier uitkomt is een werkregel; prompt 7 maakt er een goede van.

Deze prompt is de basisvorm van alle honderd. De zes bouwstenen staan er in hun zuiverste vorm in: een rol die zegt wie er schrijft, een signaal dat kan weigeren, een context die de grenzen vastlegt, een taak die precies één ding vraagt, een format dat de uitvoer controleerbaar maakt, en een check waarmee het model zijn eigen werk afkeurt. Twee velden kunnen hier weigeren, en dat is nergens anders in het boek zo: het Signaal, en de grondslag. Dat laatste is een keuze van ons, geen wettelijke eis aan een prompt, en de reden is eenvoudig. Wie de grondslag niet kan opschrijven, moet dat merken vóórdat er een mooie tekst op zijn scherm staat, want een mooie tekst is moeilijk weg te gooien.

De prompt.

ROL: U bent een Nederlandse zakelijke verkoper die één bericht schrijft aan één persoon. U schrijft nuchter en kort, zonder verkooptaal, zonder uitroeptekens en zonder superlatieven. U voegt geen enkel gegeven toe dat hieronder niet staat.

SIGNAAL: [het concrete, verifieerbare gegeven over déze organisatie: de letterlijke zin of passage, de vindplaats en de datum].
Als SIGNAAL leeg is, of alleen een algemeenheid bevat zoals "zij groeien", "zij digitaliseren" of "ik heb hun website gezien", schrijf dan niets.
Vraag mij dan eerst om één concreet gegeven met de letterlijke passage, de vindplaats en de datum. Bedenk zelf nooit een aanleiding, en presenteer een aanleiding nooit stellig, recenter of ruimer dan ik hem heb aangeleverd.

CONTEXT: Mijn grondslag om deze ontvanger ongevraagd te mailen is [de toestemming die ik kan aantonen, met datum en herkomst, of de eerdere

verkoop waarop ik mij baseer, of de vindplaats waaruit blijkt dat deze eindgebruiker dit adres zelf voor ongevraagde commerciële berichten heeft bestemd en bekendgemaakt]. Als dat veld leeg is of alleen iets bevat als "het is een zakelijk adres" of "het stond op hun website", schrijf dan niets en vraag mij eerst welke grondslag ik heb; ga daarbij nooit uit van een algemene vrijstelling voor zakelijke ontvangers. Het bericht gaat naar [de functie van de ontvanger zoals die er werkelijk staat] bij [het soort organisatie en de omvang]. Wij doen feitelijk [wat wij leveren, in gewone woorden, zonder belofte over de uitkomst]. Het probleem waar wij aan werken is [het probleem zoals ik het bij anderen werkelijk heb gezien]. De vervolgstap die ik vraag is [de kleinst mogelijke stap, bijvoorbeeld één vraag beantwoorden of een gesprek van twintig minuten]. Vier vaste regels. Een: gebruik geen cijfer, percentage, besparing, rendement, terugverdientijd of doorlooptijd dat ik hierboven niet zelf heb genoemd, ook niet als voorbeeld en ook niet met "tot wel". Twee: noem geen klantnaam, referentie, keurmerk of samenwerking die ik niet heb aangeleverd. Drie: de eerste zin gaat over hen, niet over mij en niet over mijn bedrijf. Vier: neem mijn naam [mijn naam], mijn bedrijfsnaam [de bedrijfsnaam] en de zin waarmee de ontvanger zich kan afmelden [mijn afmeldzin, met het adres waar een verzoek tot beëindiging heen kan] ongewijzigd op in de ondertekening.

TAAK: Schrijf één bericht van ten hoogste [het maximumaantal woorden] met vier delen in deze volgorde. Een: de aanleiding, waarin de vindplaats uit SIGNAAL letterlijk wordt genoemd. Twee: in één zin wat dat gegeven voor hun werk betekent, geformuleerd als vraag wanneer ik het niet zeker weet. Drie: wat wij feitelijk doen, in ten hoogste twee zinnen, zonder enige uitspraak over wat het oplevert. Vier: de vervolgstap uit CONTEXT, als één vraag. Schrijf daarna een onderwerpregel die dekt wat er in het bericht staat. Vraag niets waarvoor de ontvanger eerst iets moet opzoeken.

FORMAT: Eerste regel: "Onderwerp:" gevolgd door de onderwerpregel. Daarna het bericht, zonder tussenkopjes. Daarna de kop "Waar elke zin op steunt" met per zin uit het bericht één regel: de zin verkort tot vijf woorden, gevolgd door SIGNAAL, CONTEXT of "algemeen". Geen inleiding, geen toelichting op uw eigen werkwijze, geen alternatieven.

CHECK: Beoordeel uw eigen uitvoer op vijf punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: de vindplaats uit SIGNAAL staat letterlijk in het bericht. Twee: er staat geen cijfer, percentage, besparing, rendement of termijn die ik niet heb aangeleverd. Drie: er staat geen klantnaam, referentie of keurmerk die ik niet heb aangeleverd. Vier: de eerste zin gaat over de ontvanger. Vijf: het bericht blijft binnen het maximumaantal woorden, met het getelde aantal erbij. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf het bericht dan één keer en meld in één zin wat u hebt aangepast.

Zo vult u in. - *Het signaal.* Hoort erin: de letterlijke passage, waar u die vond en wanneer die is gepubliceerd. Goed ingevuld: "in hun vacature voor een werkvoorbereider van 3 augustus

2026 staat: ‘in verband met de opstart van onze tweede productielijn in Venlo’’. Te vaag: “ze zijn aan het uitbreiden”. - *De grondslag*. Hoort erin: waarop u zich baseert, in één zin die u aan een toezichthouder zou voorlezen. Goed ingevuld: “op 14 mei 2026 heeft de heer De Boer op onze inschrijfpagina aangevinkt dat hij commerciële e-mail wil ontvangen; de bevestiging staat in ons systeem”. Te vaag: “het is een info-adres dat op hun contactpagina staat”. - *De functie en de organisatie*. Hoort erin: de functie zoals die er letterlijk staat, plus het soort bedrijf en de omvang. Goed ingevuld: “hoofd inkoop bij een familiebedrijf in machinebouw, ongeveer tachtig medewerkers”. Te vaag: “de beslisser”. - *Wat wij feitelijk doen*. Hoort erin: de handeling, niet de belofte. Goed ingevuld: “wij nemen het opstellen en indienen van de keuringsdossiers over van de werkvoorbereiding”. Te vaag: “wij ontzorgen bedrijven op het gebied van compliance”. - *De vervolgstap*. Hoort erin: de kleinste stap die u werkelijk wilt. Goed ingevuld: “de vraag of zij die dossiers nu zelf opstellen of uitbesteden”. Te vaag: “een vrijblijvend kennismakingsgesprek”.

Vrijgave-check. - ☐ Kunt u voor dit ene bericht aanwijzen waarop u zich baseert, want de bewijslast ligt bij u en zij geldt per verzonden bericht [S1][S11]. - ☐ Staan uw werkelijke identiteit en een geldig postadres of nummer waaraan een verzoek tot beëindiging kan worden gericht in het bericht, want dat is voor commerciële berichten een wettelijk vereiste en geen opmaakkeuze [S1]. - ☐ Wordt de ontvanger in dit bericht op duidelijke wijze geïnformeerd over de mogelijkheid zich kosteloos en eenvoudig af te melden, zonder tussenpagina, inlog of opgave van reden [S62]. - ☐ Hebt u het regeltje “Waar elke zin op steunt” werkelijk gelezen en staat er geen enkele zin bij die “algemeen” is en toch een belofte doet. - ☐ Zou u dit bericht ook versturen als de ontvanger het naast het bericht van uw grootste concurrent legt.

2. Het signaal beoordelen voordat u schrijft: is dit sterk genoeg om op te openen

Doel. U krijgt een oordeel over uw eigen signaal, punt voor punt, met de conclusie of u ermee kunt openen. Deze prompt levert geen mailtekst op, en dat is de bedoeling.

Wanneer te gebruiken. Vóór prompt 1, telkens wanneer u twijfelt of het gegeven dat u hebt gevonden een aanleiding is of alleen een aardigheidje. Gebruik hem in elk geval bij een baanwissel, een jubileum, een prijs of een mijlpaal, want dat zijn de gevallen waarin het vaakst wordt doorgeschreven. Gebruik deze prompt niet om te toetsen of u mag mailen: dat is een andere vraag en die staat in prompt 85. Gebruik hem ook niet als u al hebt geschreven, want dan beoordeelt u uw tekst en niet uw aanleiding, en dan wint de tekst.

Deze prompt is de poortwachter van de bibliotheek. Hij toetst aan vier eisen die wij zelf hebben opgeschreven, als vakmanschap en niet als meetbaar model: een signaal is aanwijsbaar, recent genoeg om er nu iets over te zeggen, specifiek voor deze organisatie in plaats van voor haar branche, en het raakt iets waar u werkelijk iets aan kunt doen. De vierde eis laat de meeste signalen afvallen. Het standpunt van BNK KAM is dat een

feliciteatie zonder inhoudelijk verband geen opening is maar een voorwendsel, en dat de ontvanger dat sneller ziet dan de afzender denkt.

