

Effectieve zakenbrieven

Adviezen en oefenopdrachten



Noordhoff Uitgevers

Marjan Palm-Hoebé

6^e druk

Effectieve zakenbrieven

Adviezen en oefenopdrachten

Marjan Palm-Hoebé

Zesde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: Rocket industries, Groningen

Omslagillustratie: Lisa Sportel, 2016

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

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.



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 verveelvoudigd, 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 verveelvoudigingen 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) 978-90-01-87526-8

ISBN 978-90-01-87525-1

NUR 810

Woord vooraf

Informatie komt via meer en meer communicatiekanalen en steeds sneller bij ons binnen. Dat heeft grote invloed op onze manier van communiceren. We kunnen overal over ‘meepraten’ en ons overal mee bemoeien. Voor bedrijven, organisaties en instellingen wordt goed communiceren met de buitenwereld daardoor steeds lastiger en gecompliceerder. Als er nieuws naar buiten komt, kunnen we met één tweet of bericht op Facebook onmiddellijk reageren en de hele wereld leest mee. Die uitingen zijn soms positief, maar vaker negatief. Dat kan slecht zijn voor het imago van bedrijven, organisaties en instellingen en zij worden dan ook min of meer gedwongen een reactie te geven. Zo kunnen ze opheldering geven of openheid van zaken, ze kunnen onjuiste informatie rechtzetten, maar ook excuses aanbieden.

De vorige herziening van *Effectieve zakenbrieven* is vooral gebaseerd op deze ontwikkelingen en in die vijfde druk zijn meer dan twintig nieuwe herschrijfpoddrachten en (voorbeeld)cases opgenomen. Deze zesde druk geeft uiteraard de actuele stand van zaken. Maar daarbij heb ik voor deze herziening het theoretische eerste deel aangepast. Waar het in dit boek om gaat – het schrijven van een effectieve zakenbrief: wat dat inhoudt en hoe je dat doet – komt nu beter uit de verf. Daarmee ben ik tegemoet gekomen aan de wens van gebruikers in verband met de veranderende studentenpopulatie. Belangrijke andere verbetering is dat in deze zesde druk de brieven er weer als ‘echte’ brieven uitzien; dat wil zeggen voorzien van logo’s en administratieve gegevens. Veel dank aan mijn dochter Sophie, die deze klus voor haar rekening heeft genomen.

Rest mij alle gebruikers veel plezier te wensen met deze frisse, uitnodigende herziening van *Effectieve zakenbrieven*.

Harmelen, mei 2016
Marjan Palm-Hoebé

Inhoud

Effectieve zakenbrieven: meer dan een kwestie van goed Nederlands 8

Wat verstaan we onder een effectieve zakenbrief? 8

Hoe kun je een effectieve zakenbrief het best versturen? 11

DEEL 1

Adviezen 25

1 Schrijf klantvriendelijk en servicegericht 27

1.1 Toon respect voor je lezer 28

1.2 Doe meer dan er van je verwacht wordt 29

2 Verplaats je in de lezer 33

2.1 Pas je informatie aan 34

2.2 Kies de juiste argumenten 35

2.3 Kies een geschikte stijl 36

3 Schrijf in overeenstemming met je eigen positie en die van je organisatie 43

3.1 Houd rekening met je positie in de organisatie 44

3.2 Houd de grenzen van je eigen deskundigheid en competentie in het oog 45

4 Schrijf gestructureerd 49

4.1 Zorg voor een goede inleidende alinea 50

4.2 Maak een afweging tussen een directe of indirecte benadering 50

4.3 Maak de structuur duidelijk met woorden 56

4.4 Maak de structuur duidelijk met grafische middelen 57

5 Formuleer effectief 59

5.1 Gebruik verzorgde spreektaal 60

5.2 Gebruik een dynamische stijl 64

5.3 Schrijf duidelijk en concreet 66

5.4 Kies voor een positieve benadering 67

- 6** **Zorg voor een perfecte afwerking** 73
- 6.1 Zorg voor een volledig briefhoofd 74
- 6.2 Kies de juiste aanhef 76
- 6.3 Kies de juiste ondertekening 76

