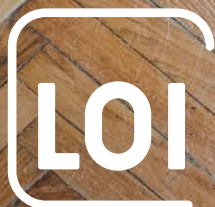


Bekijk een hoofdstuk uit de lesstof



OVER DE LESSTOF

Alleen bij de LOI ontvang je speciaal ontwikkeld lesmateriaal, waardoor het bijzonder geschikt is om zelfstandig te bestuderen. Dat zie je terug in de slimme opbouw.

Toegankelijk geschreven

Het lesmateriaal is toegankelijk geschreven, overzichtelijk en zo opgebouwd dat je je kennis steeds verder verdiept.

Relevant

Aan het begin van ieder hoofdstuk wordt aangegeven wat je gaat leren én waarom het belangrijk is dat je dat leert. Zo weet je altijd waar je naartoe werkt en wat je aan deze kennis hebt.

Trefwoorden

In de kantlijn staan trefwoorden. Hiermee kun je een onderwerp makkelijk en snel terugvinden.

Oefenopgaven

Met de oefenopgaven test je of je de opgedane kennis kunt toepassen. Aan het eind van het hoofdstuk zijn de antwoorden opgenomen. Kun je de oefenopgaven niet goed uitwerken, dan betekent dit dat je het bijbehorende deel van de leerstof nog eens moet doornemen.

Parate-kennisvragen

Aan het einde van het hoofdstuk vind je de parate-kennisvragen. Hiermee kun je testen of je de leerstof voldoende kent. De vragen zijn genummerd. Het antwoord kun je snel terugvinden dankzij de genummerde verwijzrondjes in de kantlijn.

Inzendopgaven

Als je de antwoorden op de parate-kennisvragen weet en de oefenopgaven goed kunt uitwerken, ga je verder met de inzendopgaven. Deze stuur je via de online leeromgeving ter beoordeling naar je docent. Binnen een paar dagen heb je een uitgebreid antwoord terug.

Bekijk nu een hoofdstuk uit de leerstof en ervaar het zelf

1

KLANTGERICHT SCHRIJVEN

In onze maatschappij wordt veel geschreven, bijvoorbeeld op sociale media, in een e-mail of in een appje. Als u als beroepsdeskundige in de zakelijke dienstverlening werkt, is het wel zeker dat u vaak schrijft voor allerlei zakelijke doelen. Schrijven is een vorm van verbale communicatie, waarbij er geen non-verbale communicatie mogelijk is. U moet uw bedoelingen, uw gedachten en de betekenis die u wilt geven, zodanig formuleren dat de ander u begrijpt. Dat is absoluut geen gemakkelijke opgave, maar gelukkig wel een vaardigheid die u voor een groot deel kunt leren. In deze module gaat u veel, maar niet alles, leren over schrijven. We beginnen met het hoofdstuk 'Klantgericht schrijven'. Een post op de sociale media bedoeld voor een klant moet voldoen aan allerlei regels. Foutloos schrijven is daar al ééntje van. Toch gaan we u in deze module niet leren hoe grammatica in elkaar zit. Dat is een vaardigheid die we aan een andere module overlaten. Wel gaan we u leren waar u op kunt en moet letten als u uw boodschap zo duidelijk en toegankelijk mogelijk, klantgericht dus, wilt formuleren.

Doelgroep

Voordat u begint te schrijven, is het belangrijk te weten voor wie u schrijft. Voor wie werkt u? Wie is uw klant? Een brief naar een zakenrelatie vraagt om een andere toon dan een e-mail naar collega's die u uitnodigt voor een feestje. De regelmatige e-mails die u naar uw collega of andere zakenrelatie stuurt, dagen u wellicht niet meer uit goed bij de inhoud, stijl en opbouw van uw tekst stil te staan. Toch is klantgericht schrijven precies dat: stilstaan bij uw ontvanger. U wilt wat bereiken bij die ontvanger. Daarvoor bent u zender. Bij schriftelijke communicatie gebruikt u altijd een medium dat een boodschap draagt: een brief, een e-mail, een notitie, een rapport, een folder. Het ene communicatiemiddel nodigt meer uit tot stilstaan bij de doelgroep dan het andere. Het is een verschil of u een rapport voor externe klanten of relaties schrijft of dat u een interne memo nog snel op vrijdagmiddag de deur uit doet. Voor wie u ook schrijft en wat u ook schrijft, de basis van elk schrijfproduct is dat u stilstaat bij uw doelgroep. Nadenken over uw doelgroep gebeurt in een aantal stappen.

Interne of externe klant

Als u al werkzaam bent in een zakelijke omgeving, weet u dat er een groot verschil is tussen een e-mail aan uw interne klant of aan uw externe klant. Dat laatste is vaak geformaliseerd, bijvoorbeeld de reactiesnelheid. Zie hoe een organisatie dat heeft geregeld. Vaak ontvangt een externe klant die een e-mail stuurt, een ontvangstbevestiging waarin de reactietijd wordt aangegeven. Op externe e-mails wordt ook vaak controle gepleegd door anderen vanuit de organisatie.

Maar hoe zit dat met de communicatie binnen de organisatie? Al uw contacten binnen de organisatie zijn ook klanten. Het is goed om hierop te letten in uw communicatie met wat u beschouwt als uw collega's, uw medewerkers of anderen binnen de organisatie. Ook voor hen geldt dat u klantgericht met ze moet communiceren.

Situatie

Doelloos communiceren heeft geen zin en goed beschouwd doet u dat ook nooit. Als u schrijft, hebt u altijd een doel voor ogen: u wilt iets bereiken met uw schriftelijke communicatie. Er is een bestaande situatie – het hier en nu waarin u schrijft – en er is de gewenste situatie, waarin u voor ogen ziet hoe uw schriftelijke communicatie een bepaald effect heeft bij uw ontvanger. Dat effect ligt veelal bij kennis bij uw doelgroep vermeerderen, de houding van de doelgroep veranderen of aanzetten tot een ander gedrag bij uw doelgroep.

Om doelgericht te schrijven is het daarom belangrijk om bewust te weten wat de huidige situatie is waarin u communiceert. Een goede analyse van de huidige situatie maakt dat u niets vergeet te communiceren. Om een goede analyse van de huidige situatie te maken, is het belangrijk dat u een doelgroepanalyse maakt.

Doelgroepanalyse

Een doelgroepanalyse betekent dat u zo veel mogelijk informatie over uw doelgroep(en) verzamelt. De belangrijkste vraag die u altijd moet stellen, is:

- Wat weet mijn doelgroep al van het onderwerp waarover ik ga communiceren?

Immers: communiceren wat uw doelgroep al weet, is niet efficiënt. Niet communiceren wat uw doelgroep niet weet, is bijzonder weinig effectief. Voor alle soorten schriftelijke communicatie geldt: weten wat uw doelgroep weet, is de basis van succesvol communiceren. Dus stel uzelf vragen als:

- Wat weet de lezer al van het onderwerp?
- Welke vragen roept het onderwerp bij de lezer op?
- Wat moet de lezer echt weten?
- Staat de lezer positief tegenover mijn boodschap?
- Komt de boodschap voor de lezer onverwacht?
- Wat is zijn positie ten opzichte van mij/mijn organisatie?
- Wat voor een type lezer is hij?

Andere vragen die u kunt stellen, zijn onder andere:

- Wat is de verhouding met de beoogde doelgroep (goed, slecht of neutraal)?
- Tot welke lezer(s) richt ik mij precies?
- Wat denkt de doelgroep in het algemeen en wat denkt ze over de zaken die ik ga communiceren?
- Wat voor werk heeft mijn doelgroep?
- Hoe besteedt de doelgroep zijn vrije tijd?

- Wat is de politieke voorkeur?
- Wat voor inkomen heeft mijn doelgroep?
- Waar en hoe woont de doelgroep (zowel geografisch als type woning)?
- Wat is het opleidingsniveau?
- Welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep?
- Hoe belangrijk is de doelgroep voor mijn problematiek?

Vanuit de gewenste situatie dient u de volgende vragen te beantwoorden:

- Moet mijn doelgroep anders gaan denken, weten of voelen (over mijn organisatie, over mijn product of ideeën)?
- Hoe wil ik dat mijn doelgroep reageert op mijn communicatie?
- Welk gedrag wil ik dat mijn doelgroep gaat vertonen?