De prompt.

ROL: U bent een strenge beoordelaar van verkoopaanleidingen. U schrijft geen enkele zin die in een e-mail zou kunnen worden geplakt. U oordeelt, u formuleert niet.

SIGNAAL: [het gegeven dat ik overweeg als aanleiding: de letterlijke passage of gebeurtenis, de vindplaats, de datum van publicatie en de datum waarop ik het vond].

Als SIGNAAL leeg is, of alleen iets algemeen bevat zoals "zij groeien", "zij zijn actief op LinkedIn" of "hun sector staat onder druk", schrijf dan niets en vraag mij eerst om de letterlijke passage met vindplaats en datum. Vul de passage nooit aan, en zoek er nooit een betekenis bij die er niet in staat.

CONTEXT: Ik verkoop [wat wij feitelijk leveren, in gewone woorden] aan [het soort organisatie en de functie die er meestal over gaat]. Het probleem waar wij aan werken is [het probleem zoals ik het bij anderen werkelijk heb gezien]. Beoordeel mijn signaal op vier eisen. Een, aanwijsbaar: kan ik de vindplaats noemen, of is dit een indruk. Twee, actueel: leeft dit bij hen nu nog, gelet op de aard van de gebeurtenis en de datum. Drie, specifiek: gaat het over deze organisatie of over haar branche. Vier, handelbaar: is er een aantoonbaar verband tussen dit gegeven en het probleem hierboven. Een gegeven dat aan de eerste drie eisen voldoet en aan de vierde niet, noemt u uitdrukkelijk een pseudo-signaal; een baanwissel, een jubileum, een prijs of een mijlpaal valt daaronder zolang ik niet kan benoemen wat er voor hén verandert.

TAAK: Doe drie dingen. Eerst: beoordeel elk van de vier eisen in één regel, met een letterlijk citaat uit mijn SIGNAAL als onderbouwing. Tweede: geef één eindoordeel uit precies deze drie: "bruikbaar", "voorwaardelijk bruikbaar" of "niet bruikbaar", met één zin waarom. Bij "voorwaardelijk bruikbaar" noemt u de ene ontbrekende gegeven dat ik alsnog moet ophalen. Derde: noem bij het oordeel "niet bruikbaar" drie soorten vindplaatsen waar ik voor deze organisatie een sterker signaal kan zoeken, zonder inhoud te verzinnen die daar zou kunnen staan. Schrijf geen onderwerpregel, geen openingszin, geen alinea die als e-mail bruikbaar is en geen voorbeeldformulering. Doe geen enkele uitspraak over wat dit signaal zou opleveren.

FORMAT: Een tabel met vier rijen, één per eis, met de kolommen: eis, citaat uit mijn signaal, oordeel in ten hoogste twaalf woorden. Daaronder de kop "Eindoordeel" met het ene woord of de ene woordgroep en één zin. Daaronder eventueel de kop "Ontbreekt nog" of "Waar u verder kunt kijken". Ten hoogste tweehonderd woorden in totaal.

CHECK: Beoordeel uw eigen uitvoer op vier punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: bij elke eis staat een letterlijk citaat uit mijn SIGNAAL. Twee: het eindoordeel is precies een van de drie toegestane woorden. Drie: er staat nergens een zin die rechtstreeks in een e-mail kan worden geplakt. Vier: er staat geen enkel feit over deze organisatie dat ik niet heb aangeleverd. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf uw uitvoer dan één keer en meld in één zin wat u hebt geschrapt.

Zo vult u in. - *Het signaal met twee datums.* Hoort erin: de passage, de vindplaats, de publicatiedatum en de datum waarop u het vond, want dat verschil bepaalt of het nog leeft. Goed ingevuld: "aanbestedingsstuk gepubliceerd op TenderNed op 2 juli 2026, gevonden op 12 augustus 2026, met de zin 'inschrijving sluit 15 september'". Te vaag: "ze hebben iets aanbesteed". - *Wat wij feitelijk leveren.* Hoort erin: de handeling, want daarop wordt de vierde eis getoetst. Goed ingevuld: "wij schrijven en beheren de onderhoudsdossiers voor installatiebedrijven". Te vaag: "wij helpen bedrijven verder". - *Het probleem.* Hoort erin: het probleem zoals u het bij vergelijkbare klanten hebt gezien, niet zoals het in uw brochure staat. Goed ingevuld: "de werkvoorbereider doet dit erbij en levert daardoor te laat aan". Te vaag: "gebrek aan efficiëntie". - *De functie die er meestal over gaat.* Hoort erin: wie hierover in de praktijk beslist of adviseert. Goed ingevuld: "meestal de bedrijfsleider, soms de KAM-coördinator". Te vaag: "het management".

Vrijgave-check. - [] Staat er in de uitvoer werkelijk geen enkele zin die u zou kunnen kopiëren, en hebt u de neiging weerstaan om er toch één uit te lichten. - [] Als het oordeel "niet bruikbaar" luidt: hebt u het signaal daadwerkelijk laten vallen in plaats van het toch als openingszin te gebruiken. - [] Als het oordeel "voorwaardelijk bruikbaar" luidt: hebt u het ontbrekende gegeven zelf opgehaald, en niet door het model laten invullen. - [] Weet u dat een goedgekeurd signaal niets zegt over de vraag of u deze ontvanger mag benaderen, want dat openbaar is nog geen instemming met gebruik voor marketing [S29] en de bewijslast ligt bij u [S1][S11]. - [] Hebt u de vindplaats bewaard, zodat u haar in het bericht kunt noemen en later kunt terugvinden.

3. De openingszin die niet over uzelf gaat

Doel. U krijgt drie mogelijke eerste zinnen die alle drie beginnen bij de ontvanger, elk met de toets erbij waarom die zin niet over u gaat. U kiest er zelf één.

Wanneer te gebruiken. Wanneer uw bericht inhoudelijk klopt maar de eerste zin nog over uw bedrijf, uw aanleiding of uw dienst gaat. Ook bruikbaar wanneer u een sjabloon van een collega overneemt en alleen de opening wilt vervangen. Gebruik deze prompt niet om een zwak signaal aantrekkelijker te formuleren: een goede eerste zin op een pseudo-signaal is een betere verpakking van hetzelfde probleem, en daarvoor is prompt 2. Gebruik hem ook niet voor de zichtbare voorbeeldregel naast de onderwerpregel, dat is prompt 8.

Er zit een grens in deze prompt die het waard is te benoemen. Een opening die niet over uzelf gaat, is iets anders dan een opening die verbergt dat u iets wilt verkopen. Reclame moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins [S61], en de Code reclame via e-mail eist hetzelfde voor het e-mailbericht [S62]. In zakelijke verhoudingen is bovendien sprake van een misleidende omissie wanneer het commerciële oogmerk niet blijkt terwijl dat niet al duidelijk uit de context volgt [S31]. Wij vinden dat dit geen beperking is maar een opluchting: u hoeft de eerste zin niet te gebruiken om iets te verhullen, alleen om te laten zien dat u hebt gekeken.

De prompt.

ROL: U bent een redacteur die uitsluitend de eerste zin van een zakelijk bericht schrijft. U levert drie mogelijkheden en u kiest niet voor mij.

SIGNAAL: [het concrete gegeven over deze organisatie, met de letterlijke passage, de vindplaats en de datum] en [mijn huidige eerste zin, letterlijk overgenomen, of de mededeling dat ik er nog geen heb].

Als SIGNAAL geen concreet gegeven over deze organisatie bevat, schrijf dan niets en vraag mij eerst om die passage met vindplaats en datum. Verzin nooit een gebeurtenis, een uitspraak of een detail dat ik niet heb aangeleverd, en maak van een sectorbrede ontwikkeling nooit een uitspraak over deze organisatie.

CONTEXT: De ontvanger is [de functie zoals die er letterlijk staat] bij [het soort organisatie]. Zes vaste regels voor elke zin die u schrijft. Een: het onderwerp van de zin is de ontvanger of hun organisatie, nooit ik, mijn bedrijf of mijn dienst. Twee: de zin bevat het gegeven uit SIGNAAL of de vindplaats ervan. Drie: de zin bevat geen compliment, geen felicitatie en geen waardeoordeel over hun organisatie. Vier: de zin bevat geen cijfer, percentage of superlatief dat ik niet heb aangeleverd. Vijf: de zin verhuult niet dat dit bericht commercieel is; als een zin alleen werkt doordat de ontvanger denkt dat het geen verkoopbericht is, verwerpt u hem zelf. Zes: noem geen klantnaam, referentie, keurmerk, samenwerking of voorbeeldopdracht die ik niet zelf heb aangeleverd, ook niet omschreven op een manier waaruit de lezer de partij kan afleiden. Elke zin telt ten hoogste twintig woorden en is één zin, dus zonder puntkomma-constructie waarmee u er twee maakt.