DEEL 2

Oefenopdrachten 81

Wat voor soort opdrachten vind je hier? 82

Hoe ga je te werk? 83

- 1** **Informatie geven** 85
 - Voorbeeldcase 86
 - Voorbeelduitwerking en bespreking 87
 - Herschrijfopdracht 89
 - Case 1.1: The Flying Dutchman 91
 - Case 1.2: TTC (TheTeleCompany) 91
 - Case 1.3: Debrug 92

- 2** **Goodwill kweken** 95
 - Voorbeeldcase 96
 - Voorbeelduitwerking en bespreking 96
 - Voorbeeldcase 99
 - Herschrijfopdracht 101
 - Case 2.1: Vitaal plus 102
 - Case 2.2: SBSOFT 103
 - Case 2.3: VENEX 103

- 3** **Aanbieden van diensten** 107
 - Voorbeeldcase 108
 - Voorbeelduitwerking en bespreking 108
 - Herschrijfopdracht 110
 - Case 3.1: Kick consultants 112
 - Case 3.2: Belastingadviesbureau 113
 - Case 3.3: Alles-in-één pakket 113

- 4** **Medewerking vragen** 117
 - Voorbeeldcase 118
 - Voorbeelduitwerking en bespreking 118
 - Herschrijfopdracht 121
 - Case 4.1: Ameland 122
 - Case 4.2: Computercentrum Banken 123
 - Case 4.3: Bodylanguage 124
 - Case 4.4: Websites scholen 126

- 5 Klachten melden en behandelen 129**
Voorbeeldcase 130
Voorbeelduitwerking en bespreking 130
Herschrijfopdracht 133
Case 5.1: GOUDGEEL 134
Case 5.2: GameComputer 135
Case 5.3: Prijsvechters Hagelslag 135
Case 5.4: KIM (Keurmerk In Mobiliteit) 136

- 6 Slecht nieuws brengen 139**
Voorbeeldcase 140
Voorbeelduitwerking en bespreking 140
Herschrijfopdracht 143
Extra herschrijfopdracht 144
Case 6.1: Active Sportswear 145
Case 6.2: Domus 146
Case 6.3: Instal BV 146

Checklist: Heb ik een effectieve brief geschreven? 148

Lijst van de voorbeeldbrieven in deel 1 149

Alfabetische lijst van de cases in deel 2 150

Illustratieverantwoording 151

Effectieve zakenbrieven: meer dan een kwestie van goed Nederlands

Wat verstaan we onder een effectieve zakenbrief?

Hoe hoort het eigenlijk? is een van de meest gehoorde vragen als het om schriftelijke communicatie gaat. Op heel wat kantoren is men druk met vragen als:

- Mag je een brief wel met 'ik' beginnen?
- Voor *en* mag je toch geen komma zetten?
- Een hoofdletter na een dubbele punt. Dat hoort toch helemaal niet?
- Moet de ondertekening van een brief nou links staan of juist rechts?

Blijkbaar denken veel mensen dat het belangrijkste van goed schriftelijk communiceren is dat je geen taal- en spelfouten maakt. En voor een brief komt daar dan nog het uiterlijk bij: een brief moet eruitzien 'zoals het hoort'. Op zich is het mooi dat er zoveel aandacht bestaat voor *correct en verzorgd* communiceren. Dat zijn inderdaad belangrijke normen in het taalverkeer. Maar correct en verzorgd communiceren betekent nog niet dat je *effectief* communiceert. Een perfect verzorgde en geheel foutloze brief kan zijn doel volledig voorbijschieten. Ook in foutloos Nederlands kan een boodschap worden overgebracht die de ontvanger in het verkeerde keelgat schiet. Slechte argumenten overtuigen niet. Ook niet als ze in goed Nederlands zijn geschreven.

