

Hand(ig) boek zakelijk schrijven

Zakelijke teksten van A tot Z

Afke van der Horst
Jeanine Reuver

Sdu UITGEVERS

Inhoud

Inleiding	7
Aanmaning	26
Advertentie	9
Adviesrapport	14
Agenda	22
Betalingsherinnering	26
Brochure	43
Direct mail	37
Flyer	43
Folder	43
Handleiding	52
Interview	58
Intranetbericht	64
Klachtenbrief	69
Memo	75
Nieuwsbericht	80
Notulen	84
Offerteaanvraag	90
Onderzoeksverslag	94
Persbericht	100
Sollicitatiebrief	105
Speech	112
Telefoonnotitie	118
Uitnodiging	122
Vacaturetekst	127
Vergaderverslag	84
Webtekst	133
Zakelijke brief	138
Zakelijke e-mail	144

Inleiding

Voor onze schrijftrainingen gebruiken we veel voorbeelden uit de praktijk. Vaak van de cursisten zelf, omdat zij willen weten wat er goed of minder goed is aan hun schrijfwerk. Maar niet iedereen heeft de tijd of de gelegenheid om een training te volgen. Voor die mensen – en voor cursisten die alles nog eens willen nalezen – hebben we dit hand(ige) boek gemaakt, vol praktische voorbeelden en tips. Een boek dat je openslaat terwijl je bezig bent. Een boek dat je ter hand neemt als je even niet (meer) precies weet hoe het zit.

We hebben geïnterviewd welke tekstvormen veel worden gebruikt en die bespreken we stuk voor stuk. Daarbij hanteren we een vaste opzet. We geven eerst een voorbeeld van een tekst die niet zo geslaagd is en leggen uit wat er is misgegaan. Vervolgens laten we een voorbeeld van een goede tekst zien, waarbij we natuurlijk ook vertellen waarom die tekst goed is. Daarna volgt een handig invulschema voor de betreffende tekstsoort, het format. Deze formats zijn ook digitaal beschikbaar op www.zakelijkschrijven.nl. Verder bieden we een stappenplan, dat uitleg geeft bij het format. Hiermee komt iedere schrijver stap voor stap van 'nul' tot een goede tekst. Elk hoofdstuk geeft ook een aantal aanvullende adviezen uit de praktijk: de do's en don'ts voor een mooi resultaat. We besluiten elke tekstsoort met een tip voor goed gebruik.

Voor dit boek hebben we geput uit onze jarenlange ervaring met allerlei tekstsoorten. De meeste voorbeelden hebben wij zelf als trainer of tekstschrijver onder ogen gehad. De do's en don'ts zijn we zelf tegengekomen. Alle tips zijn afkomstig uit de praktijk. Kortom, voor ons is dit boek een afspiegeling van bij elkaar opgeteld 35 jaar schrijfervaring.

We hopen dat u dit boek gebruikt en hergebruikt en dat het altijd onder handbereik op uw bureau ligt. Lees het van voor naar achteren, of neem het ter hand voor een specifieke tekst. Laat u inspireren door onze tips, bedenk er zelf ook een paar en geef ze aan ons door.

Schrijven is niet moeilijk; je moet alleen weten hoe.

Amsterdam, mei 2011

Afke van der Horst en Jeanine Reuver

Advertentie



Wat ging er mis?

'Onverklaarbaar lekker'. Is dat een aanbeveling? Een kleine rondvraag leert dat de meeste mensen deze slogan of zogeheten pay-off niet positief beoordelen. 'Onverklaarbaar lekker? Betekent dat zoiets als: er zijn de smerigste ingrediënten in verwerkt, maar om onverklaarbare redenen is het toch nog best een lekker drankje geworden?' Of: 'Onverklaarbaar lekker? Ze begrijpen zelf ook niet waardoor het zo lekker is geworden. Ze deden maar wat.' Een slechte pay-off dus. En dat terwijl Rivella een tijd lang juist wel een sterke pay-off had. 'Een

beetje vreemd maar wel lekker' werd zelfs een populaire uitdrukking. De nieuwe slogan lijkt hier een variatie op, maar dan minder geslaagd. Zonde.

