

'CONFORM AFSPRAAK DOEN WIJ U GAARNE ONDERSTAANDE OFFERTE TOEKOMEN ...'

Persoonlijke klantcommunicatie: schrijven in klare taal

Natuurlijk bent u een modern eigentijds bedrijf.

Uw mensen werken met de meest moderne en effectieve (mobiele) hulpmiddelen. In uw bedrijfsfilosofie stelt u de klant centraal. Niet zomaar een kreet, maar u meent dit ook werkelijk en geeft daar concreet vorm aan!

Maar bent u ook zo modern en klantgericht in uw schriftelijke presentatie? Lezen uw voorstellen, brieven en rapporten vlotjes weg of zijn ze afstandelijke en ouderwets geformuleerd?

Stel: u heeft een goed gesprek gehad met een nieuwe leverancier, Stephan. Accountmanager bij Jansen & Jansen BV. Tevreden kijkt u hem na terwijl hij over de parkeerplaats naar zijn auto loopt. Goeie kerel, bedenkt u waarderend. Wat een topgesprek! Creatieve ideeën. Oprechte belangstelling. Humor. Een echt menselijke verkoper met pit en inlevingsvermogen. U bent onder de indruk.

Nog geen dag later ontvangt u een e-mail van Stephan. Ook dat valt niet tegen: hij kan snel schakelen! Vol verwachting opent u het mailbericht: *Naar aanleiding van ons gesprek d.d. 4 januari jl., waarin u aangaf interesse te hebben in de producten van de firma Jansen & Jansen BV, doen wij u, conform afspraak, gaarne onderstaande vrijblijvende offerte toekomen, welke een geldigheidsduur heeft van 30 dagen.* U weet niet wat u leest. Is dit bericht van Stephan, die creatieve jonge kerel? Is dit echt een tekst van deze stijlvolle, warm-menselijke adviseur? Het komt vreemd over in 2010: dit lijkt meer op taal uit de tijd van de watersnoodramp.

HET NIEUWE SCHRIJVEN: HÉ, HET DRAAIT OM MIJ!

Jazeker. Want Stephan heeft op school geleerd dat schrijftaal héél anders is dan spreektaal. En dus lardeert hij zijn teksten met termen als 'conform afspraak', 'gestanddoeningstermijn' en 'delen wij u het volgende mede'. Tenminste, als hij zelf schrijft. Want meestal gebruikt hij kant-en-klare formats. Makkelijk hoor, zo'n standaard-sjabloon: je hoeft alleen de naam van de klant, de datum van het gesprek en de specifieke product- en prijsgegevens in te vullen. Daarna rolt je voorstel er zó uit.

Maar bij een persoonlijke offerte stelt u zich wel wat anders voor. U zou graag meer lezen over uw wensen, over uw situatie – kortom, over alles wat tijdens het gesprek voorbij is gekomen. Want in een offerte sluit een persoonlijke toon veel meer aan bij de beleving



van de klant. Dat geldt trouwens ook voor brieven, e-mails en rapporten. Maar hoe krijg je het voor elkaar om klantgericht en eigentijds te schrijven? Door de klant centraal te stellen. Geef hem of haar het gevoel: hé, het draait om mij! U bereikt dit door in elke tekst drie gouden regels te hanteren:

- **Zorg voor een lezergerichte opbouw.**
- **Gebruik normale, klare taal.**
- **Formuleer persoonlijk.**

PERSOONLIJKE OMGANGSVORMEN, PERSOONLIJKE TEKSTEN

Ingewikkelde teksten lezen niet prettig. Toch gebruiken veel hoger opgeleiden ambtelijke taal en gecompliceerde zinnen. Vooral omdat we denken dat een tekst niet geloofwaardig overkomt als hij in normale-mensentaal geschreven is.