In dit boek kijken we vooral naar zakelijke brieven vanuit een oogpunt van *doeltreffendheid of effectiviteit*. Met een *goede brief* bedoelen we *een brief die het doel bereikt dat de schrijver zich gesteld heeft*, of in ieder geval een brief die een optimale bijdrage levert aan het bereiken van dat doel. Een sollicitatiebrief die onmiddellijk op de stapel 'niet geschikt' wordt gelegd, vinden wij een slechte sollicitatiebrief. Ook als hij geschreven is zonder één enkele taalfout. Een orderbevestiging die weliswaar de juiste informatie bevat, maar een onprofessionele indruk maakt op een klant, vinden wij een slechte orderbevestiging. Bij onze adviezen, analyses en voorbeelden zullen we steeds dit criterium van doeltreffendheid of effectiviteit hanteren.

Verder is het belangrijk om te weten dat in bedrijven en organisaties niet alleen *kortetermijndoelen* een rol spelen. Een orderbevestiging doet meer dan alleen een order bevestigen – het kortetermijndoel –, hij bepaalt ook het beeld dat de ontvanger van de schrijver en zijn organisatie krijgt. En dat beeld blijft langer hangen dan vandaag. We noemen dat het *langetermijndoel* van een brief. Vandaar dat een amateuristisch verzorgde orderbevestiging onaanvaardbaar is: die schaadt de organisatie, omdat hij ook een amateuristische indruk van de organisatie achterlaat.

Dat bedrijven en organisaties er veel aan gelegen is langetermijndoelen in te passen in het totale beleid, blijkt uit het feit dat de bedrijfscommunicatie steeds professioneler wordt aangepakt. Het is ook steeds meer noodzaak geworden te beschikken over goed georganiseerde communicatieafdelingen. Communicatiebeleid maken, protocollen opstellen (communicatierichtlij-

nen voor de medewerkers), het schrijven en verspreiden van persberichten, de coaching van in de publiciteit tredende werknemers, het ontvangen en te woord staan van externe groepen die contact met de organisatie zoeken, het maken van voorlichtingsfilms, het onderhouden van websites en Facebook-pagina's, het versturen van nieuwsbrieven, het lezen en schrijven van Twitterberichten, dat zijn allemaal taken van de communicatieafdeling.

Een zakenbrief moet in dit plaatje passen. Het mag niet voorkomen dat de communicatieafdeling van je bedrijf zich inspant om bij externe publieksgroepen een positief beeld te creëren, terwijl jij een brief de deur uit doet die het tegendeel bewerkstelligt. Elke brief die de organisatie verlaat, dient in voldoende mate bij te dragen aan de communicatiedoelen die de organisatie zich gesteld heeft.

Vandaar dat aan elke goede zakenbrief twee belangrijke eisen gesteld kunnen worden. Een goede zakenbrief moet effectief zijn op twee niveaus:

- het niveau van de *zaak-in-kwestie* en
- het niveau van de *organisatie-op-langere-termijn*.

Een orderbevestiging moet de order adequaat bevestigen. Een offerte moet een duidelijk en gespecificeerd beeld geven van aanbod, prijs en leveringsvoorwaarden. Maar beide moeten méér doen, namelijk bij de lezer de indruk vestigen van een professionele, dynamische organisatie, waarmee het plezierig zakendoen is. Anders gezegd: iedere brief moet het imago uitstralen dat de organisatie voor ogen heeft.

Ter illustratie van dit uitgangspunt, dat we vanaf nu het imagoprincipe noemen, een brief van waterleidingbedrijf Leido (voorbeeldbrief 1).

Leido N.V.
Onderhoud&Herstel
Philipskade 17
5591 AB Eindhoven

Datum: 5 november 2016
E-Mail: Koppeling.Leido@Leido.nl
Tel: 0612345678

Behandeld door: Onderhoud & Herstel
Ons kenmerk: 65432

Onderwerp: Vervangen koppeling watermeter



Geachte heer/ mevrouw,

Onlangs is er een lekkage bij een watermeteropstelling in een woning in uw wijk geconstateerd.

Deze lekkage is vermoedelijk ontstaan als gevolg van scheurtjes in de koppeling van de watermeter. Uit voorzorg vervangt Leido alle meterkoppelingen in uw appartementencomplex of woning, om nieuwe lekkages te voorkomen. Uiteraard zijn hier voor u geen kosten aan verbonden.

Wij komen op **maandag 12 november 2016** op bovengenoemd adres de koppeling bij de watermeter vervangen.