Als u dergelijke vragen hebt beantwoord voor de huidige situatie en de gewenste situatie, gaat u kijken wat de belangrijkste verschillen zijn. Details kunnen hierbij erg belangrijk zijn. Die verschillen vormen het probleem, uw probleem. U moet dat probleem overbruggen: u wilt van de huidige situatie naar uw gewenste situatie. Grofweg is uw probleem in drie probleemsituaties in te delen:

1. Uw doelgroep weet iets niet of gaat uit van verkeerde informatie.
2. Uw doelgroep vindt iets wel (wat u niet wilt) of uw doelgroep vindt iets niet (wat u wel wilt).
3. Uw doelgroep doet iets (wat u niet wilt) of uw doelgroep doet iets niet (wat u wel wilt).

Als u de verschillen in kaart hebt gebracht, gaat u op zoek naar acties die de huidige situatie kunnen veranderen naar de gewenste situatie. U moet een klacht oplossen. U moet een offerte aanbieden. U moet een collega aanzetten tot harder doorwerken. Vaak lijkt schriftelijk communiceren uit routinematige handelingen te bestaan, maar in het geval van de klacht gaat het wellicht om uw klant juister informeren. In het geval van de offerte gaat het wellicht om een duurzame relatie met uw klant opbouwen. In het geval van uw collega gaat het wellicht om hem te motiveren meer inbreng in een project te hebben. Denken vanuit een activiteit leidt vaak tot gemiste kansen in uw communicatie. Denken vanuit wat het probleem is, leidt tot klantgerichte communicatie.

Doelstellingen

Als u weet wat uw probleem is, kunt u doelstellingen formuleren. Ook die zijn, net als de problemen, in drie categorieën in te delen:

- U wilt uw doelgroep informeren.
- U wilt uw doelgroep motiveren van houding te veranderen.
- U wilt een gedragsverandering bij uw doelgroep tot stand brengen.

U formuleert een doelstelling goed als u hem SMART formuleert. Dit betekent dat:

- u zo specifiek mogelijk uw doelstelling kiest (S)
- u uw doelstelling meetbaar maakt (M)
- uw doelstelling acceptabel is (A)
- uw doelstelling realistisch is (R)
- uw doelstelling tijdgebonden (T) is.

Voorbeeld

Kennis: op DATUM weten AANTAL klanten dat product X in de aanbieding is.

‘Op 1 augustus weet 15% van de klanten dat Flupsie in de aanbieding is.’

Houding: op DATUM vinden AANTAL klanten dat product X aantrekkelijk genoeg geprijsd is om te proberen als oplossing voor hun probleem.

‘Op 15 augustus vindt 10% van de klanten dat Flupsie een oplossing is voor hun probleem tegen een acceptabele prijs.’

Gedrag: op DATUM kopen AANTAL klanten product X.

‘Tot 1 september koopt 2,5% van de klanten Flupsie met de aanbiedingsprijs.’

Schrijfdoelen

Voordat u begint met schrijven, moet u zich afvragen met welk doel u uw tekst schrijft. Een tekst is pas effectief wanneer hij zijn doel heeft bereikt. Dat kan alleen als u het tekstdoel helder voor ogen hebt. Dat tekstdoel baseert u op uw gewenste situatie. Soms wilt u uw klant alleen informeren. U deelt hem iets mee wat hij moet weten. Soms wilt u iets van uw doelgroep gedaan krijgen. U wilt uw doelgroep motiveren tot actie.

Er zijn vier schrijfdoelen relevant in de zakelijke dienstverlening. Dit zijn: het informerende doel, het affectieve doel, het persuasieve doel en het motiverende doel. Er zijn wellicht meer doelen te bedenken, zoals het amuserende doel, maar tenzij dat uw werkzaamheden zijn, zanger zijn of cabaretier, is dat géén doel binnen de zakelijke dienstverlening. Een tekst kan meer schrijfdoelen bevatten, maar is altijd maar passend bij één doelstelling. Dat is het verschil tussen doel en doelstelling. Als u meer doelstellingen in één tekst stopt, bent u met alles tegelijk bezig. Dat is niet specifiek genoeg.

Informerende doel

Bij het informerende doel gaat het erom dat u duidelijk en helder op papier krijgt wat u de lezer precies wilt meedelen. De boodschap moet voor de lezer duidelijk zijn; hij moet snappen wat u met uw tekst bedoelt. U wilt vooral informatie over feiten vertellen en wat uitleggen.

Het instructieve doel is een verbijzondering van het informerende doel. Hier wilt u uw doelgroep echt iets uitleggen, bijvoorbeeld hoe hij een korting kan krijgen of hoe een apparaat werkt.

Affectieve doel

Bij het affectieve doel ligt de nadruk vooral op begrip opbrengen voor de ontvanger van de tekst.

- Is uw toonzetting niet te negatief?
- Kunt u inspringen op gevoelens van de lezer?
- Bent u begripvol ten aanzien van de situatie, bijvoorbeeld bij een klacht?
- Kunt u objectief blijven?
- Zorgt u ervoor dat de lezer van uw tekst een positief gevoel overhoudt?

Dit zijn belangrijke aspecten, zeker als u een goede relatie wilt behouden met uw doelgroep.

Persuasieve doel

Bij het persuasieve doel ligt de nadruk op het overtuigen van uw lezer van uw standpunt of idee. U wilt de opvatting, houding of het gedrag van uw doelgroep veranderen. Zo zijn alle vormen van reclame persuasief. Bij een persuasief doel is de communicatie voornamelijk vanuit uw eigen belang als zender gericht. U gebruikt dan een schrijfstijl en argumenten die niet per se in het voordeel van uw lezer zijn. Vaak heeft adviseren ook een persuasief doel: u wilt uw lezer overtuigen van de juistheid van uw advies (in zijn belang).

Motiverende doel

Bij het motiverende doel gaat het erom dat u iets van de lezer gedaan wilt krijgen. U wilt dat hij tot een bepaalde actie overgaat, bijvoorbeeld reageren op uw tekst, u iets toesturen of iets betalen. Als u iets gedaan wilt krijgen van iemand, onthoud dan dat uw doel niet alleen het overbrengen van bepaalde informatie is, maar dat u ook vaak een bepaalde emotie wilt creëren bij de ontvanger. Alleen zo kunt u ervoor zorgen dat u uw motiverende doel bereikt. Meer dan bij het persuasieve doel kan het motiverende doel in het voordeel van uw doelgroep zijn: vanuit overheidsorganisaties bijvoorbeeld om uw doelgroep te motiveren een bepaalde subsidie aan te vragen waar hij recht op heeft.

Doelen bekijken op inhoud en relatie

Bij schriftelijke communicatie is het handig om de verschillende soorten doelen die u bij het schrijven hebt, te analyseren op het belang van de inhoud en de relatie. Wat is het belangrijkste aspect of zijn ze beide even belangrijk? Als ezelsbruggetje geldt het volgende:

Inhoud is het belangrijkste bij: informeren, meedelen, vastleggen en instrueren. Zulke teksten zijn afgestemd op de zakelijke doelgroep en zonder toeters en bellen geschreven. De bedoelingen zijn helder: lees dit stuk en handel ernaar.

Relatie is het belangrijkste bij: contact opbouwen en onderhouden. Deze teksten hebben als doel dat u de ander laat merken dat u hem aandacht geeft en hem waardeert.

Bij overtuigen, adviseren en activeren zijn zowel de inhoud als de relatie belangrijk.

Als zender en ontvanger andere opvattingen en gevoelens hebben over deze belangen, is ook het misverstand snel geboren: 'Nou zeg, er zit niet eens een bedankje bij.' Het is zelfs zo dat als u voldoende aandacht aan de relatie schenkt, hij de bittere pil van uw informatie soms beter kan slikken.

Klantgerichte schrijfstijl

Ondanks al uw goede bedoelingen is schriftelijke communicatie vaak een bron van misverstanden. Dat komt omdat de boodschap op papier heel anders overkomt dan in een mondeling gesprek. U mist alle non-verbale middelen die u gebruikt bij mondelinge communicatie: alleen de kale woorden blijven over. De intonatie, de gezichtsuitdrukking, de lichaamshouding, de vriendelijke blik: al deze zaken vallen weg.

