

Zo communiceer je

SCHRIJF- TELIJK



Noordhoff Uitgevers

**Inge Berg, Harry Smals, Karin Koster,
Bert van den Assem, Martin Damen**

1^e druk

Zo communiceer je schriftelijk

Redactie:

Inge Berg
Harry Smals

Auteurs:

Inge Berg
Harry Smals
Karin Koster
Bert van den Assem
Martin Damen

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen
Omslagillustratie: Lisa Sportel

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl



0 / 17

© 2017 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veeveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-87506-0
ISBN 978-90-01-87505-3
NUR 810

Woord vooraf

Zo communiceer je schriftelijk is anders dan andere boeken over schriftelijke communicatie. Je leert namelijk niet alleen hoe je een aantal veelvoorkomende beroepsproducten maakt, maar tevens de basisvaardigheden die daarvoor nodig zijn. Met deze basisvaardigheden kun je zodoende ook beroepsproducten maken die níet in dit boek worden behandeld.

Je schrijft meer dan je beseft. Je schrijft e-mails en brieven, je post berichten op Facebook, misschien houd je een blog bij of een website, je notuleert een vergadering, je maakt aantekeningen tijdens een gesprek met je docent, je bereidt presentaties voor en je schrijft rapporten. Bij al deze teksten gebruik je bovendien vaak beeldmateriaal. Het toepassen van illustraties en typografie komt dan ook ruimschots aan bod.

Deze teksten schrijven is één ding, maar ze laten communiceren is toch nog iets anders. Het feit dat je een e-mail kunt schrijven, wil namelijk nog niet zeggen dat de boodschap overkomt bij degene aan wie je hem stuurt. En als hij je e-mail wél begrijpt, dan wil dat nog niet zeggen dat hij reageert zoals je zou willen. De lezer kan namelijk op heel andere dingen letten dan je dacht: hij kan geïrriteerd raken door je toon, hij kan afgeleid worden door een bijzin en noem maar op.

Voor teksten in e-mails is dat zo, maar voor andere teksten evengoed. Na het doornemen van dit boek zul je beter in staat zijn om tekst en beeld zó te gebruiken dat de lezer de boodschap begrijpt en accepteert. Dit boek helpt je dus om een stapje verder te gaan dan schrijven: je leert schriftelijk communiceren.

Inge Berg
Harry Smals
Karin Koster
Bert van den Assem
Martin Damen

Utrecht, Najaar 2016
Inge Berg, Harry Smals

Inhoud

Inleiding 9

Studiewijzer 11

Deel 1

Beroepsproducten 15

1 Brief, e-mail en offerte 17

Leerdoel 17

Basisvaardigheden 17

Casus: Hoe leest jouw doelgroep zijn mail? 18

1.1 E-mails en brieven: doel en doelgroep 19

1.2 E-mail: conventies 19

1.3 Brief: conventies 23

1.4 Offertes 25

1.5 Keuze voor een e-mail of voor een brief 26

1.6 Verzending 27

Opdrachten 28

2 Notulen 31

Leerdoel 31

Basisvaardigheden 31

Casus: Notulen van een gemeenteraad 32

2.1 Wat zijn notulen? 33

2.2 Notulen: doel en doelgroep 33

2.3 Notulen: conventies 33

Opdrachten 35

3 Presentaties 37

Leerdoel 37

Basisvaardigheden 37

Casus: Presentatie-start-up 38

3.1 Presenteren: boeien door interactie 39

3.2 Kritiek op PowerPoint 39

3.3 Voorbereiding van de presentatie 39

3.4 Vertel je eigen verhaal 40

3.5 Informatie verzamelen 41

- 3.6 Het verhaal op hoofdlijnen 41
- 3.7 Materiaal schiften 42
- 3.8 Indeling van een dia 42
 - Opdrachten 44

4 Infographic 47

Leerdoelen 47

Basisvaardigheden 47

Casus: Wildwaterbaan 48

- 4.1 Infographic: wat en waarom? 49
- 4.2 Infographic in soorten en maten 49
- 4.3 Infographic: doel 50
- 4.4 Infographic: doelgroep 52
- 4.5 Infographic: boodschap 53
- 4.6 Stappen voor de productie van een infographic 54
 - Opdrachten 56

5 Webteksten 59

Leerdoel 59

Basisvaardigheden 59

Casus: KLM en sociale media 60

- 5.1 Van vroeger en nu 61
- 5.2 Soorten webteksten 61
- 5.3 Webteksten: doel 61
- 5.4 Webteksten: doelgroep 62
- 5.5 Webteksten: conventies 62
- 5.6 Webteksten: overbrengen van de kernboodschap 63
- 5.7 Schrijven voor zoekmachines (SEO) 63
- 5.8 Webteksten: beeld 63
- 5.9 Contentmanagementsysteem 64
- 5.10 Sociale media 65
 - Opdrachten 67

6 Rapport 69

Leerdoel 69

Basisvaardigheden 69

Casus: Trainingsbureau Transit en een helder adviesrapport 70

- 6.1 Wat is een rapport? 71
- 6.2 Conventies voor de structuur van een rapport 71
- 6.3 Conventies voor de structuur van een hoofdstuk 75
- 6.4 Algemene conventies voor een rapport 78
 - Opdrachten 80

Deel 2

Basisvaardigheden 83

7 Formuleren en structureren 85

Leerdoel 85

Inleiding 85

7.1 Alinea's 86

7.2 Zinnen 88

7.3 Woorden 92

8 Aantekeningen maken en luisteren 97

Leerdoel 97

Inleiding 97

8.1 Feitelijk samenvatten 98

8.2 Cornell-methode 98

8.3 Kolom per deelnemer 99

8.4 Richtlijnen voor het maken van aantekeningen 100

9 Kernboodschap ontwikkelen 103

Leerdoel 103

Inleiding 103

9.1 Beantwoord drie vragen 104

9.2 Afrolprincipe 104

10 Vormgeven en opmaken 107

Leerdoel 107

Inleiding 107

10.1 Vormgeving 108

10.2 Typografie 108

10.3 Opmaak 110

11 Snel voorbereiden van teksten 113

Leerdoel 113

Inleiding 113

11.1 Stap 1 Verzamelen 114

11.2 Stap 2 Uitlijnen 114

11.3 Stap 3 Ordenen 114

11.4 Stap 4 Invullen 115

11.5 Stap 5 Nalopen 115

12 Voorbereiden van langere teksten 117

Leerdoel 117

Inleiding 117

- 12.1 Stap 1 Vraag 118
- 12.2 Stap 2 Doelgroep 118
- 12.3 Stap 3 Doel 119
- 12.4 Stap 4 Middel 120
- 12.5 Stap 5 Schema 121
- 12.6 Stap 6 Onderzoek 122