Hoe dan wel?

Een goede slogan past bij het product of de dienst en is vooral herkenbaar. Met 'Een beetje vreemd maar wel lekker' slaagde Rivella daar goed in. Het drankje is inderdaad een beetje vreemd. (Er zijn veel mensen die het lekker vinden, maar toch wordt het zelden aangeboden naast bijvoorbeeld cola of spa. Eerder hoor je iemand zeggen: 'Wil je iets drinken? Colaasje, spaasje? O ja, ik heb anders eventueel ook nog eh ... Rivella?') Niet standaard, maar inderdaad wel lekker. En dat gold ook voor de reclame-uitingen: niet standaard, wel goed. Gekke reclame-spotjes op televisie, gebodypainte serveersters die Rivella uitdeelden bij een tramhalte op het Amsterdamse Leidseplein.

Twee soorten advertenties

Advertenties zijn grofweg in twee soorten te verdelen: actieadvertenties en thema-advertenties. Actieadvertenties hebben een doel op de korte termijn. Bijvoorbeeld snel een product verkopen, al of niet met een speciale actieaanbieding of kortingscoupon. Thema-advertenties daarentegen richten zich op de lange termijn. Ze zijn vooral bedoeld om naamsbekendheid te creëren, of om het imago van een product of dienst te versterken. Thema-advertenties moeten daarom vaak worden herhaald, zodat ze een plekje krijgen in het hoofd (en hart) van de consument.

Voorbeeld 1 actieadvertentie met kortingscoupon



Wat ging er goed?

Een klassiek voorbeeld van een actieadvertentie. Het grootste deel van de ruimte wordt gevuld door een foto van het product. Onmiddellijk daarna wordt onze blik getrokken door de actiesticker: een opvallende cirkel die 50% korting belooft. Met een uitroepteken zelfs. Dat zet aan tot actie. De lezer kan de coupon uitknippen en daarmee de helft van het aankoopbedrag retour krijgen. De advertentie sluit af, rechtsonderin, met het logo en een keurige pay-off: 'Geitenkaas op z'n best'.



Voorbeeld 2 thema-advertentie



Wat ging er goed?

Een goede thema-advertentie spreekt tot de verbeelding. Dat is bij deze advertentie zeker het geval. We zien een sterke combinatie van beeld en tekst. De rennende man laat een wolk van emotiewoorden achter: *stress, confusion, impatience*. De boodschap is duidelijk en wordt bovendien midden in het beeld verwoord: met hardlopen verlies je niet alleen zweet, je raakt ook je negatieve gevoelens kwijt. Een gedachte die veel mensen aanspreekt en die hier heel slim wordt gekoppeld aan het merk Asics.



Format voor een advertentie

- [Logo]
- [Kopregel]
- [Eventueel: subkop ter verduidelijking]
- [Indien van toepassing: beeld]
- [Hoofdttekst: korte en bondige toelichting op product/dienst, eventueel ook korte en bondige toelichting op aanbieding/actie]
- [Slogan]
- [Contactgegevens: hier ten minste een goed werkend webadres noemen]
- [Eventueel: kortingscoupon of kortingscode]

» Stappenplan

- 1 Het is belangrijk dat de advertentie goed aansluit bij de huisstijl van de organisatie. Denk daarbij aan het logo, het kleurgebruik en het lettertype. Maar ook aan de sfeer, de stijl, de doelgroep, de toon enzovoort. Maak een inventarisatie van de huisstijl en bedenk hoe de advertentie daarop moet aansluiten.