TAAK: Schrijf drie verschillende eerste zinnen. Zij verschillen niet in formulering maar in invalshoek: één die het gegeven uit SIGNAAL benoemt en een vraag stelt, één die het gegeven benoemt en een gevolg voor hun werk veronderstelt met een woord dat de onzekerheid toont, en één die het gegeven benoemt en meteen zegt waarom ik daarom schrijf. Geef per zin één regel met de reden waarom deze zin over hen gaat en niet over mij. Beoordeel tot slot mijn huidige eerste zin, als ik die heb aangeleverd, in ten hoogste twee regels: wat is het onderwerp van die zin, en wat gaat er verloren als ik hem laat staan.

FORMAT: Drie genummerde zinnen, elk met daaronder één regel "waarom over

hen". Daarna de kop "Uw huidige zin" met ten hoogste twee regels. Geen inleiding en geen aanbeveling welke zin ik moet kiezen.

CHECK: Beoordeel uw eigen drie zinnen op vijf punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: in alle drie de zinnen is het onderwerp de ontvanger of hun organisatie. Twee: alle drie de zinnen noemen het gegeven of de vindplaats uit SIGNAAL. Drie: geen van de zinnen bevat een compliment, een felicitatie of een cijfer dat ik niet heb aangeleverd. Vier: geen van de zinnen telt meer dan twintig woorden, met het aantal per zin erbij. Vijf: er staat geen klantnaam, referentie of keurmerk in die ik niet heb aangeleverd. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf

die zin dan één keer en meld welke zin u hebt vervangen.

Zo vult u in. - *Het gegeven met vindplaats.* Hoort erin: de passage waaruit de zin kan putten. Goed ingevuld: "in het verslag van de raadsvergadering van 9 juni 2026 staat dat zij het onderhoud van de bruggen in eigen beheer nemen". Te vaag: "de gemeente gaat iets anders doen met onderhoud". - *Uw huidige eerste zin.* Hoort erin: uw zin letterlijk, ook als u hem zwak vindt, want de vergelijking is het leerzaamste deel. Goed ingevuld: "Wij zijn al vijftien jaar specialist in beheer en onderhoud". Te vaag: "ik begin meestal met een korte introductie". - *De functie zoals die er letterlijk staat.* Hoort erin: de titel die zij zelf gebruiken. Goed ingevuld: "teamleider Beheer Openbare Ruimte". Te vaag: "iemand van de technische dienst". - *Het soort organisatie.* Hoort erin: wat voor organisatie het is, zodat de toon klopt. Goed ingevuld: "een gemeente met ongeveer veertigduizend inwoners". Te vaag: "de overheid".

Vrijgave-check. - [] Leest de gekozen zin nog steeds als een zin van een verkoper, en niet als een zin die verbergt dat u iets wilt verkopen [S61][S62]. - [] Blijkt uit de opening of uit de directe context dat dit een commercieel bericht is, want het verzwijgen daarvan is in zakelijke verhoudingen een misleidende omissie [S31]. - [] Kunt u de vindplaats die in de zin staat binnen een minuut terugvinden als de ontvanger erom vraagt. - [] Staat er in de gekozen zin geen woord dat u niet zou uitspreken als u dezelfde persoon aan de telefoon had. - [] Sluit de tweede zin van uw bericht werkelijk aan op de gekozen opening, of hebt u alleen de eerste zin vervangen.

4. Van productbeschrijving naar probleembeschrijving in de taal van de ontvanger

Doel. U krijgt uw eigen productbeschrijving vertaald naar het probleem zoals de ontvanger het zelf opschrijft, met per zin het woord uit hun eigen materiaal waarop die vertaling steunt. Wat u niet in hun woorden kunt terugvinden, blijft eruit.

Wanneer te gebruiken. Wanneer uw tekst klopt maar in uw eigen vocabulaire staat, met woorden als oplossing, platform, ontzorgen of partner. Bij uitstek bruikbaar wanneer u een nieuwe branche benadert en merkt dat uw gebruikelijke woorden daar niets betekenen.

Gebruik deze prompt niet zonder materiaal waarin de ontvanger zelf schrijft: zonder hun woorden verzint het model hun woorden, en dan hebt u uw eigen jargon vervangen door algemeen jargon. Gebruik hem ook niet om een claim over resultaat te formuleren, dat is prompt 63 en prompt 90.

Hier speelt de norm die een zakelijke verkoper wél rechtstreeks bindt. Artikel 6:194 van het Burgerlijk Wetboek verklaart een misleidende mededeling onrechtmatig jegens een ander die handelt in de uitoefening van zijn bedrijf, en artikel 6:195 keert de bewijslast om: wie inhoud en inkleding van de mededeling heeft bepaald, moet de juistheid en volledigheid van de daarin vervatte of gesuggereerde feiten zelf bewijzen [S31]. De zwarte lijst van artikel 6:193g en de leidraden van de Autoriteit Consument en Markt gelden jegens consumenten en zijn hier niet de maatstaf [S30][S37]. Wij vinden de omkering van de bewijslast de nuttigste redactieregel die er bestaat: zij dwingt u per zin te weten waar hij vandaan komt.

De prompt.

ROL: U bent een vertaler tussen twee vocabulaires. U zet mijn beschrijving van wat wij leveren om in een beschrijving van het probleem in de woorden die de ontvanger zelf gebruikt. U voegt geen probleem toe dat zij niet zelf hebben opgeschreven.

SIGNAAL: [ten minste vijf letterlijke zinnen uit materiaal dat deze organisatie zelf heeft geschreven: een vacaturetekst, een jaarverslag, een aanbestedingsstuk, een interview of een pagina van hun website, met per zin de vindplaats en de datum].

Als SIGNAAL leeg is, of alleen mijn eigen samenvatting van hun situatie bevat in plaats van hun eigen zinnen, schrijf dan niets en vraag mij eerst om die letterlijke zinnen met vindplaats en datum. Gebruik nooit vakwoorden die in mijn materiaal staan maar niet in het hunne, en verzin nooit een woord dat "in hun branche gebruikelijk" is.

CONTEXT: Mijn eigen beschrijving luidt: [mijn huidige productbeschrijving, letterlijk, zoals hij in mijn brochure of op mijn website staat]. De ontvanger is [de functie zoals die er letterlijk staat]. Vijf vaste regels. Een: elk probleem dat u benoemt, steunt op een letterlijke zin uit SIGNAAL, en u citeert die zinerbij. Twee: elk woord uit mijn eigen beschrijving dat niet in hun materiaal voorkomt, vervangt u door een woord dat er wel in voorkomt, of u schrapt het. Drie: u noemt geen enkel cijfer, percentage, besparing, rendement of terugverdiëntijd; als mijn eigen beschrijving die bevat, haalt u ze eruit en meldt u dat. Vier: u zegt niet wat het hun oplevert, u zegt welk werk of welk risico bij hen op tafel ligt. Vijf: noem geen klantnaam, referentie, keurmerk, samenwerking of voorbeeldopdracht die ik niet zelf heb aangeleverd, ook niet omschreven op een manier waaruit de lezer de partij kan afleiden.

TAAK: Doe drie dingen. Eerst: maak een tabel met per rij één onderdeel uit mijn beschrijving, het probleem in hun woorden, en de letterlijke zin uit SIGNAAL waarop dat steunt. Tweede: geef de onderdelen uit mijn beschrijving die u nergens aan hun materiaal kunt koppelen, onder de kop "Geen grond in

hun woorden", met per onderdeel één zin waarom. Derde: schrijf de probleembeschrijving uit als één alinea van ten hoogste tachtig woorden, uitsluitend in hun vocabulaire, zonder mijn dienst te noemen.

FORMAT: De tabel met drie kolommen. Daarna de lijst zonder grond. Daarna de kop "De alinea" met de alinea. Geen inleiding, geen advies over mijn positionering, geen alternatieve formuleringen.

CHECK: Beoordeel uw eigen uitvoer op zes punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: elk benoemd probleem heeft een letterlijk citaat uit SIGNAAL. Twee: de alinea bevat geen woord uit mijn eigen beschrijving dat niet in hun materiaal voorkomt. Drie: er staat nergens een cijfer, percentage, besparing of rendement. Vier: de alinea noemt mijn dienst niet. Vijf: de alinea telt ten hoogste tachtig woorden, met het getelde aantal erbij. Zes: er staat geen klantnaam, referentie of keurmerk in die ik niet heb aangeleverd. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf de alinea dan één keer en meld welke woorden u hebt vervangen.

Zo vult u in. - *Hun eigen zinnen.* Hoort erin: vijf of meer zinnen die zij zelf hebben geschreven, met vindplaats en datum. Goed ingevuld: "uit hun vacature van 3 augustus 2026: 'de kandidaat stelt keuringsrapporten op en bewaakt de hercertificering'". Te vaag: "op hun site staat dat kwaliteit belangrijk is". - *Uw eigen beschrijving.* Hoort erin: uw tekst letterlijk, inclusief de woorden waar u zelf niet gelukkig mee bent. Goed ingevuld: de complete alinea uit uw brochure. Te vaag: "wij bieden een totaaloplossing, dat is de kern". - *De functie zoals die er letterlijk staat.* Hoort erin: hun titel, want die bepaalt welk deel van het probleem bij hén ligt. Goed ingevuld: "werkvoorbereider". Te vaag: "de technische man". - *De vindplaats per zin.* Hoort erin: per citaat waar het vandaan komt, want de tabel wordt anders onbruikbaar. Goed ingevuld: "jaarverslag 2025, pagina 14". Te vaag: "ergens op hun website".