13 Plannen van het schrijfproces 125

Leerdoel 125

Inleiding 125

- 13.1 Stappenplan 126
- 13.2 Stap 1 Plan van aanpak 126
- 13.3 Stap 2 Werkdocument maken 126
- 13.4 Stap 3 Informatie verzamelen 127
- 13.5 Stap 4 Inhoud bepalen 127
- 13.6 Stap 5 Eerste versie schrijven 128
- 13.7 Stap 6 Vormgeving en illustraties 128
- 13.8 Stap 7 Schrijven van inleiding, samenvatting en voorwoord 128
- 13.9 Stap 8 Bronnenlijst maken 128
- 13.10 Stap 9 Eindredactie 129

14 Bronnen vermelden 131

Leerdoel 131

Inleiding 131

- 14.1 Bronverwijzingen 132
- 14.2 Bronnenlijst samenstellen 132
- 14.3 Parafraseren en samenvatten 133
- 14.4 Citeren 134

15 Bijlagen samenstellen 137

Leerdoel 137

Inleiding 137

- 15.1 Wat neem je in de bijlagen op? 138
- 15.2 Hoe nummer je de bijlagen? 138
- 15.3 Wanneer maak je de bijlagen? 138

Illustratieverantwoording 139

Register 140

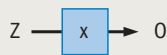
Over de auteurs 143

Inleiding

Iedereen communiceert. Altijd. Bewust, maar vooral onbewust. We leven dan ook in een wereld met een overdaad aan signalen en indrukken. Probeer daarin maar eens je boodschap goed over te brengen! Je hebt grote kans dat je publiek doorgaat waar het mee bezig was en jouw mededeling alleen maar 'ruis' vindt. Het krijgen en vasthouden van aandacht is daarom noodzakelijk.

Traditioneel gaat het bij *communicatie* om het zenden en ontvangen van een boodschap. Dit kun je weergeven in een Zender – Ontvangermodel (figuur 1). Een probleem is echter dat 'zenden' meestal wel lukt, maar of je doelgroep de boodschap ontvangt, is maar de vraag. Dit model wordt vaak uitgebreid met begrippen als 'feedback', 'feed forward', 'ruis', 'encoding', 'decoding' en 'effect'. Maar in deze eenvoudige vorm geeft het de essentie weer die bruikbaar is voor communiceren met tekst en beeld.

FIGUUR 1 Zender – Ontvanger-model



- Z : Zender
- O : Ontvanger
- x : boodschap
- : medium

Cadeautje

Zie de boodschap als een cadeautje aan de ontvanger. Je verpakt het in een medium, bijvoorbeeld een webtekst, rapport of presentatie. Je gebruikt hiervoor tekst en beeld, zodat de ontvanger het graag leest en de boodschap wil 'uitpakken'.

Maar let op: communicatie heeft iets magisch. De boodschap die jij denkt te verpakken, is namelijk niet automatisch de boodschap die de ontvanger eruit haalt. Dat komt omdat je er niet van uit kunt gaan dat de ontvanger weet wat jij weet en begrijpt wat jij begrijpt. Die magie zit in het volgende: het inpakken van de boodschap is een creatief proces van schrijven en vormgeven, maar het uitpakken is óók een creatief proces. Het creatieve proces van uitpakken heet *interpreteren*: de ontvanger kan een tekst en een plaatje heel anders interpreteren dan jij bedoeld had, bijvoorbeeld omdat hij van een andere generatie is of een andere culturele achtergrond heeft.

Alles wat ervoor zorgt dat de boodschap *niet* overkomt bij de ontvanger zoals de zender bedoeld had, noemen we *ruis*. Deze ruis verminder je door je goed te verdiepen in de doelgroep: wat weet de ontvanger, wat vindt hij interessant, hoe denkt hij?

Vervolgens creëer je een middel waarin je met tekst en beeld je boodschap zó verpakt dat de ontvanger dezelfde boodschap eruit haalt. En dan gebeurt er wéér iets magisch: de boodschap is niet verplaatst van jou naar de ontvanger, maar hij heeft zich voortgeplant. Jullie delen nu dezelfde informatie. Dit proces van voortplanten kan zich voortzetten doordat ontvangers je boodschap doorvertellen. Bijvoorbeeld aan collega's, vrienden en volgers. Je boodschap gaat dan 'viral': plant zich voort als een virus (het zender-ontvangermodel laat dit niet zien, een betere benadering geeft het 'multi-step-flowmodel', zoek dit maar eens op). Zo kun je de noodzakelijke aandacht krijgen van de leden van je doelgroep, want ze luisteren misschien niet naar jou, maar wel naar hun vrienden. Aantrekkelijke en beeldende berichten vinden mensen leuk, die krijgen aandacht en die worden graag gedeeld met anderen.

Studiewijzer

Dit boek is bedoeld voor hbo-studenten en voor iedereen die op het werk weleens een brief, een e-mail, notulen of een webtekst schrijft, een rapport of een verslag maakt, of een presentatie of een infographic creëert. Al deze schriftelijke producten heten ook wel *beroepsproducten*. Het zijn schriftelijke producten die je binnen de professionele context maakt.

Opzet van het boek

In deel 1 Beroepsproducten behandelen we per hoofdstuk een beroepsproduct of een aantal beroepsproducten die op elkaar lijken. Bij elk hoofdstuk vind je het beoogde leerdoel.