- 2 Bekijk het format (ook te downloaden via www.zakelijkschrijven.nl): is alle benodigde informatie beschikbaar? Gebruik het format en vul het in aan de hand van dit stappenplan.
- 3 Bedenk een goede, pakkende kopregel (heading). Dat kan een vraag, een woordspeling of een grap zijn. Alles mag, als het maar kort en bondig is. En de aandacht trekt. Denk bijvoorbeeld aan de prikkelende vragen (en antwoorden) die het tijdschrift *Psychologie* gebruikte: 'Bindingsangst? Koop hem los.'
- 4 Is uit de kopregel niet meteen duidelijk wat het product of de dienst is en wat eventueel de bijzondere aanleiding is (in het geval van een actieadvertentie)? Voeg dan een verduidelijkende subregel toe. Ook hier geldt: geen hele verhalen. Als het niet in één zin is uit te leggen, klopt er iets niet aan het aanbod.
- 5 Komt er ook beeld in de advertentie? Zo niet, dan is er iets meer ruimte voor tekst. Maak de tekst echter niet nodeloos lang, maar kies liever voor een grotere letter voor een krachtig geheel.
- 6 Schrijf nu de hoofdtekst (bodycopy). Dit is de eigenlijke tekst van de advertentie met alle benodigde informatie. Hadden we al voldoende benadrukt dat de tekst helder en beknopt moet zijn?
- 7 Gebruik een sterke slogan (pay-off). Mogelijk heeft de organisatie al een slogan, anders wordt het brainstormen. Investeer hierin. Geniaal is natuurlijk een slogan als 'Just do it' van Nike. Een goede slogan is vooral herkenbaar. Zeker bij thema-advertenties is het belangrijk dat mensen een merk gaan herkennen en er goede associaties mee krijgen. De slogan kan daar in sterke mate aan bijdragen. Of niet. Wie weet bijvoorbeeld nog bij welk merk de volgende hoort: 'Niets houdt je tegen'?
- 8 Vermeld contactgegevens. Op z'n minst een goedwerkend webadres. Hoe kan de lezer anders onmiddellijk dat fantastische product aanschaffen?
- 9 Een goede manier om de respons op een advertentie te meten is de actiecoupon. Of moderner: een online code waarmee de lezer korting krijgt op het product of de dienst.

» Do's en don'ts bij het schrijven van een advertentie

- ★ Zorg voor herkenbaar taalgebruik. Het moet aansluiten bij eventuele eerdere advertenties, maar ook in lijn zijn met de verdere communicatie van de organisatie.
- ★ Spreek lezers aan met *u* of *je* en nooit met het meer algemene *men* of *jullie*. Daarmee voelt namelijk niemand zich aangesproken en dat is natuurlijk niet de bedoeling.
- ★ Schrijf de hoofdtekst altijd in de tegenwoordige tijd.

- ★ Zorg dat de advertentie opvalt en dat de bedoeling van de advertentie in één oogopslag duidelijk is voor de lezer.
- ★ Gebruik niet te veel hoofdletters. Lezers moeten de advertentietekst snel begrijpen. Dat gaat makkelijker als er niet te veel hoofdletters in staan. Waarom? We scannen tekst vaak op woordbeeld en ons woordbeeld is ingesteld op kleine letters, omdat we die nu eenmaal vaker zien dan hoofdletters. Een kopregel in hoofdletters is daarom geen goed idee (los van het feit dat het nogal schreeuwerig staat).
- ★ Denk vanuit de lezer. Die is niet zozeer geïnteresseerd in alle eigenschappen van het product als wel in de voordelen. Wat heeft de lezer eraan? Dus geen technische toelichting op de materiaalkeuze van een tuinset, maar wel: 'Deze hardhouten tuinstoelen blijven tien jaar lang mooi, ook als u ze in de regen laat staan.'
- ★ Geef aan wat het product uniek maakt. Waarmee onderscheidt het product zich van concurrerende producten? Oftewel: wat zijn de zogeheten *unique selling points*?
- ★ Wat nooit werkt: in een advertentie (indirect) afgeven op de concurrentie. Dat staat alleen maar onsympathiek. Laat de concurrentie buiten beschouwing en focus op de sterke punten van het eigen product of de eigen dienst.

» Tip

Humor is leuk, maar klopt de boodschap?