Wij verzoeken u tijdens de werkzaamheden aanwezig te zijn en toegang tot de watermeter vrij te maken als dat nodig is. Het uitvoeren van deze werkzaamheden neemt circa 15 minuten in beslag.

Als u op bovengenoemde datum niet aanwezig kunt zijn, verzoeken wij u dringend – in verband met de voortgang van de werkzaamheden – om tot twee werkdagen voor de geplande datum een nieuwe afspraak te maken. U kunt hiervoor telefonisch contact opnemen op werkdagen tussen 09:00 en 16:00 uur op [telefoonnummer 0612345678](tel:0612345678) of via het e-mailadres koppeling.Leido@Leido.nl.

Tijdens de werkzaamheden kunt u geen water gebruiken en kan er lucht in de drinkwaterinstallatie komen. Wij adviseren u daarom na afloop van de werkzaamheden de koudwaterkranen enkele minuten te laten doorstromen.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Leido N.V.
Uw waterleverancier

Afdeling Onderhoud & Herstel

Voorbeeldbrief 1: in deze brief wordt weinig rekening gehouden met het imagoprincipe

Op het eerste gezicht lijkt dit misschien een prima brief: in ieder geval is duidelijk wat er moet gebeuren en waarom. Maar *de toon* van de brief past niet bij het soort bedrijf dat Leido is. De toon is tamelijk dwingend: Leido dicteert. En Leido is een *dienstverlenend* bedrijf: sterker nog, het is *verplicht* de afnemers van water te voorzien en het is haar taak ervoor te zorgen dat dat zo optimaal mogelijk gebeurt. De toon had dus wel wat gematigder mogen zijn.

Bijvoorbeeld de zin 'Wij komen op...' Beter is: 'Ons voorstel is om bij u de meter op ... te komen vervangen. Als die datum u niet schikt, wilt u dan ... een nieuwe afspraak maken?'

En om een goede indruk van het bedrijf achter te laten, was het ook handiger geweest om de opmerking over de kosten en de duur van de werkzaamheden samen te nemen en opvallender te presenteren, bijvoorbeeld na de alinea over de afspraak. Het is immers handig als je een afspraak maakt om te weten hoe lang zoiets gaat duren. Je zou het zo kunnen formuleren: 'Het vervangen van de meterkoppeling duurt maar een kwartiertje en uiteraard zijn de kosten voor Leido.'

En in plaats van 'Alvast hartelijk dank voor uw medewerking' was een excuus meer op zijn plaats geweest: de bewoners moeten immers vrij nemen en het gaat om een fout van het bedrijf en niet van de bewoners. Bijvoorbeeld: 'Het spijt ons dat wij u hiermee moeten lastigvallen.'

Een nadrukkelijke kanttekening: een pleidooi *voor* effectiviteit als norm is uiteraard geen pleidooi *tegen* correctheid als norm. Integendeel. Een brief in slecht Nederlands zal zelden effectief zijn. Correctheid is een *noodzakelijke voorwaarde* voor doeltreffendheid, maar een *voldoende voorwaarde* is het vrijwel nooit. Naast foutloos Nederlands zijn er andere kwalificaties waaraan een effectieve zakenbrief moet beantwoorden: een juiste selectie van informatie, een goede keuze van argumenten, een passende structuur, een passende psychologische aanpak enzovoort.

Een goede zakenbrief schrijven is dus duidelijk meer dan een kwestie van goed Nederlands. Wat dit 'meer' inhoudt, wordt verder uitgelegd in deel 1. Daarin vind je adviezen met toelichting en veel voorbeelden.

Maar ook de *manier waarop je je brief verstuurt* heeft invloed op de effectiviteit van je brief. Daarover lees je meer in de volgende paragraaf.

Hoe kun je een effectieve zakenbrief het best versturen?

Misschien vind je het vreemd, maar we beginnen met het advies in bepaalde gevallen vooral *geen* brief te schrijven. Niet altijd namelijk is een brief het juiste communicatiemiddel om een boodschap over te brengen. Voorbeeld-brief 2 laat dat zien.