Via de website www.zocommuniceerjeschriftelijk.noordhoff.nl kun je beoordelingsformulieren downloaden voor ieder beroepsproduct. Zo kun je checken of jouw beroepsproduct voldoet aan de gestelde criteria. Binnen je eigen opleiding gelden wellicht nog aanvullende eisen.



In elk hoofdstuk zijn opdrachten opgenomen. Hiermee kunnen zowel studenten als beroepsbeoefenaren oefenen in het maken van goede producten. Op de website vind je de antwoorden en nog meer opdrachten.



Voor het maken van een beroepsproduct heb je *basisvaardigheden* nodig, die je ook kunt toepassen bij het maken van beroepsproducten die niet in dit boek worden behandeld. Deze vind je in deel 2 Basisvaardigheden. Bij ieder beroepsproduct vind je een overzicht van de basisvaardigheden die je nodig hebt. Wat je ook schrijft, je moet altijd nadenken over het doel en de doelgroep van het beroepsproduct. Je treft een goede voorbereiding en verzamelt relevante informatie. Je formuleert nauwkeurig. Je kiest de juiste beelden. En voordat je je cadeautje aan de wereld presenteert, kijk je het nog eens goed na.

Tabel 1 geeft een overzicht van de beroepsproducten met de bijbehorende basisvaardigheden.

TABEL 1 Beroepsproducten met de bijbehorende basisvaardigheden

Basisvaardigheden		Beroepsproducten					
		1	2	3	4	5	6
		Brief, e-mail en offerte	Notulen	Presentaties	Infographic	Webteksten	Rapport
7	Formuleren en structureren	X				X	X
8	Aantekeningen maken en luisteren		X		X		X
9	Kernboodschap ontwikkelen			X	X	X	
10	Vormgeven en opmaken			X	X	X	X
11	Snel voorbereiden van teksten			X		X	
12	Vorbereiden van langere teksten						X
13	Plannen van het schrijfproces						X
14	Bronnen vermelden						X
15	Bijlagen samenstellen						X

DEEL 1

Beroepsproducten

- 1 Brief, e-mail en offerte 17
- 2 Notulen 31
- 3 Presentaties 37
- 4 Infographic 47
- 5 Webteksten 59
- 6 Rapport 69

In deel 1 behandelen we per hoofdstuk een beroepsproduct, of een aantal beroepsproducten die op elkaar lijken. Bij elk hoofdstuk vind je het beoogde leerdoel. Via de website www.zocommunicerjeschriftelijk.noordhoff.nl kun je beoordelingsformulieren downloaden voor ieder beroepsproduct. Zo kun je checken of jouw beroepsproduct voldoet aan de gestelde criteria. Binnen je eigen opleiding gelden wellicht nog aanvullende eisen.



In elk hoofdstuk zijn opdrachten opgenomen. Hiermee kunnen zowel studenten als beroepsbeoefenaren oefenen in het maken van goede producten. Op de website vind je de antwoorden en nog meer opdrachten.



H1 Brief, e-mail en offerte

- 1.1 E-mails en brieven: doel en doelgroep
- 1.2 E-mail: conventies
- 1.3 Brief: conventies
- 1.4 Offertes
- 1.5 Kiezen voor een medium
- 1.6 Verzending
Opdrachten

H2 Notulen**H3 Presentaties****H4 Infographic****H5 Webteksten****H6 Rapport****H7 Formuleren en structureren****H8 Aantekeningen maken en luisteren****H9 Kernboodschap ontwikkelen****H10 Vormgeven en opmaken****H11 Snel voorbereiden van teksten****H12 Voorbereiden van langere teksten****H13 Plannen van het schrijfproces****H14 Bronnen vermelden****H15 Bijlagen samenstellen**

1

Brief, e-mail en offerte

- 1.1 **E-mails en brieven: doel en doelgroep**
- 1.2 **E-mail: conventies**
- 1.3 **Brief: conventies**
- 1.4 **Offertes**
- 1.5 **Keuze voor een e-mail of voor een brief**
- 1.6 **Verzending**

Denk goed na over het doel en de doelgroep van je tekst. Kies op basis daarvan voor een e-mail of een brief. Pas de conventies goed toe. En schrijf een tekst die opvalt in de grote hoeveelheid informatie die je lezer op een dag te verwerken krijgt. Controleer de tekst altijd voor verzending.

Een bijzondere vorm van een e-mail of een brief is de offerte. Een document waarin je met tekst en vormgeving een potentiële klant kunt overtuigen om voor jouw aanbieding te kiezen. In principe is niets daarbij te gek, zolang je je maar bewust bent van de verwachtingen van je lezer. En daar moet je de regels voor het schrijven van brieven en e-mails voor kennen. Deze worden in dit hoofdstuk gepresenteerd.

Leerdoel

Na het doornemen van dit hoofdstuk ben je in staat om een eenvoudige zakelijke brief, e-mail of offerte te schrijven.

Basisvaardigheden

Bij het schrijven van een brief, e-mail of offerte gebruik je de volgende basisvaardigheden:

- Formuleren en structureren

Hoe leest jouw doelgroep zijn mail?