Binnen een organisatie wordt veel geschreven, op alle mogelijke manieren. Degene voor wie u schrijft, moet uw schriftelijke communicatie kunnen begrijpen. Zo niet, dan is uw tekst niet goed (genoeg). Onthoud als vuistregel: het ligt nooit aan uw lezer als u wordt misbegrepen. Als zender rust op u de taak om zo toegankelijk mogelijk te schrijven. Daar komt veel bij kijken, in ieder geval de volgende essentiële vragen:

- Is uw tekst goed te begrijpen voor de beoogde lezer?
- Past uw stijl bij het doel dat u met de tekst hebt?
- Past uw stijl bij het door u gekozen schriftelijke communicatiemiddel?

Voor de eerste twee vragen krijgt u in dit hoofdstuk adviezen, tips en theorie. Het antwoord op de derde vraag treft u in deze module aan als we de verschillende schriftelijke communicatiemiddelen behandelen. Het antwoord op de eerste twee vragen bestaat uit allerlei onderdelen, die we hierna gaan behandelen.

Taal

Het is misschien niet iets om direct bij stil te staan, zo vanzelfsprekend is het eigenlijk, maar uw lezer moet uw taal spreken, wil hij kunnen begrijpen wat u schrijft. Eigenlijk moet u het omdraaien: u moet in de taal schrijven die uw lezer kan begrijpen. Als het om een vreemde taal gaat, hebt u dat uiteraard onmiddellijk door, maar ook voor de Nederlandse taal is het niet vanzelfsprekend dat elke lezer kan lezen wat u schrijft. Dat hangt allereerst af van de betekenis van woorden.

Connotatie en denotatie

De neutrale, vast omschreven betekenis is de *denotatie* van een woord. De neutrale betekenis van een woord valt op te zoeken in het woordenboek. Als men in schriftelijke communicatie alleen werkt met de denotatie, kunnen er minder misverstanden ontstaan. Dit is vaak het geval bij het overbrengen van feitelijke boodschappen, zoals in een werkinstructie of kookboek, zolang iedereen dan maar bekend is met deze vaktermen.

Naast denotatie bestaat het begrip *connotatie*, de gevoelsmatige inhoud of bijbetekenis van een woord. Zo refereert de denotatie van het woord groen naar een bepaalde kleur, terwijl de connotatie kan inhouden ‘onervaren’ of ‘nieuwkomer’ zoals in: ‘Hij is een groentje.’ Ook veel connotatieve bijbetekenissen en gevoelswaarden worden door iedereen binnen eenzelfde cultuur op dezelfde manier geïnterpreteerd. Dit is de *vaste connotatieve betekenis*. De *variabele connotatieve betekenis* van een woord is echter persoonsgebonden. Amsterdam kan voor de een de betekenis hebben van ‘heerlijk dagje uit’, terwijl het voor de ander de betekenis heeft van ‘enge, grote stad’. Hoe beter u uw doelgroep kent, hoe beter u de juiste connotatie kunt gebruiken.

Taalniveaus

U leert als vanzelf de taal van het land waarin u opgroeit. U spreekt dan de taal van dat land als eerste taal: NT1. Als u niet opgroeit met een taal, maar die later gaat leren, dan wordt die taal uw tweede taal: NT2.

In een taal zijn verschillende niveaus te onderscheiden. In Nederland hanteren we het volgende: 1F, 2F, 3F en 4F. Niveau 1F hebt u aan het eind van de lagere school. Niveau 3F leert u op mbo niveau 4. In Europa worden andere taalniveaus gebruikt: van A1, de basisgebruiker, via B1 en B2, de onafhankelijke gebruiker, tot C, de vaardige gebruiker. Het B2-niveau staat gelijk aan het 3F-niveau.

Teksten van organisaties zijn vaak op taalniveau C1 geschreven, maar voor veel mensen zijn die teksten niet goed te begrijpen. Het helpt om teksten te schrijven op een lager taalniveau, zoals B1 en A2. Taalniveau B1 staat voor eenvoudig Nederlands. De overgrote meerderheid van de bevolking begrijpt teksten op dit niveau, ook mensen die geen (hoge) opleiding hebben gehad. Een tekst op B1-niveau bestaat uit makkelijke woorden die bijna iedereen gebruikt en uit korte, eenvoudige zinnen.

Taalniveau B1 is echter niet alleen voor mensen met een lager opleidingsniveau. Ook hogeropgeleiden en professionals lezen vaak liever teksten op taalniveau B1 dan op taalniveau C1. Een tekst op taalniveau B1 leest namelijk gemakkelijker en sneller, zeker als het om onlineteksten gaat, zoals op de smartphone.

Kenmerken van teksten op taalniveau B1

- Duidelijke titel en tussenkoppen.
- Actieve schrijfstijl met voorbeelden.
- Eenvoudige woorden die iedereen kent.
- Korte en duidelijke zinnen.

Inclusief schrijven

Het is belangrijk dat u op het juiste niveau schrijft. Nu bent u gewend om te schrijven in uw eigen cultuur en uw eigen context. Dat is een soort vanzelfsprekendheid. Bij klantgericht schrijven moet u empathisch te werk gaan. U moet schrijven voor uw lezer. Die is uw klant. Zoals overal beginnen schrijfactiviteiten met het respect voor uw klant en voor de ander. Ook in schriftelijke communicatiemiddelen is het belangrijk om rekening te houden met inclusiviteit en diversiteit.

Jargon

Vaktaal, ook wel jargon of terminologie genoemd, is iets wat u gebruikt om snel met vakgenoten en collega's te communiceren. Voor een gemiddelde lezer is het soms lastig om een vaktechnische uitleg te begrijpen. Het is niet verboden om vaktermen of jargon te gebruiken, maar zorg er dan wel voor dat u er zeker van bent dat de lezer deze woorden kent. Jargon kan uitmonden in wollig taalgebruik.

Schrijftaal

Sommige mensen hebben de neiging om gewone spreektaal op te schrijven: dat wordt dan een onleesbaar stukje tekst. Anderen gaan juist extra formeel en ambtelijk taalgebruik hanteren in de veronderstelling dat dit zakelijk en juist is: dat worden dan vaak ook onbegrijpelijke teksten.

Echte spreektaal is chaotisch. In het NOS-journaal zei een lid van de VN-organisatie van klimatologen: 'De klimaatmodellen die nu beschikbaar zijn en waarop volgend jaar in het IPCC-rapport over verteld zal worden, dat VN-rapport, dat geeft aan dat in Europa de maximumregenval op een dag in de winter toeneemt met 20 tot 60 procent.'

Deze uitspraak letterlijk opschrijven maakt dat de lezer denkt: wat een grammaticaal zootje. Sprekers improviseren, ze verbeteren en herhalen zichzelf, ze slikken woorden in en maken zinnen maar half af. Spreektaal letterlijk opschrijven is dus geen goed idee.

Deze uitspraak omzetten in gewone schrijftaal (dus niet extra formeel) betekent in ieder geval de grammatica verbeteren en de informatie beter rangschikken.

'Uit de nieuwste klimaatmodellen, waarover volgend jaar in het IPCC-rapport van de VN zal worden verteld, blijkt dat in Europa de maximumregenval op een dag in de winter toeneemt met 20 tot 60 procent.'

Schrijftaal wordt daarmee informatiever dan spreektaal, maar de 'persoonlijke noot' verdwijnt. Structureren van teksten is erg belangrijk om de lezer door de tekst heen te geleiden. U gaat daar later in dit hoofdstuk meer over lezen.

Tone of voice

De *tone of voice* is de stijl waarmee u communiceert met uw lezer. Het betekent letterlijk: de toon van de stem. Eén tone of voice in alle communicatie-uitingen maakt de organisatie herkenbaar. Het is goed om u te verdiepen in de tone of voice van uw organisatie. Als die altijd met 'u' communiceert, kunt u niet ineens in de je-vorm gaan communiceren.

De tone of voice kan formeel zijn of juist informeel, serieus of juist luchtig, direct of indirect, commercieel of informatief, technisch of juist toegankelijk.

Binnen die eisen van uw organisatie is het effectief om zo persoonlijk mogelijk te schrijven en uw eigen stijl naar voren te laten komen. Afwisseling in woordgebruik en zinslengte, een passende aanspreekvorm, gebruik van humor, dat alles maakt een tekst

aantrekkelijk om te lezen. Zakelijke teksten die niet saai zijn, vergroten de kans dat men uw schriftelijke informatie oppikt en onthoudt. Het taalgebruik moet aansluiten bij uw doelgroep en u kent die het beste.