Pigeon B.V.
André Kuipersplein 6
1234 AB Almere



Dhr. Pieter de Kok
Fazantenhof 6
4488 ZY Abcoude

Betreft: Adviesaanvraag

26 juni 2016

Beste collega,

We staan aan de vooravond van grote veranderingen bij PIGEON. Met deze brief en de bijgesloten *Omslag* wil ik u informeren over deze plannen.

Adviesaanvraag

Op 7 juli 2016 dienen we een adviesaanvraag in bij de ondernemingsraad (OR) Productie over de reorganisatie van het totale postproces. We vragen de OR advies te geven over deze plannen en de effecten daarvan voor de medewerkers. In onze plannen staat dat we in 2017 alle Voorbereidingslocaties (VBL) hebben gesloten en dat de 6 Centrale Voorbereidings Locaties (CVL) zijn geopend. Het business-balie proces is dan op de 6 business-balies van de sorteercentra Brieven geconcentreerd. Dit alles leidt ertoe dat de functie van Postbode in de toekomst vervalst. We worden daardoor vrijwel geheel een deeltijdorganisatie.

Ik vind het belangrijk om u nu al te informeren dat het werk in de toekomst gaat veranderen en dat het werk voor veel medewerkers zelfs gaat verdwijnen. Ook in de komende periode tot 2017 vinden er reorganisaties plaats. Na de zomer ontvangt u een brief over uw persoonlijke situatie.

Medewerkers met grote contracten

Medewerkers die werken bij Bezorgen met een contract van 25 uur of meer, of bij Collectie met een contract van 15 uur of meer, krijgen na de zomer de mededeling dat zij 'mogelijk overcompleteet' worden. De mededeling 'mogelijk overcompleteet' betekent dat uw baan in de toekomst vrijwel zeker komt te vervallen. U kunt met deze status gebruikmaken van de regelingen die in het sociaal plan staan. Ik informeer u hierover nu vast, zodat u zich tijdig kunt voorbereiden op uw toekomst en alvast op zoek kunt gaan naar ander werk. U kunt hierbij rekenen op de volledige ondersteuning vanuit de afdeling Mobiliteit.

Medewerkers met kleine contracten

Medewerkers met kleinere contracten ontvangen na de zomer ook een persoonlijke brief, maar zij worden niet 'mogelijk overcompleteet'. Voor flexibele medewerkers met een klein contract (minder dan 25 uur bij Bezorgen en minder dan 15 uur bij Collectie) zijn er ook in de toekomst nog mogelijkheden voor werk. Het kan wel zijn dat de inhoud, de werkplek en de tijd waarop u kunt gaan werken veranderen.

Informatiesessies in de zomer

De komende maanden organiseren we op de PIGEON- locaties informatiesessies met de afdeling Mobiliteit. Daarbij wordt uitleg gegeven over het sociaal plan en de ondersteuning die de afdeling Mobiliteit kan bieden. Als u al actief in bemiddeling bent, dan wordt dat traject gewoon voortgezet. Als dat nog niet het geval is, dan kunt u ook zelf een afspraak maken met de afdeling Mobiliteit.

Tot slot

Ik ben me bewust dat de onzekere toekomst grote gevolgen voor u heeft. In het blad Cahier kunt u nalezen welke stappen we de komende tijd zetten op weg naar 2017. Natuurlijk zal aan de OR Productie advies worden gevraagd over deze reorganisatie.

Heeft u vragen, neem dan contact op met uw manager of met de personeelsconsulent.

Met vriendelijke groet,



Peter Zomers

Algemeen directeur Pigeon Nederland



Pigeon B.V., statutair gevestigd te Almere
Handelsregister nr. 12345678

Het is op zijn zachtst gezegd niet netjes om in dit geval een brief te kiezen als communicatiemiddel. In de eerste alinea staat dat de schrijver zijn lezers wil informeren, maar als je als werknemer leest dat je baan vrijwel zeker komt te vervallen, dan voelt deze brief als een ontslagbrief, alle mogelijke regelingen ten spijt. De schrijver laat zijn lezers ook nog eens puzzelen: word ik nu uiteindelijk ontslagen of niet?