1

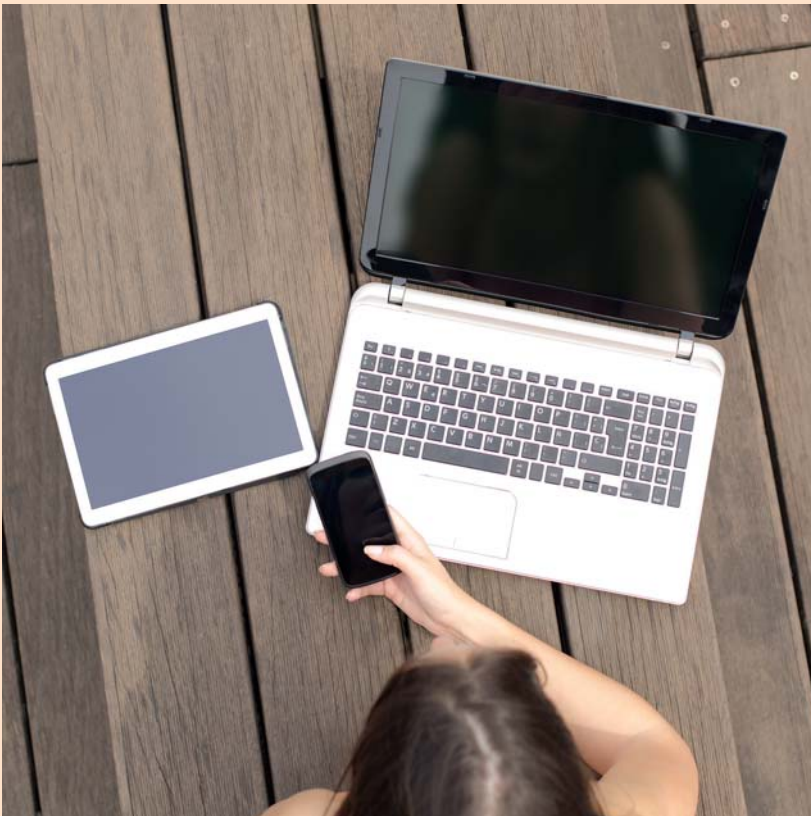
Uit recent onderzoek blijkt dat steeds meer mensen hun e-mail lezen op een mobiel apparaat (smartphone, tablet, laptop). 45% van alle e-mailberichten wordt op een mobiel apparaat gelezen, waarvan 36% op een smartphone.

Ondanks de fors toegenomen populariteit van sociale media blijft e-mail een veelgebruikt communicatiemiddel. Gemiddeld ontvangen wij per persoon 96 e-mails per week, waarbij mensen tussen de 55 en 64 jaar bijna drie keer zoveel berichten ontvangen als mensen tussen de 18 en 24 jaar.

Het format van veel e-mails is nog gebaseerd op een desktop, namelijk een breedte van 800 pixels. Daardoor kun je deze e-mails niet goed lezen op mobiele apparaten.

70% van de mobiele gebruikers verwijderd een e-mail direct als ze hem niet goed kunnen lezen.

Bronnen: www.karelgeenen.nl; Internet Trends Report 2016, www.kpcb.com; www.blinker.nl



1.1 E-mails en brieven: doel en doelgroep

E-mails en brieven kun je aan iedereen sturen, zowel bekenden als onbekenden. Je doelgroep kan dus heel breed zijn. Deze communicatiemiddelen worden vaak voor hetzelfde soort situaties gebruikt, meestal om te informeren en/of te overtuigen. Voor welke veelvoorkomende situaties schrijf je een zakelijke e-mail of een brief en met welk doel?

Bijvoorbeeld voor de volgende situaties:

- *Sollicitaties*. Misschien heb je er al eens een geschreven. Zo niet, dan ga je dat zeker ooit een keer doen. Het doel van een sollicitatiebrief is om de ontvanger ervan te *overtuigen* dat jij de juiste persoon bent voor de baan. Doe je dat het beste met een brief of met een e-mail? Dat hangt af van het bedrijf waar je solliciteert. Vaak wordt gevraagd om een e-mail met de motivatie en het cv als bijlage. Dat betekent dat je een tekst moet schrijven voor zowel de e-mail als de brief.
- *Klachten*. Ieder bedrijf krijgt ermee te maken: klachten. Of de klager nu wel of geen gelijk heeft, je moet altijd netjes reageren en op zo'n manier, dat je bedrijf er geen schade door lijdt. Kies altijd hetzelfde communicatiemiddel als de klager gekozen heeft: dat kan dus een brief of e-mail zijn, maar bijvoorbeeld ook via sociale media. Het doel van een reactie op een klacht is transparant uitleggen, dus *informeren* waarom het bedrijf op een bepaalde manier heeft gehandeld.
- *Gelegenheden*. Bij gelegenheden kun je denken aan een zakelijke relatie uitnodigen voor een feest, een directeur feliciteren met de opening van een nieuwe vestiging, iemand condoleren met het overlijden van een naaste collega of bedanken voor een bewezen dienst. Je kunt dit per e-mail of brief doen. Hiervoor geldt: denk aan de ontvanger. Het doel is om de lezer te *informeren* of te *overtuigen*, dus wees persoonlijk en schrijf vanuit zijn perspectief.
- *Betalingsherinnering*. Soms moet je iemand per e-mail of brief op zijn betalingsverplichtingen wijzen. Hierbij moet je *overtuigen*. Streng taalgebruik zorgt meestal voor een opstandige reactie. Probeer dat dus te vermijden. Betaalt de klant na je eerste herinnering nog niet, dan kun je in je volgende brief strenger zijn. Een e-mail is een klantvriendelijke oplossing omdat je direct een link naar onlinebetaalmogelijkheden kunt opnemen.
- *Bevestiging*. Je kunt per brief of e-mail gemaakte afspraken bevestigen. Dat kan kort en krachtig in een paar zinnen. De tekst is *informerend*.
- *Facturen*. Een rekening moet duidelijk zijn. Op die manier krijgt een bedrijf het snelste geld. De ontvanger moet in één oogopslag zien wat hij moet betalen en aan wie. Een factuur is dus *informerend*. Ook facturen kun je het beste e-mails vanwege de mogelijkheden om direct online te betalen.
- *Offerte*. Een offerte is een bijzondere vorm van een e-mail of een brief. In een offerte zet je voor een potentiële opdrachtgever op een rij welk product of welke dienst je hem of haar kunt leveren. Een offerte is een commerciële verkoopbrief. De teksten in een offerte zijn *informerend* en *overtuigend*. In een offerte moet je dus je best doen om de lezer voor jou te laten kiezen.

Informeren
Overtuigen

Sollicitatiebrief

Offerte

1.2 E-mail: conventies

Als we het hebben over 'conventies' van een e-mail, dan bedoelen we de afspraken die gemaakt zijn over de vorm en de inhoud. Hoe hoort een e-mail eruit te zien? En welke regels zijn er voor de inhoud van een e-mail? In deze

Conventies

paragraaf zien je eerst welke vaste onderdelen een e-mail heeft en daarna kijk je naar de inhoud ervan.