Emoticons

De vraag om wel of niet emoticons te gebruiken, wordt allereerst vanuit de organisatie-richtlijnen beantwoord. Mag het wel of niet? Als het wel mag, is het goed om te beseffen dat ook emoticons, net als 'gewone' woorden, verschillende betekenissen kunnen hebben, dus: een denotatie en een connotatie hebben. Uit onderzoek blijkt dat emoticons acht functies kunnen hebben. Zo kunnen emoticons een signaal zijn voor de onderliggende houding die moeilijk in woorden is uit te drukken. De emoticons kunnen ook kracht bijzetten bij de geschreven woorden of juist afzwakken. Ze kunnen dienen als grapje, als ironie of om een emotie toe te voegen aan de attitude of aan de geschreven woorden. Ze kunnen ook dienen om de intensiteit van een al beschreven emotie te communiceren.

Emoticons zijn zeker niet alleen een extra toevoeging en ze zijn ook niet irrelevant. Het tegendeel is waar. Ze hebben een brede range aan mogelijke functies die helpen om de tekst relevanter te maken voor de ontvanger. Ze kunnen complementair zijn aan de tekst, de bedoelingen van de tekst vergroten, maar ook tegenspreken.

Bron: Francisco Yus, 'Not all emoticons are created equal', 2014.

Storytelling

Schriftelijke communicatie neemt in het zakenleven een aparte plaats in. Vaak wordt het gebruikt om afspraken en gegevens formeel vast te leggen, op uniforme wijze informatie te delen en toegankelijk te maken voor meer personen. Denk aan contracten, aanvraag- of beoordelingsformulieren, handleidingen, verslagen, notulen, nota's en rapporten. Daarnaast is er een apart circuit van korte schriftelijke boodschappen die deze formele papieren begeleiden: 'Hierbij zend ik u ...' zoals uitnodigingen, bedankbriefjes, memo's, korte en actuele informatie zoals uitwisseling van telefoonnummers of mailadressen. Om miscommunicatie te voorkomen, legt men veel informatie in schriftelijke vorm vast.

Met veel mensen gebeurt er iets gekks als ze een tekst moeten schrijven. Ze gaan formeler schrijven dan dat ze praten. Dan komen ze op een zin als: 'Naar aanleiding van uw schrijven d.d. [datum] doet het ons genoegen u mede te kunnen delen dat wij van zins zijn in te gaan op uw uitnodiging', terwijl ze gewoon bedoelen te zeggen: 'Ik ben van plan om op je feestje te komen.' Schreven ze dat nou maar gewoon op. Sommige organisaties staan erom bekend niet altijd de meest duidelijke brieven te schrijven, terwijl de meest gebruikte communicatiemanier toch het vertellen van verhalen is.

Gewoon praten over van alles en nog wat: zó kunt u ook schrijven. Storytelling is het vertellen van een verhaal. Vroeger, toen er nog geen technieken waren om verhalen op te schrijven, waren er verhalenvertellers, waarnaar mensen graag luisterden. Zo ontstonden sprookjes, mythen, legenden, verhalen van helden en historische verhalen.

Soms maakte men er ook muziek bij of werd het verhaal gespeeld, om de mensen nog meer te boeien.

Organisaties zetten storytelling in bij allerlei manieren van communiceren. Zij koppelen een merk of product aan een verhaaltje waarin een held avonturen beleeft. Dat zijn dan natuurlijk precies die avonturen waar de klant die het product moet kopen, van droomt. Ook hij wil weleens door een ver, vreemd land zwerven en dan een bijzonder drankje tegenkomen. Met het vertellen van een verhaal maakt u de kans groter dat u de lezer weet te bereiken, te boeien en over te halen tot een bepaalde actie. Ga ervanuit dat uw klant het altijd fijn vindt om een verhaal aangeboden te krijgen. Ook veel vacatures hebben tegenwoordig een story.

Marketingexpert Seth Godin geeft in zijn verschillende blogs negen tips voor een goed verhaal (seths.blog/2006/04/ode_how_to_tell/):

1. Een goed verhaal is waar.
2. Een goed verhaal belooft iets.
3. Een goed verhaal wekt vertrouwen.
4. Een goed verhaal loopt gesmeerd.
5. Een goed verhaal vertolkt waar de consument naar op zoek is.
6. Een goed verhaal richt zich zelden op iedereen tegelijk.
7. Een goed verhaal spreekt zichzelf niet tegen.
8. Een goed verhaal klopt met het wereldbeeld.
9. Een goed verhaal is niet per se helemaal volledig.

Een goed verhaal is waar

Niet omdat de feiten kloppen, maar omdat het logisch en authentiek is.

Een goed verhaal belooft iets

De belofte is gedurfd, moedig en niet gewoon best leuk; zij is uitzonderlijk, anders luistert er niemand.

Een goed verhaal wekt vertrouwen

Vertrouwen is de meest schaarse grondstof die we nog hebben. Het lukt tegenwoordig niet meer om een verhaal over te brengen als dat niet geloofwaardig is.

Een goed verhaal loopt gesmeerd

De consument wordt meegesleept zodra het verhaal van start gaat. Een eerste indruk heeft veel meer invloed dan men vaak inschat.

Een goed verhaal vertolkt waar de klant naar op zoek is

Een goed verhaal vertolkt waar de consument qua levensvisie naar op zoek is en sluit naadloos aan bij zijn verwachtingspatroon. Een goed verhaal draait niet altijd om logica, maar spreekt de emotie aan.

Een goed verhaal richt zich zelden op iedereen tegelijk

Een goed verhaal kan niet 'de doorsneeklant' aanspreken. De doorsneeklant haalt al gauw zijn schouders op. De doorsneeklant heeft te veel uiteenlopende opinies wat het leven betreft en is in grote lijnen best tevreden. Als het verhaal wordt afgezwakt om iedereen te kunnen aanspreken, dan spreekt het niemand meer aan.

Een goed verhaal spreekt zichzelf niet tegen

Een restaurant op de goede locatie maar met de verkeerde menukaart, heeft tóch geen succes, hoe mooi het verhaal ook is dat erom heen wordt gebouwd.

Een goed verhaal klopt met het wereldbeeld

De beste verhalen leren de mensen niets nieuws. De beste verhalen bevestigen wat het publiek al lang denkt en zorgen ervoor dat de mensen die ze horen, zich knap en veilig voelen omdat wordt bevestigd dat ze altijd al gelijk hadden.

Een goed verhaal is niet per se helemaal volledig

Schriftelijke informatie leent zich bij uitstek voor het geven van gedetailleerde achtergrondinformatie. De 'hang naar volledigheid' heeft soms als effect dat stukken veel langer worden dan strikt noodzakelijk. Mensen voegen de hele oorspronkelijke ontvangen e-mail weer toe in hun antwoord. Alle eerdere besluiten en de bijbehorende argumentatie kan men doorlezen in bijlagen en stukken. Stukken worden driedubbel gearchiveerd: op papier, in iemands pc en in het organisatiearchief. Dit alles bevordert in problemen blijven hangen en de nadruk leggen op het verleden in plaats van oplossingsgericht denken en handelen.

Schrijfmodellen

Het lukt geen enkele schrijver om met het eerste woord te beginnen, dan door te schrijven en dan in één keer goed bij het laatste woord uit te komen. Een tekst schrijven is bouwen: elementen van wat u schrijven wilt, bij elkaar zoeken en in een bepaalde volgorde zetten. Daarom zijn er schrijfstructuren en schrijfmodellen ontworpen. Die helpen u als schrijver om een volledige tekst te schrijven.

Schrijfstructuren

Wij behandelen drie schrijfstructuren die u helpen een complete tekst te schrijven.

IKS

IKS is de structuur van inleiding - kern - slot. In een zakelijke e-mail en brief werkt deze structuur het beste. Daarom hebt u in ieder geval drie alinea's in uw zakelijke brief of e-mail.

Piramide

Bij de piramidestructuur begint u met het belangrijkste feit, daarna schrijft u door tot u bij het minst belangrijke bent uitgekomen. Als de lezer dan na de eerste paar zinnen

afhaakt, heeft hij tenminste het belangrijkste gelezen. Een bekend schrijfproduct dat u zo opbouwt, is het nieuwsbericht.

Trechter

De trechterstructuur is het tegenovergestelde van de piramidestructuur. In een tekst met de trechterstructuur neemt u de lezer mee in een verhaal, zodat hij steeds meer overtuigd raakt van het belang van het verhaal. U bouwt op naar een 'big bang', waarvoor u eerst alle feiten en informatie aanbiedt.