Deze brief getuigt van lafheid en niet van moed. Bij zoiets ingrijpends als een reorganisatie, het veranderen van functies of (mogelijk) ontslag past een persoonlijke, mondelinge vorm van communicatie en niet een brief. Durfde de directeur zijn personeel niet onder ogen te komen? Wel kan na mondelinge communicatie een brief als extra communicatiemiddel worden gebruikt, zodat de werknemers alles nog eens rustig na kunnen lezen.

Ook in andere gevallen kan het verstandig zijn om niet voor een brief, of niet uitsluitend voor een brief, als communicatiemiddel te kiezen. In een organisatie heb je de beschikking over allerlei schriftelijke en mondelinge communicatiemiddelen. Vraag je – voor je een van die middelen gaat gebruiken – altijd eerst af welk middel het meest geschikt is voor de situatie en of hij bijdraagt aan het doel dat je wil bereiken. Is het nodig dat je een officiële brief schrijft of kun je het af met een memo, een korte notitie of een mailtje? Kun je misschien beter voor een mondeling communicatiemiddel kiezen, zoals een telefoontje, een gesprek, een bijeenkomst of een vergadering?

Elk van deze middelen heeft zijn eigen voor- en nadelen. Bij de keuze moet je met allerlei vragen rekening houden. Bijvoorbeeld:

- In hoeverre is de informatie belangrijk?
- In hoeverre is de informatie ingrijpend voor de lezer?
- In hoeverre is de informatie vertrouwelijk?
- Is er haast bij? (Met andere woorden: is het belangrijk dat de lezer de informatie snel heeft en/of wil je graag snel antwoord?)
- Communiceer je intern of extern? (Dat wil zeggen binnen het bedrijf naar eigen werknemers of collega's of naar mensen buiten het bedrijf?)
- Wil je een (zo snel mogelijke) reactie?
- Wat is je positie ten opzichte van de ontvanger?

Als het om informatie gaat die belangrijk, vertrouwelijk en/of ingrijpend is voor de ontvanger, dan heeft een persoonlijk gesprek de voorkeur, eventueel aangevuld met een brief. Een personeelsbeoordeling bijvoorbeeld kun je niet (alleen maar) per brief afdoen. Ook als je communiceert over een bevordering of juist het mislopen daarvan, over aanname en ontslag, over gevoelige problemen op het werk, is een brief meestal alleen geschikt als ondersteuning of als vastlegging van informatie: een gesprek is in die gevallen het meest geschikte communicatiemiddel.

Gaat het om een korte mededeling, bijvoorbeeld aan een collega of een goede zakenrelatie, dan is een mailtje of een memo te verkiezen boven een officiële zakenbrief.

Wil je de mening van een aantal mensen tegelijk peilen, dan is een mondelinge vorm zoals een vergadering of bijeenkomst – al dan niet een videoconferentie – het aangewezen middel.

Als je na analyse van de situatie besloten hebt dat een zakenbrief het juiste communicatiemiddel is, sta je voor nog een andere keuze: hoe verstuur je die brief? Kies je voor de traditionele manier in envelop met postzegel en via een postbedrijf of kies je voor digitale verzending? De keus voor het een of het ander is niet vanzelfsprekend; een aantal overwegingen en ongeschreven regels spelen een rol bij die keuze.

Digitaal

Als je kiest voor digitaal versturen via *e-mail* moet je wel eerst bepalen of de inhoud van je brief geschikt is om digitaal te verzenden. Sommige informatie mag je niet per e-mail delen. Zorg er altijd voor dat je op de hoogte bent van de voor jou relevante wet- en regelgeving en afspraken binnen jouw bedrijf. Als je bijvoorbeeld werkt met politiek gevoelige informatie, juridische zaken of persoonlijke, medische gegevens dan mag je die informatie vaak niet eens naar je eigen privéadres mailen, laat staan naar de buitenwereld. Digitaal versturen is immers lang niet altijd veilig. En als gevoelige informatie lekt, kun je ernstige imagoschade bij een organisatie veroorzaken. Moet je toch gevoelige informatie verzenden, dan kies je bijvoorbeeld voor het verzenden per koerier of binnen de beveiligde digitale omgeving van het bedrijf.