1.2.1 Vaste onderdelen van een e-mail

De vaste onderdelen van een e-mail worden grotendeels bepaald door het e-mailprogramma dat je gebruikt. We gaan in op de volgende vaste onderdelen:

- jouw gegevens
- de datum
- de gegevens van de geadresseerde
- de onderwerpregel

Jouw gegevens

Denk goed na vanuit welk e-mailadres je je e-mail verstuurt. E-mails vanuit vreemde e-mailadressen worden vaak tegengehouden door het spamfilter. Spam is ongewenste post. Ook zogenoemde no-replyadressen nodigen niet uit om te reageren. Een no-replyadres kun je niet beantwoorden. Vaak gaat het om commerciële nieuwsbrieven.

Spam

No-replyadres

Datum

De datum wordt standaard gegenereerd. Ook kun je in sommige programma's de datum en het tijdstip aanpassen. Stuur je zakelijke e-mail altijd op een 'normaal' tijdstip; houd daarvoor 'normale' kantoortijden aan: van 8.00 uur tot 18.30 uur.

Gegevens van de geadresseerde

Je stuurt de e-mail naar het e-mailadres van de geadresseerde. Dan spreekt het voor zich dat je de gegevens moet weten. Mocht je mensen in de cc (ze ontvangen dan een kopie van de mail) zetten, wees je er dan van bewust dat niet iedereen e-mails leest als ze in de cc staan. De kans dat mensen je e-mail lezen, is het grootst als je ze direct aanschrijft.

Cc

Overigens is het in veel situaties aan te raden om mensen in de bcc (dat is een blinde kopie) te zetten in plaats van in de cc, vooral als ze elkaar niet kennen. Via bcc zijn de e-mailadressen namelijk niet zichtbaar en veel mensen zijn bang dat hun e-mailadres door de andere lezers gebruikt kan worden voor spam en dergelijke. Ook voorkom je met een bcc dat alle geadresseerden het antwoord ontvangen dat de ontvanger terugstuurt.

Bcc

Onderwerpregel

Je lezer moet aan de hand van de onderwerpregel kunnen bepalen dat de inhoud van je e-mail interessant is voor hem of haar. Interessanter dan alle andere e-mails in zijn of haar inbox.

Bij een e-mail is de onderwerpregel dus erg belangrijk. In hun e-mailprogramma hebben de meeste mensen ingesteld dat de onderwerpregel al zichtbaar is in de inbox of in de berichtgeving op een smartphone. Om die reden is de onderwerpregel kort (zeker niet langer dan 35 tot 40 karakters) en bevat voldoende informatie.

Bij een tekst waarin je de lezer wil overtuigen, is het aan te raden om de tekst in de onderwerpregel prikkelend te maken. Op die manier wordt de lezer nieuwsgierig naar de inhoud van je e-mail. Vaak wordt dit wel gezien als een commercieel trucje, dus zorg ervoor dat je het niet overdrijft.

Prikkelend

1.2.2 Inhoud van de e-mail

Wat betreft de inhoud van de e-mail let je op:

- de aanhef
- het doel van de e-mail
- tussenkopjes
- de afsluiting
- de bijlagen

Aanhef

De aanhef is de eerste zin en daarmee een belangrijk onderdeel van je e-mail. Probeer hierin zo persoonlijk mogelijk te zijn, zonder te familiair te worden. Beste mevrouw Van Eijk of Beste heer Abdellaoui is gepast in een zakelijke brief. Geachte mevrouw Braaf of Geachte heer Bronsveld kan, maar is formeel. Hoi Sibel of Hoi Erik is te informeel. Houd er altijd rekening mee dat een e-mail doorgestuurd wordt. Die ontvangers zouden zich bij zo'n aanhef kunnen afvragen waarom je niet zakelijk bent. Het is af te raden om Beste heer/mevrouw te gebruiken, je laat daarmee immers zien dat je niet weet aan wie je de e-mail precies schrijft. In sommige gevallen kunnen mensen het waarderen als je hun titels gebruikt, maar dat wordt steeds minder. Mocht je een titel willen gebruiken, zoek dan in ieder geval de juiste schrijfwijze even op. Op www.rijksoverheid.nl staan alle titels die je in Nederland mag voeren.

Zakelijke brief

Titels

Doel van de e-mail

E-mail wordt vaak gebruikt voor relatief korte berichten. Zorg in ieder geval dat je e-mail antwoord geeft op de volgende mogelijke vragen van je lezer:

- Waarom krijg ik deze e-mail? Is de inhoud relevant voor mij?
- Wat is precies de boodschap? Waar gaat het over?
- Wat wordt er van mij verwacht? Welke acties moet ik ondernemen?
- Voor wanneer moet ik dat doen?
- Wat gebeurt er als ik niets doe? Gaat er voor mij dan iets mis?
- Waar kan ik terecht met vragen?

Korte berichten

De meeste mensen lezen e-mails op hun smartphone (36%, zoals blijkt uit de openingscasus). Op een klein scherm dus. Ook daarom is het belangrijk je tekst zo kort mogelijk te houden, op te delen in kleine stukjes tekst en te werken met tussenkopjes.