Schrijfmodellen

Als u alle soorten schriftelijke teksten analyseert, blijken er twee hoofdsoorten te zijn: de informatieve tekst en de overtuigende tekst, ook wel persuasieve tekst genoemd. Ze hebben verschillende schrijfstijlen. De informatieve tekst is zakelijk en rustig en de persuasieve tekst heeft opwekkender en vlotter taalgebruik. Bij beide hoofdsoorten is een duidelijk schrijfmodel te onderscheiden dat u helpt om uw tekst te structureren.

Bij de informatieve tekst is dit het schrijfmodel van de vijf W's.

Bij de overtuigende tekst is dit het schrijfmodel van AIDA.

Vijf W's

Om de kern van de boodschap weer te geven, kunt u de vijf W's gebruiken: wie, wat, waar, waarom en wanneer.

- Wie: wie is de zender?
- Wat: wat is de gebeurtenis, wat is het nieuws?
- Waar: waar speelt de gebeurtenis of het nieuws zich af?
- Waarom: waarom gebeurt dit, is het een probleem?
- Wanneer: wanneer gebeurt het?

Vervolgens maakt de H van 'hoe' het bericht af.

Het vijf W's-schrijfmodel begint met de kernboodschap. De vijf W's worden in de inleiding van de tekst direct behandeld. Daarna waaiert de tekst uit in de kern. De H van 'hoe' wordt vaak in de kern behandeld. Het minst belangrijke komt in het slot. De tekst gaat als het ware als een nachtkarsje uit. Dit is een voorbeeld van een piramidestructuur.

AIDA

Een veelgebruikt model dat in de eerste plaats voor reclameteksten is ontwikkeld, is het AIDA-model. Dit werkt volgens het trechtermodel, omdat het uiteindelijk gaat om de afsluiting, het oproepen van de actie. Dit model laat de lezer de informatie die hij leest, verwerken in vier stappen.

A = Attention

De kop en de eerste zinnen (ook wel lead genoemd) moeten direct de aandacht trekken van de lezer. Doen deze dat niet, dan wordt de kans veel kleiner dat de lezer de rest van

de tekst leest. Aandacht kunt u trekken met een prikkelende startregel, een vraag of een onderwerpregel in een e-mail. De lezer moet het gevoel krijgen dat hij de boot mist als hij niet verder leest. Met de eerste alinea stimuleert u hem tot lezen.

I = Interest

Direct na de aandachttrekkende lead moet de tekst iets beloven: een concrete belofte die samenhangt met bepaalde voordelen die wellicht interessant zijn voor de lezer.

D = Desire

Die voordelen worden interessant als de lezer denkt dat een behoefte van hem bevredigd kan worden. Om dit te bereiken moet u de belofte onderbouwen met aansprekende argumenten. Wat vinden anderen ervan? Wat is de kwaliteit van het product? Wat is het gebruikersgemak? De lezer moet na het lezen van dit tekstgedeelte eindigen met de gedachte: dat wil ik ook!

A = Action

Vanuit die gedachte kan de lezer in actie komen: bellen voor meer informatie, een contactformulier invullen, gewenst gedrag gaan vertonen, naar de winkel rennen. Dus: het slot van een AIDA-tekst spoort de lezer aan tot actie, meestal nadat u nog even de belangrijkste voordelen voor de lezer nadrukkelijk hebt opgesomd. Zorg er wel voor dat de lezer nergens het idee krijgt iets te moeten. Hij moet wel het gevoel houden de beslissing in eigen handen te hebben. Leg dus niets op als verplichting.

Boodschap

Naast de structuur van uw schriftelijke communicatie en het schrijfmodel dat u wilt gaan gebruiken, is uw boodschap een belangrijk onderwerp waar u over na moet denken. Misschien zegt u nu: 'Ja, dat is toch logisch?' Een boodschap bevat, als u die goed analyseert, echter zoveel meer dan alleen de feiten die u moet vertellen.

Elke boodschap heeft namelijk vier aspecten. Dit is vastgesteld door de communicatiepsycholoog Schulz von Thun in zijn publicatie *Hoe bedoelt u? Een psychologische analyse van menselijke communicatie* uit 1982. Nadenken over de inhoud doet u dan ook aan de hand van die vier aspecten. Dan weet u zeker dat u goed hebt nagedacht over de manier waarop uw boodschap overkomt bij de lezer. Bij elk aspect kunt u zichzelf vragen stellen. Als u uw doelgroep goed kent, omdat u een goede doelgroepanalyse hebt gedaan bijvoorbeeld, kunt u deze vragen zo scherp mogelijk beantwoorden.

Zakelijke aspect

Het zakelijke aspect is de feitelijke inhoud van de boodschap. Het is een beschrijving van de feiten, verschijnselen en gebeurtenissen.

De vragen die u hierbij stelt, zijn onder andere:

- Hoe is mijn lezer betrokken bij het onderwerp?
- Welke voorkennis heeft hij?
- Wat moet hij precies weten?
- Is hij al of juist niet bekend met vakjargon of bepaalde woorden?

Expressieve aspect

Ook als u schriftelijk communiceert, vertelt u iets over uzelf. In het expressieve aspect laat u zien wie u bent als persoon, opvatting of organisatie. Vormelijk taalgebruik van een juridisch adviseur ziet er toch heel anders uit dan de vlotte pen van de communicatiemedewerker.

De vragen die u hierbij stelt, zijn onder andere:

- Hoe kijkt mijn lezer tegen mij als zender aan?
- Ben ik een buitenstaander, een autoriteit of een lid van mijn doelgroep?
- Staat de lezer welwillend of wellicht vijandig tegenover mij?

Relationele aspect

Het relationele aspect zegt iets over de relatie tussen de zender en de ontvanger en vooral hoe de zender over de ontvanger denkt. De zender laat niet alleen blijken hoe hij zichzelf ziet, hij laat ook zien welk beeld hij van de ontvanger heeft. Het relationele aspect weerspiegelt wat mensen van elkaar vinden.

De vragen die u hierbij stelt, zijn onder andere:

- Welke relatie hebt u met uw lezer?
- Hoe moet u zich als zender opstellen?
- Moet u de leiding nemen of juist niet?

Appellerende aspect

Het laatste aspect in een boodschap gaat over het doel van de boodschap. Met het appellerende aspect doet u een beroep op de ontvanger om iets te doen, bijvoorbeeld een factuur betalen, solliciteren of een product kopen. Het beroep kan ook zijn om iets te laten.

Iets laten

Een gemeente stuurt de aanslagen voor de gemeentelijke belasting. Daar zit ook een bedrag bij dat gebaseerd is op de waarde van een eigen huis: de zogeheten WOZ-waarde. Elk jaar wordt die waarde opnieuw vastgesteld. Hoe hoger, hoe meer belasting. Een eigenaar van een huis kan bezwaar maken als hij vindt dat de waarde te hoog is. De gemeente legt in haar brief uit hoe dit bezwaar gemaakt kan worden. Daarnaast legt ze met een duidelijk voorbeeld uit dat de procedure om op jaarbasis € 10,00 te besparen op de belasting, de gemeente € 750,00 kost aan externe kosten. Ze

moet namelijk een extern bureau inschakelen om de waarde vast te stellen. Hiermee roept de gemeente impliciet op tot het accepteren van de belastingaanslag.

De vragen die u hierbij stelt, zijn onder andere:

- Wat zal uw lezer van uw oproep vinden?
- Is hij positief of juist helemaal niet?
- Kan uw lezer aan uw oproep voldoen, waarom wel of niet?

Werken met de vier aspecten

U verwerkt elk aspect in uw boodschap. Om u daarbij te helpen, is er het overzicht ‘Aspecten van een boodschap’ met daarin: wat het aspect inhoudt, wat u moet doen, hoe u dat doet en wat het effect is.

Bron: Econtentenzo.nl.