In mijn schrijftrainingen merk ik dat ingewikkeld schrijven een lastig af te leren gewoonte is. 'Ik heb dit op school geleerd,' zeggen mensen dan, 'dus is het zo.' Maar, vraag ik mijn cursisten dan, werk je nog steeds je teksten uit op het amberkleurige scherm van een IBM Personal Computer met 20 MB harde schijf? En lever je je stukken aan op 5¼-inch floppy disks, net zoals je vroeger op school gewend was? Nee dus! Zo is het ook met taal en communicatie: het verandert voortdurend. Er komen nieuwe woorden bij, de spellingsregels wijzigen. Maar vooral: we zijn concreter geworden en persoonlijker in de omgang met elkaar. Laat dat dus ook zien in bedrijfsteksten!

DRIE GOUDEN REGELS VOOR EEN KLANTGERICHTE TEKST

ZORG VOOR EEN LEZERGERICHTE OPBOUW.

Bijvoorbeeld zo: *In ons gesprek van 4 januari vertelde u mij, dat de huisvesting van uw kantoor niet meer voldoet. Uw medewerkers zitten met acht personen op een kamer. De kantoorruimten zijn overvol en ook de vergaderruimte wordt voortdurend bezet door flexwerkers.*

- Begin een offerte, brief of artikel altijd met de klantsituatie. Laat merken dat u weet wat er speelt bij de lezer. Zet de klantvraag vooraan. Vertel dan pas over uw bedrijf of product. En zorg ervoor dat de lezer zich herkent in uw verhaal. Bijvoorbeeld door een uitspraak (quote) op te nemen van de klant.
- Zorg voor overzicht met tussenkopjes. Geef dus iedere alinea van uw tekst een concrete titel. Zo ziet de klant in één oogopslag wat de opbouw is van de tekst die u hem laat lezen.

GEBRUIK NORMALE, KLARE TAAL.

Bijvoorbeeld zo: *In deze brief heb ik de voordelen van onze bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering voor u uiteengezet. Heeft u hier nog vragen over, of ontvangt u liever een aangepast voorstel? Laat mij dat dan weten via de e-mail. U kunt ook telefonisch contact met mij opnemen op telefoonnummer (123) 456 78 90.*

- Maak uw zinnen niet te lang – hooguit twintig woorden per zin.
- Zet het belangrijkste van de zin vooraan. Vermijd dus 'aanloopzinnen'. Dat zijn zinnen die beginnen met naar aanleiding van, niettegenstaande het feit dat, in tegenstelling tot het beweerde in de volgende paragraaf, enzovoort.
- Gebruik moderne woorden die iedereen begrijpt. Jegens, indien, gaarne, hoogachtend hebben allemaal een eigentijds synoniem dat minder afstandelijk en duidelijker is.
- Gebruik geen vaktaal, Engelse termen of afkortingen als uw

doelgroep deze termen niet kent. Deze termen komen misschien interessant over, maar scheppen afstand en roepen weezin op.

FORMULEER PERSOONLIJK.

Bijvoorbeeld zo: *Bedankt voor je heldere voorstel. Je beschrijft precies de kern van ons probleem. In jouw advies kan ik me helemaal vinden. Leuk om met je te gaan samenwerken! Ik heb nog wel wat vragen over de planning.*

- Spreek de klant aan. Gebruik dus regelmatig 'u' in uw teksten. Maar 'je' kan ook heel goed. Heeft u de klant al gesproken en besloot u 'je' en 'jou' tegen elkaar te zeggen, dan kunt u ook in uw e-mails, brieven en voorstellen tutoyeren. Het blijft een formele tekst. Vraag u wel van tevoren af wie uw offerte nog meer gaat lezen. Als een offerte te informeel overkomt bij een formele collega van uw contactpersoon zou dat negatief kunnen uitpakken voor u.
- Vertaal productvoordelen in klantvoordelen. In uw gesprekken doet u dit meestal al. Doe het dus ook op papier! Vertel bijvoorbeeld niet dat uw kantoor van 9 tot 5 geopend is, maar dat de klant u van 9 tot 5 kan bereiken.
- Gebruik 'warme woorden'. Geschreven teksten hebben een extraatje nodig – op papier mist u immers oogcontact, sfeer en stemgeluid. Ondervang dit met woorden als hartelijk dank, ik vind het fijn dat, plezierig om, wat vervelend dat. Hiermee toont u uw betrokkenheid.

Auteur: Olga Leever

www.deschoneschrijfster.nl

Redactie: Jan-Willem Seip