Smartphone

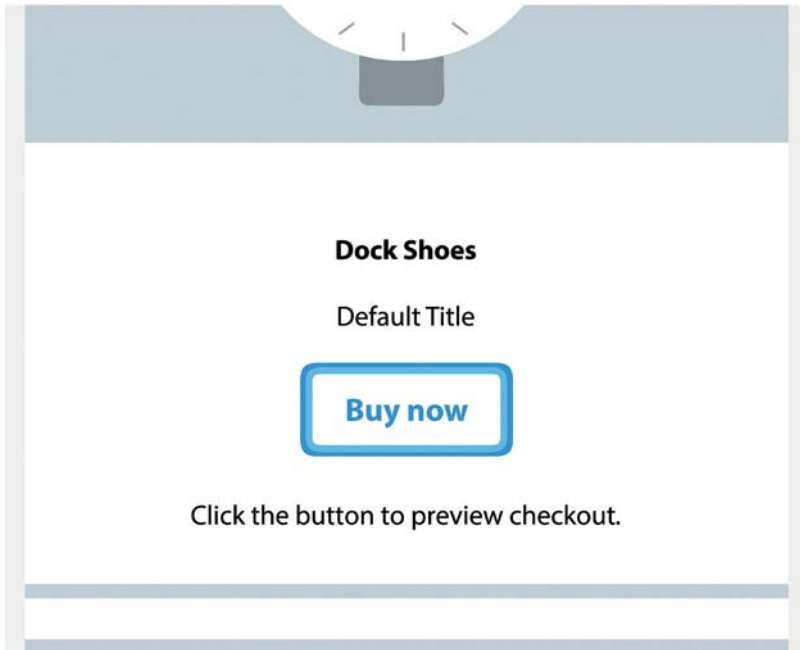
Tussenkopjes

Het gebruik van tussenkopjes is nodig zodat de e-mail scannend gelezen kan worden: door het lezen van de tussenkopjes weet de lezer al waarover de tekst gaat. Voor eventuele achtergrondinformatie kun je gebruikmaken van links. Omdat veel mensen e-mails lezen op smartphones is het raadzaam om links te vervangen door buttons. Een button is een (gekleurde) afbeelding in je mail met daarop een tekst als 'Klik hier', 'Meld je nu aan' of 'Koop nu' (figuur 1.1). Die zijn namelijk makkelijker op een scherm aan te tikken dan linkjes in lopende teksten. Maak verder zo veel mogelijk gebruik van opsommingen in plaats van lopende tekst.

Button

Opsommingen

FIGUUR 1.1 Voorbeeld van een button



Bron: <https://help.shopify.com>

Afsluiting

De afsluiting is de laatste zin van je e-mail. Zorg dat je afsluiting aansluit bij je aanhef. Kies je in je aanhef voor Beste, sluit dan af met Met vriendelijke groet. Begin je met Geachte, dan kun je het beste kiezen voor Hoogachtend. Denk ook goed na wie de afzender is van de e-mail. Bij veel organisaties kiest men voor een directeur. Wees je ervan bewust dat als lezers gaan bellen over je e-mail of erop antwoorden, ze dan waarschijnlijk vragen of mailen naar die directeur. Is dat de bedoeling? Dan is dat natuurlijk prima. Is dat eigenlijk niet de bedoeling, gebruik dan het e-mailadres van degene bij wie men terecht kan voor meer informatie of een algemeen e-mailadres van het bedrijf. In je mailprogramma kun je een standaardafsluiting instellen (voorbeeld 1.1).

Standaardafsluiting

VOORBEELD 1.1 Voorbeeld standaardafsluiting mail

Met vriendelijke groet,

Erik van Bentum
 Easy Thinking
 Bredaseweg 498
 8745 DW Breda
 T: +31 (0)76 234 90 92
 F: +31 (0)76 234 90 13
 E: erik@easythinking.nl
 I: www.easytemplate.nl
 I: www.easytemplate.info

Bijlagen

Voeg je bijlagen toe, geef die dan een duidelijke naam. Op die manier weet de ontvanger wat hij of zij met de bijlagen moet doen. Vergeet de bijlagen ook niet daadwerkelijk bij te voegen. De geadresseerde kan aan het pictogram van een paperclip (figuur 1.2) zien dat de e-mail een bijlage bevat.

FIGUUR 1.2 Pictogram van een e-mailbijlage



1.3 Brief: conventies

Ook voor de opbouw van brieven gelden vaste afspraken. Veel bedrijven en organisaties werken met een briefsjabloon. Dat is een vaste opmaak voor een brief in je tekstverwerkingsprogramma. Die opmaak bepaalt de vaste onderdelen van je brief. Ook is de huisstijl van het bedrijf meestal verwerkt in dat sjabloon (figuur 1.3). Denk aan een logo of een merkteken.

Briefsjabloon

Huisstijl

FIGUUR 1.3 Voorbeeld van een sjabloon met huisstijl



**Vaste onderdelen
brief**

We gaan hierna in op de volgende vaste onderdelen van brieven:

- jouw gegevens
- de plaats en de datum
- de gegevens van de geadresseerde
- de onderwerpregel, de aanhef, de inhoud, de afsluiting en de bijlagen

Jouw gegevens**NAW-gegevens**

Begin je brief altijd met de NAW-gegevens (naam-adres-woonplaats) van de afzender. Vaak ben je dat zelf, maar als je de brief namens een bedrijf schrijft, dan kun je dit onderdeel vaak weglaten. Je brief is dan voorzien van het logo van het bedrijf inclusief NAW-gegevens. Let er goed op dat je deze gegevens niet dubbel in de brief zet.

Plaats en datum

Onder jouw NAW-gegevens zet je de plaatsnaam en de datum, gescheiden door een komma. Mocht je de brief onderweg in de trein schrijven, dan hoeft je natuurlijk niet de werkelijke plaatsnaam waar je dan bent te gebruiken. Kies voor de meest logische plaatsnaam. Bijvoorbeeld die je ook al in het adres hebt gebruikt of die van het hoofdkantoor van een bedrijf. Zorg er ook voor dat de datum die je invult klopt met de datum waarop de brief verzonden wordt. Schrijf de datum voluit, dus bijvoorbeeld 12 juni 2017 (en niet 12-6-2017).

Gegevens van de geadresseerde

Een regel onder de plaats en datum zet je de gegevens van degene of de organisatie aan wie je de brief schrijft. Probeer hierbij zo goed mogelijk aan te geven voor welke persoon of afdeling de brief bestemd is. Hoe duidelijker dat is, hoe sneller de postkamer van de organisatie de brief bij de juiste persoon kan bezorgen. Deze gegevens zijn vaak zichtbaar via het venster in een vensterenvelop. Om die reden kan het zijn dat deze gegevens op een andere plek moeten staan, check dat altijd van tevoren.