Vrijgave-check. - [] Kunt u elke bewering in de alinea onderbouwen als de ontvanger erom vraagt, want in zakelijke verhoudingen ligt de bewijslast voor de juistheid en volledigheid van uw mededeling bij u [S31]. - [] Hebt u de onderdelen zonder grond in hun woorden werkelijk uit uw bericht gelaten, en niet alsnog toegevoegd omdat u ze belangrijk vindt. - [] Staat er in de alinea geen enkel getal, ook niet in de vorm van "een groot deel" of "regelmatig", waarvoor u geen bron hebt. - [] Herkent iemand uit die branche de alinea als hun eigen taal, en hebt u dat aan één zo iemand voorgelegd. - [] Weet u nog welk van hun citaten onder welke zin ligt, zodat u het in een gesprek kunt aanhalen.

5. De mail van honderdvijftig woorden, met harde woordbegroting

Doel. U krijgt een bericht dat binnen een vooraf vastgelegde woordbegroting blijft, met per onderdeel het getelde aantal woorden, zodat u ziet wat u eruit hebt gehaald en niet alleen wat erin staat.

Wanneer te gebruiken. Wanneer uw concept klopt maar te lang is, en wanneer u merkt dat u de derde alinea alleen schrijft omdat u hem in eerdere mails ook schreef. Ook bruikbaar als vaste discipline bij elke eerste benadering. Gebruik deze prompt niet op een bericht waarvan de inhoud nog niet klopt, want dan verkort u een verkeerd argument; gebruik dan eerst prompt 4. Gebruik hem ook niet voor een voorstel of een offerte, waar afbakening en aannames juist ruimte nodig hebben, daarvoor zijn prompt 61 en prompt 65.

De begroting werkt alleen als zij per onderdeel is verdeeld. Een bericht van honderdvijftig woorden met vijftig woorden aanloop is even lang als een bericht van tweehonderd woorden en leest slechter, omdat het einde geknepen is. Wij vinden daarom dat u niet een lengte moet afspreken maar een verdeling: het is verschil tussen bezuinigen en begroten. Wat er in dit boek uitdrukkelijk niet bij staat is een uitspraak over wat kortere berichten opleveren. Dat is niet uit bescheidenheid: er ligt in dit dossier geen bron onder die zo'n uitspraak draagt.

De prompt.

ROL: U bent een redacteur die schrijft binnen een vaste woordbegroting. U telt uw eigen woorden en u meldt het aantal. U verkort door te schrappen, niet door zinnen samen te persen tot ze onleesbaar worden.

SIGNAAL: [het concrete gegeven over deze organisatie, met de letterlijke passage, de vindplaats en de datum] en [mijn volledige concepttekst, als ik die al heb, inclusief ondertekening].

Als SIGNAAL geen concreet gegeven over deze organisatie bevat, of alleen iets algemeen zoals "zij zitten in de logistiek", schrijf dan niets en vraag mij eerst om dat gegeven met vindplaats en datum. Verzin geen aanleiding om de tekst te kunnen vullen, en schrap liever een deel dan dat u het opvult.

CONTEXT: Het bericht gaat naar [de functie van de ontvanger] bij [het soort organisatie] en is een eerste benadering. De begroting is als volgt en zij is hard: de aanleiding ten hoogste [het aantal woorden voor de aanleiding] woorden, wat dit voor hun werk betekent ten hoogste [het aantal woorden voor de betekenis voor hun werk] woorden, wat wij feitelijk doen ten hoogste [het aantal woorden voor wat wij feitelijk doen] woorden, de vervolgvraag ten hoogste [het aantal woorden voor de vervolgvraag] woorden. Het totaal van deze vier delen is ten hoogste [het totale aantal woorden] woorden. De aanhef, de ondertekening en de afmeldzin tellen niet mee en blijven ongewijzigd: [mijn aanhef], [mijn ondertekening met naam, bedrijfsnaam en adres], [mijn afmeldzin]. Drie vaste regels. Een: gebruik geen cijfer, percentage, besparing, rendement of termijn die ik niet zelf heb aangeleverd. Twee: noem geen klantnaam en geen referentie die ik niet heb aangeleverd. Drie: schrap eerder een heel deel dan dat u alle vier de delen halveert; als een deel niet binnen zijn begroting past, meldt u dat in plaats van het te persen.

TAAK: Schrijf het bericht in vier delen volgens de begroting. Geef daarna

per deel het getelde aantal woorden en het totaal. Geef daarna een lijst van wat u uit mijn concept hebt geschrappt, met per regel de geschrapte zin verkort tot vijf woorden en de reden in ten hoogste zes woorden. Overschrijdt u een begroting, meld dat dan uitdrukkelijk in plaats van de telling aan te passen.

FORMAT: Het bericht zonder tussenkopjes, met de vier delen als vier alinea's. Daarna de kop "Telling" met vijf regels: vier delen en het totaal. Daarna de kop "Geschrappt" met de lijst. Geen inleiding.

CHECK: Beoordeel uw eigen uitvoer op vijf punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: elk van de vier delen blijft binnen zijn eigen begroting. Twee: het totaal blijft binnen het totaalaantal. Drie: het gegeven uit SIGNAAL staat nog letterlijk of herkenbaar in het eerste deel. Vier: er staat geen cijfer, klantnaam of referentie die ik niet heb aangeleverd. Vijf: de ondertekening en de afmeldzin staan er ongewijzigd in. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf het bericht dan één keer en meld welk deel u hebt ingekort.

Zo vult u in. - *De vier begrotingen.* Hoort erin: vier getallen die optellen tot uw totaal, met de meeste ruimte voor de aanleiding en het minst voor uw eigen dienst. Goed ingevuld: "aanleiding 40, betekenis 35, wat wij doen 50, vraag 25, totaal 150". Te vaag: "houd het kort". - *Uw concepttekst.* Hoort erin: het volledige concept, ook de zinnen die u zelf al wilde schrappen. Goed ingevuld: de tekst zoals hij in uw concepten staat. Te vaag: "de kern is dat wij hun onderhoud kunnen overnemen". - *De ondertekening.* Hoort erin: naam, bedrijfsnaam en een adres waaraan een verzoek tot beëindiging kan worden gericht, want die woorden mogen niet wegbezuinigd worden. Goed ingevuld: de volledige blokhandtekening zoals u hem gebruikt. Te vaag: "mijn standaardhandtekening". - *De afmeldzin.* Hoort erin: uw eigen zin, letterlijk. Goed ingevuld: "Wilt u geen berichten meer van mij ontvangen, antwoord dan met 'nee' of gebruik de afmeldlink onderaan; ik verwerk dat binnen zeven dagen". Te vaag: "de standaard uitschrijfttekst".

Vrijgave-check. - [] Zijn de ondertekening met uw werkelijke identiteit en het adres voor een beëindigingsverzoek bij het inkorten intact gebleven, want die vermelding is wettelijk vereist en geen stijlkeuze [S1]. - [] Staat de informatie over afmelden nog in deze uiting zelf, en niet alleen in een eerdere mail [S62]. - [] Is het deel "wat wij feitelijk doen" korter dan het deel over hen, en zo niet, is dat een bewuste keuze. - [] Hebt u de lijst met geschrapte zinnen gelezen en staat daar niets bij dat u eigenlijk moest houden. - [] Leest het bericht hardop nog steeds als één persoon die één persoon schrijft, en niet als een samengeperst telegram.

6. Een tweede variant in een andere invalshoek, voor een eerlijke vergelijking

Doel. U krijgt een tweede versie van uw bericht die werkelijk een andere invalshoek kiest, met daarbij een overzicht van wat er precies verschilt en wat in beide versies hetzelfde blijft.

Wanneer te gebruiken. Wanneer u één versie hebt en wilt weten of uw eerste invalshoek de enige is, en wanneer u een bericht met een collega bespreekt en het gesprek anders alleen over formuleringen gaat. Gebruik deze prompt niet om beide versies aan dezelfde ontvanger te sturen, en niet om ze naar twee helften van één lijst te sturen in de verwachting dat u daaruit een conclusie kunt trekken. Wij vinden dat u met de aantallen waarmee een verkoper in het mkb werkt geen betrouwbare uitspraak kunt doen over welke variant beter werkt; dat is een oordeel van ons, en het is de reden dat deze prompt uitdrukkelijk niets voorspelt.

Een variant is pas een variant wanneer de invalshoek verschilt, niet de woordkeus. Twee berichten die allebei openen met de aanleiding, allebei hetzelfde probleem noemen en allebei om een gesprek van twintig minuten vragen, zijn één bericht in twee jassen. De vergelijking die deze prompt oplevert is daarom geen weddenschap over de opbrengst, maar een keuze die u zelf kunt verdedigen: welke van beide invalshoeken past bij wat u van deze organisatie werkelijk weet.

De prompt.

ROL: U bent een redacteur die een tweede versie van een bericht schrijft vanuit een aantoonbaar andere invalshoek. U voorspelt nooit welke versie beter werkt en u geeft geen aanbeveling op grond van verwacht resultaat.