Aspect van een boodschap	Wat houdt het in?	Wat doet u?	Hoe doet u het?	Wat is het effect?
Zakelijk	U stemt de inhoud af op de behoefte van de ontvanger en vanuit het perspectief van de ontvanger.	U biedt alleen die informatie aan die de ontvanger echt nodig heeft.	U biedt de inhoud in een logische volgorde aan. Dit motiveert de ontvanger om de hele boodschap tot zich te nemen. U presenteert op een duidelijke manier door gebruik van beeld en vormgeving.	Hiermee verhoogt u de nieuws- en gebruikswaarde voor de ontvanger.
Expressief	U presenteert uzelf door te laten zien wie u bent. In sommige teksten zal dat meer nodig zijn dan in andere.	U neemt de rol aan die de ontvanger van u verwacht.	U formuleert een boodschap waarin u bewust of onbewust een stuk zelfexpressie verwerkt.	De ontvanger laat zijn mogelijke vooroordelen varen die hij ten aanzien van u heeft.
Relationeel	U laat zien hoe u over de ontvanger denkt.	U behandelt de ontvanger als gelijke en met respect.	U kunt vier stijlen gebruiken: • Aanvallend: u voelt u beter dan de ontvanger en drijft uw zin door. • Leidend: u neemt de ontvanger aan de hand. • Verdedigend: u verontschuldigt u en neemt geen verantwoordelijkheid. • Meegaand: u stelt u redelijk op en toont waardering en respect.	De reactie laat vaak het tegenovergestelde van de gebruikte stijl zien. Wordt de ontvanger aangevallen, dan gaat hij zich verdedigen. Een meegaande stijl heeft dit effect minder.

Aspect van een boodschap	Wat houdt het in?	Wat doet u?	Hoe doet u het?	Wat is het effect?
Appellerend	U roept op tot een bepaalde actie.	U doet een beroep op de ontvanger om iets te doen of juist te laten.	Om uw oproep kracht bij te zetten, kunt u deze manieren gebruiken: • Belonen van het nieuwe gedrag. • Aansluiten bij normen en waarden. • Uitdelen van 'straf': dit gedrag is negatief voor u. • Inspelen op wij-gevoel. • Inspelen op integriteit.	Geeft uw ontvanger altijd gehoor aan uw oproep? Natuurlijk lang niet altijd. Hij kan uw oproep negeren en argumenten zoeken om dit te doen.
Relatie tussen de aspecten	Als de inhoud onduidelijk is (zakelijk), als u zich niet aardig hebt opgesteld (expressief), als het lijkt of er tussen u en uw lezer geen relatie bestaat (relationeel), dán wordt het best moeilijk om uw doel (appellerend) te behalen.			

Voorbeelden

Schrijven legt (onbedoeld) de nadruk op het zakelijke aspect. De andere aspecten raken sneller op de achtergrond, zeker de expressieve en relationele.

Voorbeeld:

Els mailt naar Jan:

'Hoi Jan,

Jammer genoeg moet ik je melden dat de nieuwe update van Corsa niet goed werkt.

Zou je alsjeblieft even kunnen langskomen om ernaar te kijken? Dank je wel, Els.'

Els denkt de volgende aspecten in haar boodschap te hebben gestopt:

- Zakelijk: ik heb een probleem: 'Corsa-update werkt niet goed.'
- Expressief: ik heb haast: 'even kunnen langskomen?'
- Relationeel: ik heb respect voor je, jij bent de expert: 'Dank je wel', 'Zou je alsjeblieft ...'
- Appellerend: wil je het komen repareren: 'om ernaar te kijken?'

Jan leest de mail en interpreteert het volgende:

- Zakelijk: Corsa-update werkt bij Els niet goed.
- Expressief: Els verontschuldigt zich voor het probleem: 'jammer genoeg'.
- Relationeel: Els vindt me aardig: 'Hoi ... alsjeblieft ... dank je wel.'
- Appellerend: het maakt haar niet uit wanneer ik langskom, ze wil alleen mijn mening, als ik tijd over heb, is het vroeg genoeg: 'Zou je er ... even ... naar kijken?'

Als u kiest voor schriftelijke communicatie en u wilt misverstanden voorkomen, is het extra belangrijk dat u zorgvuldig aandacht geeft aan *alle* psychologische niveaus van de boodschap, want naast de ‘zorg voor de inhoud’ hebt u altijd ‘zorg voor de relatie met de lezer’.

Uw schrijfstijl heeft veel invloed op hoe de vier niveaus van uw boodschap kunnen overkomen.

Voorbeelden van schrijfstijlen

Els had ook kunnen mailen:

‘Hé pc-freak, die stomme update werkt niet. Kom je meteen ff langs? Els.’

Zakelijk: pc-probleem.

Expressief: irritatie.

Relationeel: ik geef je een opdracht, maar we doen wel informeel.

Appellerend: snel oplossen.

Of:

‘Geachte medewerker van de helpdesk,

Gisteren is de nieuwe update van het managementinformatiesysteem Corsa op mijn pc geïnstalleerd. Tot mijn grote spijt loopt het programma nu vast als ik de subapplicatie open. Graag verneem ik van u wanneer u dit probleem kunt hebben opgelost.

M. vr. gr. mevr. Evers’

Zakelijk: pc-probleem.

Expressief: neutraal.

Relationeel: afstandelijk en formeel.

Appellerend: oplossen.

De gekozen schrijfstijl hangt natuurlijk samen met de doelen van de zender, maar is ook afhankelijk van de situatie, de grootte van het bedrijf, de hiërarchie, de bedrijfscultuur, of de medewerkers elkaar goed kennen, of het persoonlijk klikt en dergelijke.

Propositie

Nadenken over de vier aspecten van de boodschap maakt dat uw boodschap heel volledig gaat zijn. Maar waarover gaat u nu precies schrijven? Om een goede tekst te kunnen schrijven, hebt u een idee nodig waarover u gaat schrijven. Dat idee is uw thema of concept. Het thema kiezen wordt een stuk gemakkelijker als u direct de propositie erbij kiest. De propositie is de belofte die u uw lezer doet. Die schrijft u niet letterlijk op, maar u hebt die wel in uw gedachten.

U wilt bijvoorbeeld de lezer blij maken. Dan is uw propositie: met deze brief maak ik u blij, want: ik heb als doel u te informeren over het afhandelen van uw klacht. Ik kan u met uw klacht wel niet helemaal helpen, maar ik kan u toch blij maken, omdat ik aangeef dat ik wel heel goed naar uw klacht heb gekeken. De nadere uitwerking van de propositie is dan uw totale boodschap, waarin ‘als vanzelf’ de vier aspecten van de boodschap naar voren komen, hoewel u dit beter nog maar goed kunt controleren.

In het geval van de gemeente die uitlegt dat het starten van een bezwaarprocedure veel gemeenschapsgeld kost (zie eerder in dit hoofdstuk), ziet dat er zó uit:

- Idee/thema: Het is echt zonde van het geld als mensen bezwaar gaan aanvragen.
- Propositie: Het is fijn om een verantwoorde burger te zijn.
- Zakelijk: De uitleg over de bezwaarprocedure.
- Expressief: Wij nemen u uiterst serieus.
- Relationeel: Wij zijn samen de gemeente en beheren ons geld.
- Appellerend: Start geen bezwaarprocedure.

Hoe kunt u storytelling in dit voorbeeld verwerken? Door nog iets meer te benadrukken wat het ‘verhaal’ van de gemeente is, waar de burger ‘de held’ kan zijn door mee te denken en te doen met de gemeente.

Wat vindt u van de propositie in dit voorbeeld? Misschien vindt u hem iets ‘te ver’ gaan, dat u zo’n claim niet mag leggen omdat burgers dit zelf wel uitmaken? Op basis van doelgroepanalyse kunt u zo’n beslissing maken, maar er zijn zeker eisen te stellen aan het kiezen van een juiste propositie.

Eisen aan een propositie

Een belofte doen houdt wel een gevaar in. U moet de belofte waarmaken. Daarom moet uw propositie aan enkele eisen voldoen.

- Een duidelijk voordeel bieden voor de lezer.
- Aansluiten bij bestaande waarden, normen, behoeften van de lezer.
- Geloofwaardig zijn (u belooft dus geen gouden bergen).
- Gemakkelijk uit te proberen (voor als u belooft dat de lezer iets moet doen waar hij voordeel aan heeft).