Humor in een advertentie kan goed werken. Het trekt de aandacht en als de lezer moet lachen, heeft hij in elk geval een prettige associatie bij het product of de dienst. Maar dan moet de grap wel kloppen. Humor om de humor werkt niet. Zo stond er bijvoorbeeld in koeienletters op de gevel van een groot Antwerps winkelpand: 'De meeste mannen houden niet van shoppen. Ontdek hierbinnen waarom.' Leuk idee, maar jammer van de uitwerking, waardoor deze reclame ineens tot antireclame werd. In die winkel moet het dan wel heel akelig shoppen zijn ...

Memo

Memo brandweer Grotestad 1 maart 2011

Aan: alle medewerkers
Onderwerp: uitrukprocedure brandweer Grotestad

Langs deze weg informeren wij eenieder met betrekking tot de nieuwe uitrukprocedure van de kazerne Grotestad.

Doel is om procedureel vast te leggen waar men wel en niet toe bevoegd is bij alarmopvolging.

Doel is om zo een roulatiesysteem te bewerkstelligen onder de manschappen en functies.

Deze regels zijn algemeen geldend, dus voor iedereen.

In incidentele gevallen kan alléén een bevelvoerder van de maatregel afwijken.

Deze maatregel geldt vanaf 1 maart 2011.

Wij hopen met deze maatregel minder discussie en meer structuur en duidelijkheid te bewerkstelligen tijdens alarmopvolging.

Hopende op ieders begrip en medewerking verblijven wij,

Commando Grotestad



Wat ging er mis?

Dit memo werd verzonden aan alle brandweermannen van de kazerne Grotestad. Het is duidelijk dat er in het verleden iets niet goed ging met de uitrukprocedure van de kazerne. Helaas wordt uit het memo niet duidelijk hoe het volgens de nieuwe procedure wél moet. Het memo noemt twee doelen: de bevoegdheden bij alarmopvolging procedureel vastleggen en een roulatiesysteem bewerkstelligen. Hoe een en ander in zijn werk gaat wordt echter niet vermeld. Vervolgens heeft de schrijver het over 'regels' en later over een 'maatregel'. Duidt hij daarmee op de bevoegdheden, op het roulatiesysteem of op iets anders? Ook dat is niet helder. Wat wel duidelijk uit het memo blijkt, is dat de auteur enig verzet onder de collega's verwacht. Hij hoopt maar liefst tweemaal (en onderstreept bovendien) dat de collega's een beetje willen meewerken. En hij benadrukt maar vast dat de regel voor iedereen geldt: 'algemeen geldig, dus voor iedereen'. Ook

daar verwacht de schrijver enig verzet. De beste manier om met eventueel verzet om te gaan is duidelijke communicatie. Hier helaas een gemiste kans.

Hoe dan wel?

Memo is de afkorting van memorandum, letterlijk iets wat moet worden herinnerd. Memo's variëren in omvang, van heel kort – het oorspronkelijke geheugensteuntje – tot enkele pagina's, bijvoorbeeld in de functie van interne notitie. Ook qua vormgeving, inhoud, taalgebruik en toonzetting kunnen memo's flink verschillen. Wat alle memo's echter gemeen hebben, is hun persoonlijke karakter. De schrijver communiceert rechtstreeks met één of meerdere personen. Dat laatste is een groot voordeel van het memo: er kan een grote groep mensen mee worden bereikt. Dat betekent wel dat de auteur van een memo ervan uit moet gaan dat zijn tekst door een gevarieerd publiek kan worden gelezen. Hij moet dus rekening houden met verschillen in voorkennis en mogelijk ook verschillende belangen. Het is daarom van groot belang dat de informatie helder is.

Voorbeeld memo aan het MT

Onderwerp: inzetten van
beroepsbrandweemedewerkers op projecten

Beste MT-leden,

Zo nu en dan zijn er projecten die niet direct kunnen worden opgepakt door het vaste dagdienstpersoneel en waarvoor inhuur vanwege de benodigde brandweerspecifieke kennis geen soelaas biedt. Die projecten worden zo nu en dan opgepakt door vrijwilligers die daarvoor hun uren declareren. Doordat besloten is dat een beroepsmedewerker geen vrijwilliger mag zijn bij de post waar hij werkzaam is, zijn deze beroepsmedewerkers uitgesloten om als vrijwilliger extra werkzaamheden te verrichten.