SIGNAAL: [het concrete gegeven over deze organisatie, met de letterlijke passage, de vindplaats en de datum] en [mijn bestaande versie A, letterlijk en volledig, inclusief onderwerpregel].

Als SIGNAAL geen concreet gegeven over deze organisatie bevat, of als versie A ontbreekt, schrijf dan niets en vraag mij eerst om beide. Voeg geen nieuw feit over deze organisatie toe om de tweede versie interessanter te maken; beide versies steunen op precies hetzelfde gegeven.

CONTEXT: De ontvanger is [de functie van de ontvanger zoals die er werkelijk staat] bij [het soort organisatie]. Kies de invalshoek van versie B uit deze vier en gebruik er precies één: het werk dat zij nu zelf doen, het risico dat zij lopen als er niets verandert, de beslissing die zij binnenkort moeten nemen, of de vraag hoe zij het nu hebben opgelost. Vier vaste regels. Een: versie B is geen herformulering van versie A; als de invalshoek van A en B samenvalt, meldt u dat en kiest u een andere. Twee: geen cijfer, percentage, besparing, rendement of termijn die ik niet zelf heb aangeleverd, in geen van beide versies. Drie: geen klantnaam en geen referentie die ik niet heb aangeleverd. Vier: u doet geen enkele uitspraak over responskans, aandacht, kans van slagen of welk resultaat dan ook.

TAAK: Doe vier dingen. Eerst: benoem in één zin wat de invalshoek van mijn versie A is. Tweede: kies één van de vier invalshoeken uit CONTEXT die daar aantoonbaar van verschilt, en zeg in één zin waarom zij verschilt. Derde: schrijf versie B, even lang als versie A of korter, met dezelfde ondertekening en dezelfde afmeldzin. Vierde: maak een vergelijking op vier

punten: de aanleiding, het probleem dat wordt aangesproken, de gevraagde vervolgstap en de toon, met per punt wat A doet en wat B doet. Noem daarna in één regel wat in beide versies identiek is en identiek moet blijven.

FORMAT: Kop "Invalshoek van A" met één zin. Kop "Invalshoek van B" met één zin. Kop "Versie B" met onderwerpregel en tekst. Kop "Wat verschilt" met een tabel van vier rijen en drie kolommen. Kop "Wat gelijk blijft" met één regel. Geen advies welke versie ik moet kiezen.

CHECK: Beoordeel uw eigen uitvoer op vier punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: de invalshoek van B verschilt aantoonbaar van die van A, blijkens de vergelijkingstabel. Twee: beide versies steunen op hetzelfde gegeven uit SIGNAAL en bevatten geen feit dat ik niet heb aangeleverd. Drie: nergens staat een voorspelling, een kans, een percentage of een aanbeveling op grond van verwacht resultaat. Vier: versie B is niet langer dan versie A, met het woordaantal van beide erbij. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf versie B dan één keer en meld wat u hebt veranderd.

Zo vult u in. - *Versie A.* Hoort erin: uw bestaande bericht volledig, inclusief onderwerpregel en ondertekening, want anders vergelijkt u halve teksten. Goed ingevuld: de complete mail zoals hij klaarstaat. Te vaag: "mijn gebruikelijke openingsmail, die ken ik uit mijn hoofd". - *Het gegeven.* Hoort erin: hetzelfde signaal als in versie A, letterlijk. Goed ingevuld: "in hun kwartaalbericht van 30 juni 2026 kondigen zij aan dat de vestiging in Zwolle sluit". Te vaag: "er verandert daar het een en ander". - *De functie en de organisatie.* Hoort erin: wie het leest, want de invalshoek "de beslissing die zij moeten nemen" past niet bij iedere functie. Goed ingevuld: "operationeel directeur bij een transportbedrijf met tweehonderd medewerkers". Te vaag: "de leiding". - *De ondertekening en de afmeldzin.* Hoort erin: uw eigen tekst, zodat versie B verzendklaar is en niet half. Goed ingevuld: uw volledige blokhandtekening plus uw afmeldzin. Te vaag: "die zet ik er later wel onder".

Vrijgave-check. - ☐ Verstuurt u niet beide versies naar dezelfde persoon, en ook niet naar twee personen binnen dezelfde organisatie. - ☐ Kiest u op grond van wat u van deze organisatie weet, en niet omdat een van beide versies vlotter leest. - ☐ Zijn beide versies afzonderlijk verdedigbaar, zodat u de niet-gekozen versie zonder aanpassing ook had kunnen versturen. - ☐ Staan in beide versies uw werkelijke identiteit, uw adres voor een beëindigingsverzoek en de informatie over afmelden [S1][S62]. - ☐ Hebt u opgeschreven welke invalshoek u hebt gekozen en waarom, zodat u dat over drie maanden nog weet.

7. De onderwerpregel die dekt wat er in de mail staat

Doel. U krijgt vijf onderwerpregels die alle vijf worden gedekt door een zin die werkelijk in uw bericht staat, met per regel de dekkende zin erbij en het aantal tekens.

Wanneer te gebruiken. Als laatste stap nadat de tekst van uw bericht vaststaat, want een onderwerpregel die eerder wordt bedacht, gaat de tekst sturen in plaats van samenvatten.

Gebruik deze prompt niet om nieuwsgierigheid te wekken die de mail niet waarmaakt, en niet bij een bericht waarvan de inhoud nog verandert. Voor de zichtbare eerste zin naast de onderwerpregel is prompt 8 de juiste, en voor een opvolgbericht in een lopende reeks is prompt 18 dat.

Drie grenzen werken in deze prompt door, en zij zijn strenger dan de meeste onderwerpregels die u ontvangt. Reclame moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins [S61], en de Code reclame via e-mail herhaalt die eis voor het e-mailbericht [S62]. In zakelijke verhoudingen is er sprake van een misleidende omissie wanneer essentiële informatie op onduidelijke of dubbelzinnige wijze wordt verstrekt, of wanneer het commerciële oogmerk niet blijkt terwijl dat niet al uit de context duidelijk is [S31]. En de identiteit van de afzender mag niet worden gemaskeerd of verborgen [S9][S1]. Een onderwerpregel die "Re:" voorwendt terwijl er geen eerder bericht was, raakt alle drie tegelijk. Het standpunt van BNK KAM is eenvoudig: de onderwerpregel is een inhoudsopgave, geen lokmiddel.

De prompt.

ROL: U bent een redacteur die uitsluitend onderwerpregels schrijft bij een bestaande tekst. U schrijft geen onderwerpregel die de tekst niet waarmaakt, en u verandert de tekst niet.

SIGNAAL: [mijn volledige berichttekst, letterlijk, inclusief ondertekening] en [het concrete gegeven over deze organisatie dat in het bericht staat, met de vindplaats en de datum].

Als SIGNAAL geen volledige berichttekst bevat, of alleen een omschrijving van waar het bericht over gaat, schrijf dan niets en vraag mij eerst om de volledige tekst. Bedenk geen onderwerp dat niet in de tekst staat, ook niet als het beter zou klinken.

CONTEXT: De ontvanger is [de functie van de ontvanger zoals die er werkelijk staat] bij [het soort organisatie] en heeft niet om dit bericht gevraagd. Zeven vaste regels. Een: elke onderwerpregel wordt gedekt door één zin die letterlijk in mijn tekst staat, en u citeert die zin erbij. Twee: geen "Re:", geen "Fwd:", geen "antwoord op uw vraag" en geen andere verwijzing naar contact dat er niet is geweest. Drie: geen urgentie die in mijn tekst niet voorkomt, dus geen "laatste kans", geen deadline en geen schaarste. Vier: geen cijfer, percentage, bedrag of superlatief dat ik niet zelf in de tekst heb staan. Vijf: uit de onderwerpregel of uit de combinatie met mijn afzendernaam mag niet de indruk ontstaan dat dit geen commercieel bericht is. Zes: de naam van de ontvanger of van hun organisatie mag erin, maar alleen wanneer de tekst werkelijk over die organisatie gaat. Zeven: noem geen klantnaam, referentie, keurmerk, samenwerking of voorbeeldopdracht die ik niet zelf heb aangeleverd, ook niet omschreven op een manier waaruit de lezer de partij kan afleiden.

TAAK: Schrijf vijf onderwerpregels die onderling verschillen in wat zij

aankondigen, niet in formulering. Geef per regel drie dingen: de letterlijke zin uit mijn tekst die haar dekt, het aantal tekens, en de aanduiding "bevat een bewering" of "bevat geen bewering". Wijs daarna de onderwerpregels aan die niet door de tekst worden gedekt en verwijder ze zelf, met vermelding van welke u hebt verwijderd. Beoordeel tot slot mijn eigen onderwerpregel, als ik die heb, op dezelfde drie punten.

FORMAT: Een tabel met vier kolommen: onderwerpregel, dekkende zin, tekens, bewering ja of nee. Daaronder de kop "Verwijderd" met de verwijderde regels. Daaronder eventueel de kop "Uw eigen regel". Geen inleiding en geen aanbeveling welke regel ik moet kiezen.