Content

Een schriftelijk communicatiemiddel bevat soms meer dan alleen tekst. Het kan ook content bevatten. Dit is tekst gecombineerd met afbeeldingen en illustraties. Dan wordt het maken van een schriftelijk communicatiemiddel wel ingewikkelder. Niet elke beroepsprofessional in de zakelijke dienstverlening krijgt hiermee te maken, maar velen toch wel. Bij het maken van content horen ook de eisen van de huisstijl van uw organisatie en het gebruik van beeld. Bij veel schriftelijke communicatiemiddelen is nadenken over het beeld minstens zo belangrijk. Bij een informatieve tekst hoort

wellicht een informatieve illustratie. Bij een overtuigende tekst past vaak fotografie, een beeldende foto van een product bijvoorbeeld, waardoor de begeerte om dat product te kopen, wordt opgewekt. Op basis van dit soort eisen kunt u beslissen hoe uw content moet worden en welke hulp u erbij nodig hebt om het schrijfproduct te kunnen maken, zoals een fotograaf, iemand die de tekst kan vormgeven of een illustratie grafisch kan vormgeven. Veel organisaties hebben een afdeling communicatie waar u met uw wensen en vragen terecht kunt. U kunt zelf al de eisen beoordelen die de huisstijl stelt. Wellicht wilt u dingen die volgens de huisstijl niet kunnen. Dat kunt u dan maar beter direct weten.

Huisstijl

De huisstijl is een bepalend onderdeel van het gezicht van de organisatie. Met de huisstijl kiest een organisatie hoe ze zich naar buiten toe wil presenteren. Dit is de visuele identiteit: alle zichtbare kenmerken waaraan u de organisatie kunt herkennen. Het gaat om de naam, het logo, het kleurgebruik, de typografie en de stijl van de beelden. De huisstijl komt op alle (schriftelijke) uitingen naar voren. Bij veel organisaties zijn ook afspraken gemaakt over hoe u de klant aanspreekt, welke afkortingen u mag gebruiken en welke woorden wel of niet mogen.

Alle huisstijlonderdelen vertonen een onderlinge samenhang en passen bij elkaar. Het is belangrijk om u aan deze richtlijnen te houden.

Definitie

Er zijn heel veel definities van huisstijl in omloop, dit is er één van:

‘Huisstijl is de visuele presentatie van een organisatie volgens strikte voorschriften ten behoeve van eenduidige herkenbaarheid. Basiselementen zijn naam/merk, kleur, lettertype en typografisch stramien.’

Huisstijl is dus het geheel van bewust gekozen en consequent toegepaste beeldelementen (of karakteristieken) die een visuele herkenbaarheid geven aan alles wat te maken heeft met een organisatie.

Funcities van een huisstijl

De funcities van een huisstijl zijn divers:

- Herkenning.
Huisstijl is een visueel herkenningsteken van ondernemingen.
- Imagodrager.
Het kan een hulpmiddel zijn om een imago te verstevigen.
- Sturend element.
De huisstijl kan worden gebruikt om het imago ‘beter in de markt’ te krijgen.
- Dienstverlening, service, kwaliteit.
Huisstijl kan in de marketing een garantie betekenen voor dienstverlening, service en kwaliteit.

- Bindend element.
Door middel van een huisstijl kunnen de verschillende huisstijlelementen op elkaar worden afgestemd.
- Ordenend element.
Huisstijl ordent eveneens systematisch en in samenhang; een groep bedrijven of producten als een geordende eenheid, bij elkaar horend door de uitstraling van het imago.
- Identificatiemiddel.
Medewerkers die gemotiveerd zijn, identificeren zich met het bedrijf en de producten en dus ook met de huisstijl.

Bouwstenen

De belangrijkste bouwstenen van de visuele identiteit zijn:

- het logo
- het beeld/vignet
- de kleur
- de typografie
- beeld
- naam.

Logo

Een logo is het totaal van woordmerk en/of beeldmerk. Het komt neer op een specifieke schrijfwijze van de naam of initialen van een organisatie. Het is, evenals de andere basiselementen, een hulpmiddel om de organisatie herkenbaarder te maken. Soms geeft het tegelijkertijd een indicatie van het product of de dienst van de organisatie.

Meestal worden voor het logo gestileerde letters gebruikt, die worden gekozen op grond van de identiteit die de organisatie wil uitdragen en de daaruit voortvloeiende beeldvorming. Het gekozen lettertype kan bij de ontvanger een indruk oproepen die hij associeert met de organisatie waar het logo voor staat. Een organisatie die van zichzelf een dynamisch beeld wil scheppen, zal kiezen voor een dynamisch lettertype; een organisatie die haar kracht of omvang wil benadrukken, zal eerder kiezen voor een fors of vet lettertype. Zo is er een bijna onuitputtelijke hoeveelheid mogelijkheden om door middel van het logo iets meer over de organisatie te vertellen dan alleen de naam. Natuurlijk moet een organisatie maar één logo voeren en dat consequent gebruiken.

Een bruikbaar logo moet aan twee algemene eisen voldoen. Ten eerste moet een logo eenvoudig en duidelijk leesbaar zijn. Ten tweede moet het in zijn categorie uniek zijn.

Logo's worden vaak in verschillende formaten gebruikt. In principe moet u een logo kunnen gebruiken op het briefpapier, maar ook op een reclamebord langs een voetbalveld. Daarmee dient de ontwerper rekening te houden.

Vignet

Een vignet is een visueel symbolisch herkenningsteken van een organisatie en kan een onderdeel zijn van het logo. Het vignet (ook wel beeldmerk) kan afgeleid zijn van een woordmerk of een op zichzelf staand beeld zijn. Vignetten zijn in feite een eeuwenoud verschijnsel; familiewapens zijn er een voorbeeld van. Ook hier geldt dat mensen zich op die manier wilden onderscheiden. Als een organisatie in haar huisstijl een vignet gebruikt, wordt dat in principe gecombineerd met een woordmerk. Het vignet alleen biedt de relatiegroepen doorgaans te weinig houvast om de organisatie te identificeren. Pas na jarenlang gebruik van de combinatie beeldmerk - woordmerk kan de situatie ontstaan dat zowel het woordmerk als het vignet zoveel bekendheid hebben dat ze los van elkaar kunnen worden gebruikt.

Ook voor vignetten geldt dat ze onderscheidend moeten zijn. Ze moeten exclusief worden geassocieerd met de organisatie die ze verbeelden.

De belangrijkste criteria voor een goed logo-ontwerp zijn als volgt samen te vatten (Kootstra in Riezebos, *Merkenmanagement*, 2001):

- herkenning: een logo moet de herkenning van een merk versnellen
- onderscheid: een logo moet onderscheidend zijn ten opzichte van andere logo's
- het communiceren van merkwaarden: een logo moet voor het merk relevante materiële en/of immateriële betekenis communiceren
- aantrekkelijkheid: een logo moet aantrekkelijk gevonden worden, waardoor het een positieve uitstraling op de merkbeleving heeft
- vertrouwen: een logo moet een gevoel van vertrouwdheid kunnen geven.

Kleur

Kleur is een huisstijlelement dat snel wordt herkend. Kleur roept associaties op en bovendien kent men er vaak een emotionele waarde aan toe. De gevoelsmatige interpretatie van kleuren is subjectief. Voor de één is rood verwant aan hartstocht, voor de ander aan gevaar. Voor kleur geldt dus vooral de connotatieve betekenis. Als u vooraf enige zekerheid wilt hebben over de associaties die het gebruik van één of meer kleuren in de huisstijl meebrengt, doet u ook hier weer onderzoek onder uw doelgroepen.

Van Thiel en Michels (*Design management in essentie*, 2006) omschrijven de waarde van kleur als volgt:

- Kleur heeft een symbolische waarde.
Mensen hebben gevoelens en associaties bij een kleur en geven deze kleur daarmee ook een betekenis. Zie wat we hiervoor al aangaven over de kleur rood.
- Kleur heeft een emotionele waarde.
De emotionele waarde is meer individueel bepaald. De één vindt blauw een mooie kleur, een ander rood of roze. Ook is kleur trend- en seizoengevoelig. In de zomer-mode ziet u meer felle kleuren dan in de wintermode. En kleur is leeftijdgevoelig. Een kind houdt vaak van felle kleuren zoals rood, geel of oranje. Een oudere heeft dit minder.

- Kleur heeft een signaalwaarde.
Een aantal kleuren heeft een eigen betekenis. Denk aan het kleurgebruik van verkeersborden: rood geeft aan wat er niet mag, blauw geeft aan wat er moet of toegestaan is.

Bij de beslissing over het toepassen van kleur in de huisstijl spelen nog twee aspecten een rol:

- de reproduceerbaarheid van de kleur(en)
- het verschijnsel modekleur.