Toch zijn deze beroepsmedewerkers vanwege hun specifieke kennis bijzonder handig voor de hierboven bedoelde projecten. De arbeidstijdenwet biedt de mogelijkheid om een zogenoemde opt-outverklaring te tekenen. Zo kan de arbeidstijd van de beroepsbrandweerman worden verruimd naar zestig uur. Deze opt-out geldt voor een periode van 26 weken. Hierdoor wordt de beroepsmedewerker in staat gesteld om zich naast zijn functie als brandweerman nuttig te maken voor projecten.

Mijn voorstel is om de klussen die niet door vrijwilligers kunnen worden volbracht, aan te melden via de teamleider bij de postcommandant. De vergoeding voor de uren is 100% van het uurloon, hetgeen als overwerk (dus zonder overwerkpercentage) kan worden gedeclareerd. Het is immers wel extra werk (meer dan de feitelijke arbeidstijd), maar er is geen sprake van een directe dienstopdracht.

Graag hoor ik of dit voorstel van kracht kan gaan.

Rob Pietersen
Hoofd P&O



Wat ging er goed?

Stap voor stap neemt de auteur van dit memo de lezer mee naar het voorgestelde besluit. In de onderwerpregel geeft hij aan waar het memo over gaat, namelijk het inzetten van beroepsbrandweerlieden op projecten. Hij legt uit waarom dat nu niet kan en waarom het toch handig zou zijn. Vervolgens stelt hij voor om dit probleem op te lossen via een bepaalde constructie (opt-outoverwerk gedurende 26 weken). Omdat het memo aan alle managementleden is gericht, legt de schrijver zijn voorstel grondig uit, zodat alle managers het, ongeacht hun voorkennis, zullen begrijpen. In het laatste deel van het memo vraagt de auteur expliciet om een akkoord van de MT-leden. Want dat akkoord is het doel van dit memo.

Format voor een memo

- [Onderwerp:]
- [Aanhef]
- [Alinea 1, omschrijving van het onderwerp]
- [Alinea 2, toelichting, argumentatie]
- [Alinea 3, voorstel]
- [Alinea 4, expliciete vraag]
- [Afsluiting]
- [Afzender]

» Stappenplan

- 1 Bedenk wat het precieze doel van het memo is. Wat moet de lezer na lezing van het memo doen? Het is belangrijk om dat tijdens het schrijfproces helder voor ogen te houden. Wees daarbij kritisch. Is het doel alleen maar om het management te overtuigen van de gestegen werkdruk op de afdeling Inkoop? Of moet er eigenlijk gewoon zo snel mogelijk een collega bij komen?
- 2 Wees ook kritisch in het bepalen van de doelgroep. Voor wie is het memo bestemd? In principe moet het memo natuurlijk alleen worden gestuurd naar die collega's die er daadwerkelijk iets mee kunnen.
- 3 Bekijk het format (ook te downloaden via www.zakelijkschrijven.nl): is alle benodigde informatie beschikbaar? Gebruik het format en vul het in aan de hand van dit stappenplan.
- 4 Benoem het onderwerp van het memo. Vermeld niet alleen zo concreet mogelijk waarover het memo gaat, maar ook wat het doel is. Een goede onderwerpregel bevat daarom meestal zowel een zelfstandig naamwoord als een werkwoord. Dus niet alleen 'veiligheidshelm', maar 'veiligheidshelm

ophalen 13/05'. En niet het vage 'nieuwe procedure', maar liever 'vijf regels voor aanleveren kopij personeelsblad'.