Onderwerpregel, aanhef, inhoud, afsluiting en bijlagen**A4**

Voor onderwerpregel, de aanhef, de inhoud, de afsluiting en de bijlagen geldt ongeveer hetzelfde als bij de e-mail. Lees meer hierover in de voorgaande paragraaf (paragraaf 1.2). Wel mag een brief wat langer zijn dan een e-mail. Probeer je brief niet langer te maken dan één kantje A4 of hooguit twee kantjes A4. Sowieso scheelt dat in de kosten: papierkosten en verzendkosten. Daarnaast wekt veel tekst de indruk dat de boodschap ingewikkeld is. Eén A4 schrikt de lezer niet af.

Tussenkopjes

Anders dan bij een e-mail, ziet de lezer van een brief meteen hoe lang die is. Een brief is tastbaar en daardoor op het eerste gezicht overzichtelijker dan een e-mail. Gebruik tussenkopjes zodat de brief scannend gelezen kan worden: door het lezen van de tussenkopjes weet de lezer al waarover de brief gaat. Plaats nooit een kopje boven de eerste alinea.

Voeg je bijlagen toe, vermeld die dan onder de afsluiting. Geef duidelijk aan hoe de bijlagen heten of wat het zijn.

SPELEN MET DE REGELS

Na het lezen van het voorgaande kun je de regels voor het schrijven van een brief of e-mail toepassen. Je kunt ook spelen met die regels. Door er op een slimme manier van af te wijken, kun je namelijk de aandacht van de lezer trekken!

1.4 Offertes

Een bijzondere vorm van een e-mail of een brief die extra aandacht verdient, is de offerte. We gaan eerst in op de inhoud en het doel van de offerte. Daarna bespreken we de opbouw ervan.

1.4.1 Inhoud en doel van een offerte

In een offerte zet je voor een potentiële opdrachtgever op een rij:

- wat het bedrijf voor hem kan betekenen
- hoe de eventuele planning van de werkzaamheden eruitziet
- wie die werkzaamheden gaan doen
- wat de kosten zijn

Het kan in een offerte gaan om het leveren van een dienst of van goederen of een combinatie daarvan. Het bijzondere van de teksten in een offerte is dat ze diverse doelen hebben:

- Informeren en uitleggen: je wilt je opdrachtgever goed uitleggen wat je voor hem kunt betekenen.
- Overtuigen: je wilt die uitleg op zo'n manier geven dat de opdrachtgever voor jouw bedrijf kiest.
- Persoonlijke relatie bewerkstelligen/verstevigen: bij het gunnen van opdrachten aan bedrijven speelt vaak de persoonlijke relatie een belangrijke rol. In een offerte is het daarom belangrijk om zowel zakelijk als persoonlijk te zijn.

Informeren

Overtuigen

Persoonlijke relatie

1.4.2 Opbouw van een offerte

Bij een offerte gelden minder conventies dan bij andere zakelijke e-mails en brieven. Vaak ben je niet de enige die een offerte uitbrengt. Ook concurrenten brengen een offerte uit. Om de winnende offerte te schrijven, moet je creatief zijn. Dat kan met de *voorwaarden* of de *prijs*, bijvoorbeeld als je goedkoper bent dan de concurrent. Maar het kan ook met de *tekst* en met de *vormgeving*. Wees creatief. Wat valt bij de potentiële opdrachtgever in de smaak? Kort en bondig? Of juist verhalend en verrassend?

Creativiteit

Neem in je offerte in ieder geval de volgende onderdelen op:

- *Aanbiedingsbrief of -mail*: hierin schrijf je kort en bondig voor welk *product* of *dienst* je de offerte uitbrengt. Dit is een handige plek voor een persoonlijk tintje, want je wilt de ontvanger het gevoel geven dat de offerte echt speciaal voor hem bedoeld is.
- *Achtergrond*: hierin beschrijf je kort de *redenen* en de *overwegingen* van de opdrachtgever om de offerte aan te vragen.
- *Oplossing*: je beschrijft wat jouw bedrijf als oplossing kan bieden aan de opdrachtgever. Dit kan een product of een dienst zijn.
- *Kosten*: dit is het belangrijkste onderdeel van de offerte! Maak goed duidelijk wat de oplossing kost. Bij producten is dat vaak gemakkelijker dan bij de kosten van diensten. Producten worden voor een bepaalde prijs verkocht, gebaseerd op kostprijs met daarop een winstmarge. Bij diensten gaat het meer om een uurtarief van degene die de dienst levert. Je moet dan dus goed weten voor welk tarief je wilt werken en hoeveel tijd de dienst zal kosten. Belangrijkste is dat de opdrachtgever na het lezen van het kostenplaatje precies weet hoeveel geld hij moet betalen voor de oplossing.

Onderdelen offerte

- *Planning*: bij het leveren van diensten is het van belang duidelijk aan te geven *wanneer* de werkzaamheden plaats zullen vinden en gereed zullen zijn. Bij de levering van producten gaat het om zaken als *levertijd*.
- *Formaliteiten*: een offerte is een juridisch document. Het is namelijk de basis voor een overeenkomst over een opdracht tot levering van een product of dienst. Zowel de opdrachtgever als jouw bedrijf zijn gebonden aan de afspraken die erin staan. Geef dus goed aan welke (*betalings*)voorwaarden gelden, tot *wanneer* de offerte *geldig* is en zorg voor de *juiste ondertekening* van de offerte.
- *Informatie over het bedrijf*: als een opdrachtgever nog niet eerder zaken met het bedrijf heeft gedaan, is het aan te raden om een tekst op te nemen over het bedrijf. Je kunt ook als *bijlagen* (digitaal) foldermateriaal sturen of een link opnemen naar de website of naar een site met klantbeoordelingen van het product of de dienst.