CHECK: Beoordeel uw eigen uitvoer op vijf punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: elke overgebleven onderwerpregel heeft een letterlijke dekkende zin uit mijn tekst. Twee: geen enkele regel bevat "Re:", "Fwd:", een verwijzing naar eerder contact of een urgentie die niet in de tekst staat. Drie: geen enkele regel bevat een cijfer of superlatief dat niet in mijn tekst staat. Vier: bij elke regel staat het aantal tekens. Vijf: er staat geen klantnaam, referentie of keurmerk in die ik niet heb aangeleverd. Staat er ergens "voldoet niet", schrijf de betreffende regel dan één keer opnieuw en meld welke regel u hebt vervangen.

Zo vult u in. - *De volledige berichttekst.* Hoort erin: het hele bericht, want de dekking wordt daaraan getoetst. Goed ingevuld: de tekst zoals hij verzendklaar staat, inclusief ondertekening. Te vaag: "het gaat over hun nieuwe productielijn en onze dienst". - *Het gegeven met vindplaats.* Hoort erin: het signaal dat ook in de mail staat, met datum. Goed ingevuld: "vacature van 3 augustus 2026 over de opstart van de tweede productielijn in Venlo". Te vaag: "hun uitbreiding". - *De functie en de organisatie.* Hoort erin: wie het leest, want een technische en een commerciële lezer scannen op andere woorden. Goed ingevuld: "kwaliteitsmanager bij een voedingsmiddelenproducent". Te vaag: "iemand van kwaliteit". - *Uw eigen onderwerpregel.* Hoort erin: uw huidige regel letterlijk, ook als u hem zwak vindt. Goed ingevuld: "Even sparren over uw kwaliteitsdossier?". Te vaag: "meestal iets met sparren".

Vrijgave-check. - [] Is uit de onderwerpregel samen met uw afzendernaam duidelijk dat dit een commercieel bericht is; herkenbaarheid is in de Nederlandse Reclame Code en in de Code reclame via e-mail een eis en geen opmaakkeuze, en dat is zelfregulering [S61][S62], terwijl het niet laten blijken van het commerciële oogmerk in zakelijke verhoudingen ook een misleidende omissie is [S31]. - [] Wekt de regel geen enkele suggestie van eerder contact, een lopend dossier of een antwoord op iets dat de ontvanger heeft gevraagd, want daarmee verhuut u de aard van uw bericht: reclame moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn [S61][S62] en het niet laten blijken van het commerciële oogmerk is in zakelijke verhoudingen een misleidende omissie [S31]. Los daarvan mag de identiteit van de afzender nooit worden gemaskeerd of verborgen [S9][S1]. - [] Kunt u de dekkende zin in uw bericht aanwijzen, en staat die zin er na uw laatste redactieronde nog steeds in. - [] Verzwijgt de regel niets wat de ontvanger nodig heeft om te beslissen of hij dit bericht opent,

want het onduidelijk of te laat verstrekken van essentiële informatie telt in zakelijke verhoudingen als misleidende omissie [S31]. - [] Zou u deze onderwerpregel ook kiezen als de ontvanger uw beste klant was.

8. De eerste zin die zichtbaar is in het voorbeeldvenster van de ontvanger

Doel. U krijgt drie mogelijke eerste zinnen die iets toevoegen aan wat de onderwerpregel al zegt, elk kort genoeg om in het voorbeeldvenster te passen en elk zonder beleefdheidsaanloop.

Wanneer te gebruiken. Nadat uw tekst en uw onderwerpregel vaststaan, dus na prompt 7. Bij uitstek bruikbaar wanneer uw bericht nu opent met een aanhef gevolgd door een zin die de onderwerpregel herhaalt. Gebruik deze prompt niet om iets in de voorbeeldregel te zetten dat in de mail niet terugkomt, en niet los van de onderwerpregel, want de winst zit juist in het verschil tussen die twee. Voor de inhoudelijke opening van uw bericht is prompt 3 de juiste; deze prompt gaat over de eerste zin als zichtbaar element naast de onderwerpregel.

Dat de meeste e-mailprogramma's naast de onderwerpregel een stuk van het begin van het bericht tonen, is een praktijkwaarneming van ons en geen bronbevinding. Het gevolg is wel bekend bij iedereen die zijn eigen postvak bekijkt: de aanhef en de openingsbeleefdheid staan in beeld, en de inhoud niet. Wij vinden dat u die ruimte niet moet gebruiken om te lokken maar om te verduidelijken, en wij trekken daarbij dezelfde grens als bij de onderwerpregel: de voorbeeldregel mag nooit de indruk wekken dat dit geen commercieel bericht is [S61][S62]. Wat hier telt is niet dat het opvalt, maar dat het klopt.

De prompt.

ROL: U bent een redacteur die uitsluitend de eerste zin van de berichttekst schrijft, in de wetenschap dat die zin naast de onderwerpregel zichtbaar kan zijn. U verandert de rest van de tekst niet.

SIGNAAL: [mijn gekozen onderwerpregel, letterlijk] en [mijn volledige berichttekst, letterlijk, inclusief de huidige aanhef en eerste zin] en [het concrete gegeven over deze organisatie, met vindplaats en datum]. Als SIGNAAL geen onderwerpregel of geen volledige berichttekst bevat, schrijf dan niets en vraag mij eerst om beide. Verzin geen gegeven om de eerste zin sterker te maken, en herhaal de onderwerpregel niet in andere woorden.

CONTEXT: De ontvanger is [de functie van de ontvanger zoals die er werkelijk staat] bij [het soort organisatie] en heeft niet om dit bericht gevraagd. Zeven vaste regels. Een: de eerste zin voegt iets toe aan de onderwerpregel en herhaalt haar niet. Twee: de zin bevat geen beleefdheidsaanloop, dus niet "ik hoop dat het goed met u gaat", niet "ik zal het kort houden" en niet "mijn naam is". Drie: de zin telt ten

hoogste twaalf woorden. Vier: de zin bevat het gegeven uit SIGNAAL of de vindplaats ervan. Vijf: de zin bevat geen cijfer, percentage of superlatief dat ik niet heb aangeleverd. Zes: de zin wekt niet de indruk dat dit geen commercieel bericht is en veinst geen eerder contact. Zeven: noem geen klantnaam, referentie, keurmerk, samenwerking of voorbeeldopdracht die ik niet zelf heb aangeleverd, ook niet omschreven op een manier waaruit de lezer de partij kan afleiden. De zin moet leesbaar zijn zonder afbeeldingen en zonder opmaak.

TAAK: Schrijf drie mogelijke eerste zinnen. Geef per zin drie dingen: wat zij toevoegt aan de onderwerpregel, het aantal woorden, en het aantal tekens. Beoordeel daarna mijn huidige eerste zin op dezelfde drie punten en zeg in één regel wat daarvan naast de onderwerpregel zichtbaar zou zijn. Zeg tot slot welke zin uit mijn bestaande tekst kan vervallen omdat de nieuwe eerste zin haar overbodig maakt. Doe geen enkele uitspraak over of dit bericht wordt geopend, gelezen of beantwoord.

FORMAT: Drie genummerde zinnen, elk met daaronder drie korte regels: "voegt toe", "woorden", "tekens". Daarna de kop "Uw huidige eerste zin" met de beoordeling. Daarna de kop "Kan vervallen" met ten hoogste twee regels. Geen aanbeveling welke zin ik moet kiezen.

CHECK: Beoordeel uw eigen drie zinnen op vijf punten en schrijf per punt één regel die eindigt op "voldoet" of "voldoet niet". Een: geen van de drie zinnen herhaalt de onderwerpregel in andere woorden. Twee: geen van de zinnen begint met een beleefdheidsaanloop of met mijn naam. Drie: alle drie de zinnen tellen ten hoogste twaalf woorden, met het aantal per zin erbij. Vier: alle drie de zinnen noemen het gegeven of de vindplaats uit SIGNAAL. Vijf: er staat geen klantnaam, referentie of keurmerk in die ik niet heb aangeleverd. Staat er ergens "voldoet niet", herschrijf die zin dan één keer en meld welke zin u hebt vervangen.

Zo vult u in. - *De gekozen onderwerpregel.* Hoort erin: de regel die u werkelijk gaat gebruiken, letterlijk, want de eerste zin wordt daaraan afgemeten. Goed ingevuld: "Tweede productielijn Venlo en de keuringsdossiers". Te vaag: "iets met hun uitbreiding". - *De volledige berichttekst.* Hoort erin: het hele bericht inclusief de huidige aanhef, want de aanhef is meestal het probleem. Goed ingevuld: de tekst zoals hij verzendklaar staat. Te vaag: "de rest is mijn standaardtekst". - *Het gegeven met vindplaats.* Hoort erin: hetzelfde signaal dat in de mail staat, met datum. Goed ingevuld: "vacature van 3 augustus 2026, met de zin over de opstart van de tweede lijn". Te vaag: "hun groei". - *De functie en de organisatie.* Hoort erin: wie meekijkt op welk apparaat en in welke rol, voor zover u dat weet. Goed ingevuld: "bedrijfsleider die veel op de vloer is en zijn post op de telefoon bekijkt". Te vaag: "de baas".