- 5 De aanhef van het memo noemt de (groepen) lezers van het memo. Liefst zo specifiek mogelijk, zodat de ontvanger weet naar wie het memo nog meer is verstuurd. Bijvoorbeeld: 'Geachte Raad van Bestuur'.
- 6 Geef in de eerste alinea een korte introductie op het onderwerp. Benoem daarbij het onderwerp expliciet, geef kort aan wat de aanleiding is en geef eventueel de context en/of achtergrondinformatie.
- 7 Geef in de tweede alinea een toelichting op het waarom van het voorstel/de instructie/de nieuwe maatregel/de aangepaste procedure. Eventueel aangevuld met een argumentatie.
- 8 In de derde alinea komt het doel van het memo aan bod. Beschrijf het voorstel/de instructie/de nieuwe maatregel/de aangepaste procedure. Alinea twee en drie mogen worden omgedraaid als dat beter past bij de inhoud van het memo. In sommige gevallen zal het logisch zijn om eerst het voorstel te doen en daarna pas de argumentatie te geven. Bijvoorbeeld wanneer de auteur weinig weerstand tegen het voorstel verwacht.
- 9 De vierde alinea benoemt (of herhaalt) expliciet de vraag, eventueel na een korte samenvatting.
- 10 Schrijf een passende afsluiting. Dat kan een heel zakelijk slot zijn waarin de lezer wordt bedankt voor zijn aandacht.
- 11 Vergeet niet om tot slot de afzender (auteur) te vermelden. Bij voorkeur inclusief contactgegevens. Zodat wie dat wil meteen op het memo kan reageren.

» **Do's en don'ts bij het schrijven van een memo**

- ★ Kies voor een vast format. Dat zorgt voor herkenbaarheid: de ontvanger weet dan bijvoorbeeld dat het hier relevante managementinformatie betreft.
- ★ Doe moeite voor de lezers, ook al zijn het de dagelijkse collega's. Want ook collega's vinden het fijn wanneer bijvoorbeeld technische termen of speciale afkortingen worden toegelicht en er aandacht is besteed aan de formulering.
- ★ Blijf formeel. Het memo is een intern document, maar dat wil niet zeggen dat alles geoorloofd is. Een te amicale benadering kan zelfs wrovel opwekken. Zeker als het gaat om mededelingen van de directie, dan past het niet om te informeel te zijn.

» **Tip**

Wees zuinig met memo's

Een memo bevat belangrijke informatie. Wanneer een organisatie overspoeld wordt met memo's, verliest het medium zijn kracht.

Hand(ig) boek zakelijk schrijven is het ideale boek om bij de hand te hebben voor iedereen die schrijft op het werk. Het behandelt de meestvoorkomende teksten en staat boordevol voorbeelden uit de praktijk.

Voor elke tekstsoort geeft dit boek tips, do's en don'ts, voorbeeldteksten, een stappenplan en een handig format. Zo wordt zakelijk schrijven een stuk eenvoudiger.

Hand(ig) boek zakelijk schrijven behandelt de volgende tekstsoorten:

Advertentie	Interview	Sollicitatiebrief
Adviesrapport	Intranetbericht	Speech
Agenda	Klachtenbrief	Uitnodiging
Betalingsherinnering	Memo	Vacaturetekst
Brochure	Nieuwsbericht	Vergaderverslag
Direct mail	Notulen	Webteksten
Flyer	Offerteaanvraag	Zakelijke brief
Folder	Onderzoeksverslag	Zakelijke e-mail
Handleiding	Persbericht	

De auteurs introduceren elke tekstvorm met een voorbeeld van een tekst die niet zo geslaagd is en leggen uit wat er is misgegaan. Natuurlijk geven ze vervolgens ook een voorbeeld van een goede tekst, met een uitleg waarom die tekst zo goed is. Met een handig invulschema voor de betreffende tekstsoort – het format – en een bijbehorend stappenplan komt iedere schrijver stap voor stap van 'nul' tot een goede tekst.

Alle formats zijn ook gratis te downloaden op www.zakelijkschrijven.nl.

Afke van der Horst is eigenaar van trainingsbureau **Zakelijk Schrijven**.

Jeanine Reuver is tekstschrijver, schrijftrainer en coach.

Sdu UITGEVERS

ISBN 9789012582537



9 789012 582537