Kleur is niet op alle informatiedragers even goed reproduceerbaar. De andere huisstijl-elementen moeten in dat geval de afwezigheid van kleur kunnen opvangen. Bij het ontwerpen van een huisstijl mag dit niet over het hoofd worden gezien.

Mode speelt een grote rol in ons leven en niet alleen in de betekenis van modekleding. Mode heeft ook betrekking op allerlei andere goederen en diensten. Ook kleurgebruik is onderhevig aan modeverschijnselen. Het ene moment zijn bepaalde kleuren ‘in’, het andere moment zijn ze weer ‘uit’.

Een huisstijl die herkenbaarheid aan een organisatie moet verlenen, moet zo lang mogelijk onveranderd gebruikt blijven. Pas dan kan hij effectief zijn.

Typografie

Typografie omvat alle richtlijnen die betrekking hebben op papierformaten, lettertypes, kolombreedtes, spatiëring, liniatuur en opmaak. Deze richtlijnen moeten ertoe leiden dat drukwerk en digitale producten van een organisatie volgens een bepaald standaard-ontwerp tot stand komen, zodat de zender aan de hand hiervan wordt herkend.

De belangrijkste onderdelen van het basiselement typografie zijn het lettertype en de lay-out. De lay-out is de ‘architectuur’ of de opbouw of indeling van alle communicatiemiddelen (gedrukt en digitaal). Zo’n raster of raamwerk dat aangeeft hoe een pagina visueel moet worden ingedeeld, heet het basisstramien of sjabloon.

Er zijn veel lettertypes in omloop en dagelijks komen er weer nieuwe bij. Elk lettertype kan weer op verschillende manieren worden uitgevoerd. De dikte van de letter kan worden gevarieerd, evenals de grootte. Letters kunnen ook worden verbreed of versmald en rechtstandig of cursief worden gedrukt.

Templates

Vaak ook zijn er templates voor standaardschrijfproducten. Een template is een vast sjabloon voor de opmaak van een brief, offerte, factuur, e-mail, nieuwsbrief, webpagina of andere communicatie-uiting. Het template heeft een aantal vaste onderdelen, zoals een kop of header, logo, footer en paginamarges. Binnen het format plaatst u op gedefinieerde plaatsen variabele content. Het lijkt vanzelfsprekend dat u gebruikmaakt van deze templates, maar toch is dat in grote organisaties niet altijd vanzelfsprekend. De

interne communicatie over het juiste gebruik van de huisstijl moet goed worden afgestemd met elk (nieuw) personeelslid.

Beeld

Beeld communiceert direct en is dan ook een van de basiselementen van de visuele identiteit. Voor een bepaalde stijl of een speciale beeldbewerking kiezen kan een organisatie een eigen gezicht geven en samenhang creëren. Het zorgt ervoor dat de juiste doelgroep zich voelt aangesproken tot uw boodschap.

Goed beeldmateriaal versterkt de boodschap in een tekst. De ene foto spreekt meer aan dan de andere. Er is een grote maar: net als dat woorden niet altijd hetzelfde betekenen voor mensen, geldt dat voor beeld. Hoewel een beeld meer kan zeggen dan duizend woorden, brengt beeld niet altijd die betekenis over die u graag over wilt brengen. Ook hier geldt dat beelden verschillende betekenissen kunnen hebben in denotatie en connotatie.

Beeld bestaat uit fotografie en illustratie.

Fotografie

Bij fotografie gaat het om de inhoud en de stijl van de fotografie.

De inhoud van de fotografie is gerelateerd aan de boodschap die u wilt overbrengen en het schrijfdoel dat uw tekst heeft. Als uw nadruk ligt op de relatie, is het vanzelfsprekend dat u een foto gebruikt waar meer mensen in beeld zijn. Gebruikt u fotografie van mensen, dan is styling belangrijk. Make-up, kapsel, kleding en omgeving moeten up-to-date zijn.

Bij de stijl van fotografie gaat het om de manier waarop de foto is gemaakt:

- Is de foto in kleur of zwart-wit of heeft een bepaalde kleur een dominante rol?
- Vanuit welke hoek is de foto genomen?
- Hoe is de compositie van de foto?
- Hoe valt het licht en is er flitslicht gebruikt?
- Waar is de foto scherp en waar onscherp?

Een goede foto voldoet aan de *regel van derden*. Dit is een in de fotografie bekende compositiemethode. Door over de afbeelding twee denkbeeldige horizontale en twee verticale lijnen te trekken, ontstaan negen gelijke vlakken. Als u op de kruispunten of langs de lijnen iets laat gebeuren in de afbeelding, ontstaat een dynamisch beeld. Als u een foto uploadt en schaalt, ziet u een raster van negen vlakken over de afbeelding staan. De foto kunt u vervolgens zelf optimaal positioneren.

Illustratie

Een illustratie is een tekening ter verduidelijking of verbeelding. Een illustratie is vanwege het gemak van reproductie een goed alternatief voor fotografie. Een illustratie wordt ontworpen in een visuele stijl en met een betekenis passend bij de gewenste

uitstraling. Een informatieve illustratie wordt ook wel een infographic genoemd. Zo'n illustratie is een combinatie van tekst en beeld, bijvoorbeeld een tekening, kaart of grafiek. Met een infographic kunt u snel en duidelijk complexe informatie weergeven.

Auteursrecht

Bij het gebruik van beeldmateriaal krijgt u te maken met wetgeving. Het auteursrecht voorkomt dat anderen zonder toestemming gebruikmaken van iemands werk. Muzikanten, schrijvers, journalisten, fotografen, softwareontwikkelaars en andere makers mogen op basis van dit auteursrecht zelf beslissen of anderen hun werk wel of niet mogen gebruiken.

U mag dus niet zomaar foto's die u op internet of elders vindt, gebruiken in een tekst, op de website, in een blog of in de sociale media. Als u dit wel doet, riskeert u een boete. U mag dit alleen doen als u schriftelijke toestemming hebt van de maker, of als u betaalt voor een licentie. Gebruik daarom geen foto's van Google Images, want op de meeste foto's die u daar vindt, zit copyright.

Er zijn verschillende beeldbanken die standaardfotomateriaal ofwel stockfoto's aanbieden tegen redelijke prijzen. Voorbeelden zijn de Nationale Beeldbank, Shutterstock, 123RF en iStock.

Librestock en Pexels zijn een soort 'Google' onder de rechtenvrije beeldbanken. Deze websites verzamelen de gratis en rechtenvrije stockfoto's van verschillende websites op één plek. Van hieruit komt u dan terecht op andere rechtenvrije beeldbanken zoals Pixabay, Unsplash en FoodiesFeed.

Portretrecht

Bij het gebruik van beeldmateriaal kunt u ook te maken krijgen met het portretrecht. Een portret is een zichtbare weergave waarop iemand herkenbaar is afgebeeld, zoals een foto, tekening, video of televisiebeeld.

Het portretrecht geeft een geportretteerde persoon het recht om zich te verzetten als u zijn portret publiceert zonder dat hij daarvoor toestemming heeft gegeven.

Het portretrecht is onderdeel van het auteursrecht en wordt geregeld in de Auteurswet. Als uzelf een foto plaatst op een sociaal netwerk, zoals Facebook of Instagram, doet u afstand van uw auteursrecht. Door het uploaden van een foto geeft u het sociale netwerk het recht om deze te publiceren.

Naam

De naam is de naam van het merk of de organisatie. Namen worden vaak gekozen om objectieve of subjectieve kenmerken over te brengen. Mocht u zelf ergens een naam voor moeten kiezen, controleer dan heel goed of uw naam niet al bestaat, of geen vreemde betekenis bevat. Daar zijn in het verleden beroemde vergissingen in gemaakt. Houd ook rekening met de schrijfwijze. U hebt niets aan een naam die fout wordt ingetypt zodat u online niet vindbaar bent.

Tot slot

U bent aan het eind van dit hoofdstuk over zakelijk Nederlands en klantgericht schrijven gekomen. Het opvallende is: u hebt nog geen letter geschreven! Voor u begint met schrijven, moet u namelijk eerst de volgende vragen beantwoorden:

- Wie is mijn doelgroep?
- Wat is mijn tekstdoel?
- Welk schrijfproduct past er het beste bij?
- Op welk niveau schrijf ik?
- Met welke boodschap?
- Met welke tone of voice?
- Wat zijn de huisstijleisen?



Afb. 1 *Let me think, what should my tone of voice be?* (Bron: Pixabay.)