1.5 Keuze voor een e-mail of voor een brief

E-mail

Kies je voor een brief of een e-mail? Een e-mail is iets *informeler* en zeker *sneller*. Brieven kunnen zoekraken in de post, e-mails verdwijnen in de enorme hoeveelheid berichten in de inbox. Hoe zorg je ervoor dat jij met jouw e-mail of brief het doel bereikt? Grofweg kun je stellen dat een e-mail *vluchtiger* is dan een brief. Kijk maar naar je eigen situatie: waarschijnlijk krijg je veel meer e-mails dan brieven. En wat doe je met die e-mails? Wanneer open je ze? En open je wel alles? Of selecteer je op afzender en onderwerp? De kans is groot dat de ontvanger van jouw e-mail dat ook doet! Zorg er dus voor dat jouw e-mail geopend wordt door de ontvanger!

Brief

Een brief krijg je tegenwoordig minder vaak. Je moet de moeite nemen de envelop te openen en de inhoud snel te scannen. Boeit die inhoud je, dan lees je de brief zorgvuldig door. Op die manier bekeken, heeft een brief *meer impact op de lezer*. Aan de andere kant komt het ook vaak voor dat de envelop helemaal niet geopend wordt en de brief ergens op een stapel oud papier belandt.

Wettelijk verplicht

In sommige gevallen ben je wettelijk verplicht om een brief te sturen in plaats van een e-mail. Denk aan bepaalde overeenkomsten, bijvoorbeeld een arbeidscontract. Of als je een abonnement wil opzeggen. Als je dan wel een e-mail wilt sturen, gelden er strenge regels. Zo moet de mail niet zomaar te manipuleren zijn, de identiteit van de partijen moet duidelijk zijn en er moet een elektronische handtekening onder staan. Een simpel e-mailtje zal hieraan niet voldoen. Dus als de wet, de statuten of een contract een brief eisen, dan is het bijzonder lastig om dat toch per e-mail te doen.

Aangetekend verzenden

Leesbevestiging

Soms wil je zeker weten dat een ontvanger jouw mail of brief gelezen of ontvangen heeft. Bij een e-mail kun je dat doorgaans instellen in je mailprogramma. Een brief kun je aangetekend verzenden. Om er echter zeker van te zijn dat je boodschap goed is overgekomen, zul je om een leesbevestiging moeten vragen, of moeten nabellen.

Denk van tevoren dus goed na over het doel dat je wilt bereiken en kies het middel, e-mail of brief, dat daar het beste bij past. En zorg er altijd voor dat je e-mail of brief opvalt.

1.6 Verzending

Voordat je je e-mail of brief gaat versturen, moet je altijd nog een aantal dingen doen. In de volgende checklist staan die handelingen op een rijtje.

Checklist versturen e-mail of brief

- Controleer je tekst op spelling, dubbele spaties, interpuncties en hoofdletters.
- Controleer het lettertype en de regelafstand.
- Check de standaardonderdelen van je tekst, zoals aanhef en afsluiting.
- Let bij e-mail extra goed op als je een reply stuurt op een eerdere mail: heb je alle interne opmerkingen tussen jou en je collega's verwijderd?
- Voeg bij e-mail alle bijlagen toe en check de namen van die bijlagen.
- Controleer eventuele bijlagen bij een brief.
- Controleer een brief zowel voor als na het printen.
- Controleer bij een brief of de adressering op de juiste plek staat (op de envelop, of in geval van een vensterenvelop, op de brief zelf) en zorg voor voldoende postzegels.

Zowel e-mails als brieven kun je in grote hoeveelheden tegelijk aanmaken en (laten) verzenden (*bulkverzending*). Voor e-mail zijn speciale programma's waarin je een standaardtekst toch gepersonaliseerd kunt versturen. Ook voor brieven bieden de meeste tekstverwerkingsprogramma's zo'n mogelijkheid.

Bulkverzending

Opdrachten

1

1.1

E-mail

- a** Ga naar je inbox en zet de onderwerpen van de laatste tien e-mails onder elkaar. Zet achter elk van de onderwerpen minstens één verbeterd onderwerp: een onderwerp dat aantrekkelijker is. Als een onderwerp in jouw ogen al perfect is, dan schrijf je erachter waarom je dat vindt en wat je hiervan kan leren.
- b** Ga naar je inbox en check voor de laatste tien e-mails of de afsluiting klopt bij de aanhef.
- c** Ga naar je inbox en zet de namen van de laatste tien bijlagen onder elkaar. Doe nu hetzelfde als bij opdracht **a**.
- d** Bespreek de resultaten van voorgaande opdrachten met minstens één medestudent.
- e** Schrijf een e-mail aan een medestudent die aan alle eisen voldoet.
- f** Check de e-mail die je ontvangt: voldoet deze aan al de eisen?

1.2

Brief

- a** Verzamel tien brieven en zet de onderwerpen onder elkaar. Zet achter elk van de onderwerpen minstens één verbeterd onderwerp: een onderwerp dat aantrekkelijker is. Als een onderwerp in jouw ogen al perfect is, dan schrijf je erachter waarom je dat vindt en wat je hiervan kan leren.
- b** Verzamel tien brieven en check of de afsluiting klopt bij de aanhef.
- c** Verzamel tien bijlagen bij brieven en zet de namen van deze bijlagen onder elkaar. Doe nu hetzelfde als bij opdracht **a**.
- d** Bespreek de resultaten van voorgaande opdrachten met minstens één medestudent.
- e** Schrijf een brief aan een medestudent die aan alle eisen voldoet.
- f** Check de brief die je ontvangt: voldoet deze aan al de eisen?

1.3

Offerte

Een bekende Nederlander is op zoek naar een student die zijn dochter bijles kan geven. Via-via is hij onder andere jou op het spoor gekomen. Hij vraagt je een offerte uit te brengen, zodat hij verschillende studenten kan vergelijken.

- a** Zoek een offerte die echt is uitgebracht voor het verwerven van een opdracht om bijles te geven.
- b** Check of deze offerte voldoet aan de eisen die aan een offerte worden gesteld.
- c** Vergelijk deze offerte met de offertes die minstens twee anderen gevonden hebben. Wat zijn overeenkomsten en verschillen? Wat zijn sterkten en zwakten?
- d** Stel nu een offerte op die jij uitbrengt aan de bekende Nederlander.
- e** Vergelijk de offertes van zes klasgenoten en kies gezamenlijk welke de beste is en waarom, wie de één na beste is enzovoort.