Vrijgave-check. - [] Hebt u het bericht naar uzelf gestuurd en werkelijk gekeken wat er naast de onderwerpregel verschijnt, in plaats van het te veronderstellen. - [] Blijft de zichtbare combinatie van afzendernaam, onderwerpregel en eerste zin herkenbaar als

commercieel bericht [S61][S62]. - [] Is de eerste zin leesbaar zonder afbeeldingen, en staat er geen tekst boven die de lezer als eerste ziet, zoals een onzichtbare voorbeeldtekst uit uw verzendplatform. - [] Staat de aanhef nog op de plaats waar u hem wilt, en hebt u niet per ongeluk een bericht zonder aanhef gemaakt. - [] Is de zin die volgens de uitvoer kan vervallen ook werkelijk geschrapt, zodat u niet twee keer hetzelfde zegt.

9. De afsluitende vraag die klein genoeg is om ja op te zeggen

Doel. U krijgt één afsluitende vraag die de ontvanger in één regel kan beantwoorden, die kleiner is dan de aankoop waar u uiteindelijk heen wilt, en die u zelf kunt waarmaken zonder eerst intern iets te regelen.

Wanneer te gebruiken. Aan het eind van een eerste bericht dat verder al staat, en bij elk concept waarvan u merkt dat het prettig leest maar niets vraagt. Gebruik deze prompt niet wanneer er al een afspraak staat en u alleen een bevestiging nodig hebt, en niet in het laatste bericht van een reeks: daar hoort een afsluiting in plaats van een vraag, en die staat in prompt 20. Gebruik hem ook niet als u de gevraagde stap niet binnen uw eigen agenda en uw eigen bevoegdheid kunt leveren, want dan vraagt u iets waar u zelf op moet passen.

De grens is hier niet alleen smaak. Bijlage II bij het Algemeen Deel van de Nederlandse Reclame Code rekent “Hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia” tot de reclame die onder alle omstandigheden agressief is, en artikel 18 bepaalt dat waar in dat deel over consumenten wordt gesproken, daaronder mede de zakelijke ontvanger wordt begrepen [S61]. Dat is zelfregulering en geen wet: de Reclame Code Commissie oordeelt erover, er volgt geen boete uit [S61]. Het standpunt van BNK KAM is dat de afsluitende vraag de eerlijkste plek van de mail is, omdat daar zichtbaar wordt of u een gesprek wilt of een handtekening. Wij vinden bovendien dat een keuze tussen twee door u voorgestelde tijdstippen geen kleine vraag is maar een grote vraag in vermomming; dat is een oordeel, geen norm.

De prompt.

ROL: U bent een verkoopredacteur die uitsluitend de slotzin van een bericht schrijft. U raakt de rest van de tekst niet aan, u vat niets samen, en u voegt geen nieuwe argumenten toe.

SIGNAAL: [het concrete, verifieerbare gegeven over deze ontvanger waarop mijn bericht is gebouwd, met datum en vindplaats] en [de laatste alinea van mijn concept, letterlijk geplakt, zodat u weet waarop de slotzin moet aansluiten].

Als SIGNAAL leeg is, of alleen een algemeenheid bevat zoals "zij groeien hard" of "zij zitten in onze doelgroep", schrijf dan niets. Vraag mij dan eerst om het concrete gegeven met datum en vindplaats en om de letterlijke laatste alinea. Verzin geen aanleiding en leid geen aanleiding af uit de branche.

CONTEXT: De kleinste stap die ik zelf kan waarmaken is [wat ik binnen mijn eigen agenda en bevoegdheid kan leveren, met de tijd die het de ontvanger kost]. De stap die ik uiteindelijk wil is [het besluit waar ik op termijn heen wil], en die mag in de slotzin niet worden gevraagd. Drie vaste regels. Een: de slotzin bevat precies één vraag. Twee: de vraag moet met ja of nee te beantwoorden zijn, zonder dat de ontvanger eerst iets moet uitzoeken. Drie: nee zeggen moet de ontvanger één regel kosten en mag hem nergens ongemakkelijk maken.

TAAK: Schrijf drie kandidaat-slotzinnen, elk van ten hoogste vijftientig woorden, die alle drie de kleinste stap vragen en niet het besluit. Zet er per zin één regel onder waarin u zegt wat de ontvanger precies moet doen om ja te zeggen en wat hij moet doen om nee te zeggen. Geef daarna uw voorkeur met één zin motivering.

Gebruik geen tijdsdruk, geen schaarste en geen keuze tussen twee door mij voorgestelde tijdstippen. Noem geen enkel cijfer, percentage, bedrag, besparing, rendement of termijn dat ik niet zelf in CONTEXT heb aangeleverd. Noem geen klantnaam en geen referentie.

FORMAT: Drie genummerde blokken van twee regels, daarna één regel met uw voorkeur en de motivering. Geen inleiding, geen slotwoord, geen uitleg over uw werkwijze.

CHECK: Toets uw eigen uitvoer op vier punten en meld per punt "voldoet" of "voldoet niet". Een: elke kandidaat bevat precies één vraagteken. Twee: elke kandidaat telt ten hoogste vijftientig woorden. Drie: geen kandidaat vraagt om het besluit dat in CONTEXT als einddoel staat. Vier: er staat nergens een cijfer of termijn die ik niet heb aangeleverd. Staat er één keer "voldoet niet", herschrijf de betreffende kandidaten dan één keer en meld eronder in één regel wat u hebt aangepast.

Zo vult u in. - *Het signaal.* Hoort erin: één gegeven dat u zelf hebt gezien, met datum en vindplaats. Goed ingevuld: “vacaturetekst voor een tweede werkvoorbereider, geplaatst op hun eigen site op 4 augustus 2026”. Te vaag: “ze lijken te groeien”. - *De laatste alinea van uw concept.* Hoort erin: de tekst zoals hij er nu staat, ook als u hem zwak vindt, want de slotzin moet erop aansluiten. Goed ingevuld: de geplakte alinea. Te vaag: “hij eindigt met iets over een kennismaking”. - *De kleinste stap.* Hoort erin: wat u zelf kunt leveren, met de tijd die het de ontvanger kost. Goed ingevuld: “een gesprek van twintig minuten, dat ik zelf voer, waarvoor zij niets hoeven voor te bereiden”. Te vaag: “een vrijblijvende kennismaking”. - *Het uiteindelijke besluit.* Hoort erin: waar u heen wilt, juist zodat het model dat níét vraagt. Goed ingevuld: “een raamovereenkomst voor onderhoud”. Te vaag: “samenwerking”.

Vrijgave-check. - [] Kunt u de gevraagde stap deze week zelf leveren zonder toestemming van een collega of een agenda die u niet beheert. - [] Staat er geen tijdsdruk in die u zelf hebt verzonnen, zoals een aanbieding die aandringen zonder aanleiding dichterbij brengt; hardnekkig aandringen per e-mail geldt in het Algemeen Deel van de Nederlandse Reclame Code als agressief, en dat deel omvat via artikel 18 mede de zakelijke ontvanger [S61]. - [] Kan de ontvanger met één regel nee zeggen, en staat er in de mail ook hoe hij zich kosteloos

en eenvoudig kan afmelden [S62]. - [] Bevat de slotzin geen enkel getal dat u niet zelf hebt aangeleverd en geen belofte die u elders in de mail niet hebt onderbouwd.

10. De mail aan iemand die niet beslist maar wel doorstuurt

Doel. U krijgt een bericht dat de ontvanger zonder gêne kan doorsturen: het bevat één alinea die op zichzelf staat, het schrijft de ontvanger niet weg als tussenpersoon, en het vraagt hem niet om uw verkoopwerk te doen.

Wanneer te gebruiken. Wanneer u zeker weet dat uw ontvanger het onderwerp raakt maar het besluit niet neemt, bijvoorbeeld een werkvoorbereider, een teamleider of een office manager. Gebruik deze prompt niet als u de beslisser gewoon kunt bereiken, want dan schrijft u aan de verkeerde. Gebruik hem ook niet als u niet weet wie er wél beslist: dan begint u bij prompt 52, de partijenkaart. En gebruik hem niet als verkapt verzoek om contactgegevens, want dat is een andere vraag met andere gevolgen.

Die gevolgen zijn het overwegen waard. Krijgt u een naam en een adres terug, dan begint daarmee een nieuwe beoordeling: de bewijslast onder artikel 11.7, eerste lid, Telecommunicatiewet ligt bij de verzender en geldt per verzonden bericht [S1][S11]. Komen de gegevens niet van de betrokkene zelf, dan geldt bovendien de eigen informatieplicht van artikel 14 AVG, uiterlijk op het moment van het eerste contact [S21], en er bestaat geen Nederlandse commerciële uitzondering die die plicht opzij zet: artikel 41 van de Uitvoeringswet AVG somt tien gronden op en geen daarvan is een verkoopgrond [S26]. Het standpunt van BNK KAM is daarom dat u een doorstuurbaar bericht schrijft en niet om een adres vraagt: het eerste kost de ontvanger niets, het tweede maakt hem verantwoordelijk voor iets wat hij niet heeft toegezegd.

De prompt.

ROL: U bent een verkoopredacteur die schrijft aan iemand die het onderwerp kent maar het besluit niet neemt. U behandelt die persoon als vakgenoot, niet als doorgeefluik.

SIGNAAL: [het concrete, verifieerbare gegeven over deze organisatie waarop ik open, met datum en vindplaats] en [wat deze ontvanger blijkens zijn functietitel of blijkens een eigen bericht van hem werkelijk doet, met vindplaats].

Als SIGNAAL leeg is, of alleen iets algemeen bevat zoals "hij werkt bij de technische dienst", schrijf dan niets en vraag mij eerst om het concrete gegeven met datum en vindplaats en om wat deze persoon aantoonbaar doet. Neem niet aan wat iemand met deze functietitel gewoonlijk doet.

CONTEXT: Ik verkoop [wat ik lever, in één zin zonder bijvoeglijke naamwoorden]. Wie volgens mijn eigen waarneming het besluit neemt is [de naam of functie van de beslisser en hoe ik dat weet], en ik weet dat

[wel of niet] zeker. Vier vaste regels. Een: de mail zegt nergens dat de ontvanger niet de juiste persoon is en gebruikt de woorden "de juiste persoon" niet. Twee: de mail bevat één alinea van ten hoogste zestig woorden die, los gelezen, op zichzelf staat en die de ontvanger ongewijzigd kan doorsturen. Drie: ik vraag niet om een naam, niet om een e-mailadres en niet om een telefoonnummer. Vier: de mail vraagt de ontvanger niets uit te leggen of te verdedigen namens mij.

TAAK: Schrijf één bericht van ten hoogste honderdvijftig woorden, met de doorstuurbare alinea duidelijk als zodanig herkenbaar tussen de rest. Zet onder het bericht twee regels: de eerste zegt welke zin de ontvanger het gemakkelijkst kan doorsturen, de tweede zegt wat de ontvanger doet als hij niets wil doen.

Verzin geen klantnamen, geen referenties en geen voorbeelden uit andere organisaties. Noem geen enkel cijfer, percentage, bedrag, besparing, rendement of termijn dat ik niet zelf heb aangeleverd. Doe geen enkele uitspraak over wat dit bericht zal opleveren.

FORMAT: Onderwerpregel van ten hoogste zeven woorden, daarna het bericht, daarna de twee regels. De doorstuurbare alinea staat als afzonderlijke alinea en wordt in de begeleidende zin aangeduid als "de alinea hieronder". Geen opsommingstekens in het bericht zelf.

CHECK: Toets uw eigen uitvoer op vier punten en meld per punt "voldoet" of "voldoet niet". Een: het hele bericht telt ten hoogste honderdvijftig woorden en de doorstuurbare alinea ten hoogste zestig. Twee: de woorden "de juiste persoon" komen niet voor en er staat nergens dat de ontvanger niet beslist. Drie: er wordt nergens om een naam of om contactgegevens gevraagd. Vier: elk getal in de tekst komt letterlijk uit SIGNAAL of CONTEXT. Staat er "voldoet niet", herschrijf dan één keer en meld in één regel wat u hebt aangepast.

Zo vult u in. - *Het signaal.* Hoort erin: het gegeven over de organisatie, niet over de persoon, met datum en vindplaats. Goed ingevuld: "aanbestedingsstuk op TenderNed van 22 juli 2026 waarin zij onderhoud aan drie locaties uitvragen". Te vaag: "ze doen veel aan onderhoud". - *Wat deze ontvanger doet.* Hoort erin: wat u van hém weet, uit zijn eigen bericht of uit een openbare vermelding. Goed ingevuld: "hij plaatste op 30 juli 2026 een bericht over de omschakeling naar één storingsnummer". Te vaag: "hij is teamleider". - *De beslisser.* Hoort erin: wie het volgens u beslist, plus hoe zeker u dat weet, want die onzekerheid mag in de tekst doorklinken. Goed ingevuld: "waarschijnlijk het hoofd facilitair, blijkens het organogram op hun site van mei 2026; zeker weet ik het niet". Te vaag: "iemand van de directie". - *Wat u levert.* Hoort erin: één zin zonder bijvoeglijke naamwoorden, want die zin gaat door naar iemand die u niet kent. Goed ingevuld: "wij nemen het storingsonderhoud van klimaatinstallaties over met een vaste maandprijs". Te vaag: "wij ontzorgen op het gebied van installaties".

Vrijgave-check. - [] Kunt u de doorstuurbare alinea zelf voorlezen aan iemand die u nog nooit hebt gesproken, zonder iets uit te leggen; kan dat niet, dan is hij niet doorstuurbaar. -

[] Vraagt u nergens om een naam of een adres, zodat de ontvanger niet in de positie komt om gegevens van een collega te verstrekken. - [] Krijgt u tóch een naam en adres terug, hebt u dan vóór het eerste bericht aan die persoon uw grondslag vastgesteld; de bewijslast ligt bij u en geldt per verzonden bericht [S1][S11]. - [] Staat in dat eerste bericht aan de doorverwezen persoon de informatie van artikel 14 AVG, inclusief de bron waar u zijn gegevens vandaan hebt, uiterlijk op het moment van dat eerste contact [S21]; een nationale commerciële uitzondering daarop bestaat niet [S26]. - [] Is de tekst zo geschreven dat de ontvanger er niets mee hoeft te doen zonder dat hem dat wordt kwalijk genomen.

11. De mail aan een bestaande klant over een aangrenzende dienst

Doel. U krijgt een bericht aan iemand die al bij u koopt, over een dienst die aan het gekochte grenst, geschreven vanuit wat deze klant werkelijk heeft afgenomen en niet vanuit uw dienstenoverzicht.

Wanneer te gebruiken. Wanneer er een lopende of afgeronde koop is en u een tweede dienst wilt aanbieden die met de eerste samenhangt. Gebruik deze prompt niet bij iemand die alleen een document downloadde, zich inschreef of een offerte opvroeg, want dat is geen klant; daarvoor geldt de koude route uit prompt 1. Gebruik hem ook niet voor een dienst die met het gekochte niets te maken heeft: dan is het geen aangrenzend aanbod maar een nieuw aanbod, en dan moet u een andere grondslag hebben.

Dit is de plaats om de klantrelatie-uitzondering precies te lezen. Artikel 11.7, vierde lid, Telecommunicatiewet staat de verzender toe die kan aantonen dat hij gebruikmaakt van elektronische contactgegevens die hij “heeft verkregen van zijn klanten in het kader van de verkoop van een product of dienst”, die gegevens te gebruiken voor ongevraagde commerciële communicatie “ten behoeve van eigen gelijksoortige producten of diensten”, mits hij de gelegenheid tot kosteloos en eenvoudig verzet heeft geboden op het ogenblik van verzamelen, én bij elke verzonden boodschap; die twee eisen zijn cumulatief, blijkens de opbouw “a. ..., en b. ...” [S1]. Elk woord doet werk. “Van zijn klanten” betekent dat er daadwerkelijk iets verkocht is: het OPTA-boetebesluit Companeo stelt vast dat het onvoldoende is dat iemand informatie of een offerte opvraagt [S11], en de Autoriteit Persoonsgegevens bevestigt dat wie zich alleen aanmeldde voor een nieuwsbrief, een enquête invulde, meedeed aan een prijsvraag of een account aanmaakte, geen klant is [S28]. “Eigen” sluit de dienst van een partner uit. “Gelijksoortig” is de toets waar het in de praktijk op stukloopt. Voor gegevens die zijn verzameld vóór de inwerkingtreding van de opt-inwet van 10 februari 2021 geldt onderdeel a niet, maar onderdeel b onverkort: het overgangsrecht van artikel 20.7 noemt onderdeel b niet [S8]. Het standpunt van BNK KAM is dat u de gelijksoortigheid vóór het schrijven opschrijft in één zin, en dat u bij twijfel geen mail stuurt maar toestemming vraagt.

De prompt.

Dit was het boekbegin plus tien volledige prompts. De andere negentig zijn uw vangnet.

U zag de cover, de volledige inhoudsopgave, het colofon, het voorwoord en de eerste tien prompts, elk compleet. De volledige bibliotheek geeft u alles:

- ✓ 100 invulbare prompts in 8 categorieën, elk met een eigen vrijgave-check
- ✓ Het complete kader rond de prompts, met vijf figuren en zes werkbladen
- ✓ Vier uitgewerkte casussen, checklists, een woordenlijst en de beslissingskaders
- ✓ 73 bronnen, elk opgehaald, gelezen en in een tweede ronde weerlegd in plaats van bevestigd

De reden om te kopen is niet de prijs, het is uw handtekening. De bewijslast ligt bij u en zij geldt per verzonden bericht, en één verkoopinstructie die vorig jaar klopte en dit jaar niet meer, kost meer dan deze bibliotheek ooit kan. Wij beloven u niets over uw opbrengst. Wij beloven u dat u van elke zin weet waarop zij steunt.

Koop de volledige bibliotheek

€ 59,99

Direct te downloaden op:

www.bnkkam.com/products/honderd-sales-prompts