Een groot pluspunt van het versturen per e-mail is de snelheid waarmee je je brief onder de aandacht van je lezers kunt brengen. Snelheid van versturen speelt bijvoorbeeld een heel belangrijke rol als het om (politiek) gevoelige informatie gaat: soms moeten de betrokkenen snel op de hoogte zijn, omdat de kans groot is dat zij anders de informatie in de wandelgangen of via de media horen.

Het gemak waarmee je een grote groep kunt bereiken en daarmee samenhangend de lage kosten en lage arbeidsintensiviteit zijn andere pluspunten vergeleken met de traditionele manier van brieven versturen. Als je een groep mensen mailt, moet je er wel op letten dat je de e-mailadressen verbergt, zodat niet elke lezer alle e-mailadressen van de anderen ziet. Dit zijn privégegevens die je niet openbaar mag maken. Bovendien staat een wachlijst e-mailadressen boven je mail erg slordig. Je kunt adressen verbergen door ze te typen in het 'bcc'-veld dat je vindt bij 'aan' of 'to' en 'cc'.

Als je belangrijke informatie hebt voor een zakenrelatie en je wil dezelfde dag nog een reactie, dan kan dat niet via een traditionele brief en wel via e-mail. Als je informatie hebt over een activiteit op de sportvereniging waarvan je secretaris bent, dan is het gemak waarmee je met één klik op 'verzenden' alle leden van de vereniging op de hoogte brengt in de verste verte niet te vergelijken met de rompslomp van de traditionele manier – en in dit geval zijn de kosten ook absoluut niet met elkaar te vergelijken. De voorbeeldbrieven 3, 4 en 5 zijn voorbeelden van snel en goedkoop een grote groep mensen bereiken: van een eventbureau aan de leden van alle tennisverenigingen van een gemeente, van een consumentenvereniging aan al haar leden en van een rechtenfaculteit van een universiteit aan toekomstige studenten. Wat opvalt is dat de laatste twee mails persoonlijk zijn gemaakt door de naam van de lezers in te vullen.

Van: info@tennisevents.nl
 Aan: GiselladeRuijter@yahoo.com
 Verzonden: 28 juni 2016 : 9.01 uur
 Onderwerp: 19-22 september - WOERDEN WINT! – Tennisbanen op het Kerkplein

WOERDEN WINT!

Beste allemaal,

Van 19 tot en met 22 september 2016 organiseren de tennisverenigingen in de gemeente Woerden in samenwerking met Kremer Jansen Tennis & Events een waar tennisfeest in de binnenstad! **Op het Kerkplein** worden **twee tijdelijke tennisbanen** aangelegd. Eén van de hoogtepunten van dit tennisfeest is een **clinic verzorgd door toptennisser Banning** op **vrijdag 20 september**. Houd 19 tot en met 22 september dus vrij in je agenda.

Onder het motto 'Woerden Wint' vragen we aandacht voor sport in het algemeen en de tennissport in het bijzonder. Deze actie is bedacht om 3 dingen aan elkaar te koppelen:

- Een eerbetoon aan de Paralympische rolstoeltennissters Laura Verbeek & Beitske Mollema
- Het promoten van de kansen en mogelijkheden van het rolstoeltennis
- Tennissport in de gemeente Woerden in de spotlight zetten

Het programma voor dit tennisfeest is in de maak; wat wij in ieder geval kunnen verklappen is dat, naast de clinic gegeven door toptennisser Banning, op zaterdag 21 september diverse clinics worden verzorgd door Kremer Jansen Tennis & Events.

Wij kijken met zijn allen uit naar dit fantastische tennisfeest en wij rekenen op jouw aanwezigheid, want dit wil je gewoonweg niet missen!

Houd je mail en de website in de gaten; binnenkort wordt het programma bekendgemaakt en kun je je inschrijven voor de clinics.

Want wie wil er nu niet tennissen op het Kerkplein in Woerden?

Tot dan...!

Eventcommissie

Tennisverenigingen Woerden in samenwerking met:

Matilda Bokhovers
 Directeur Kremer Jansen
www.kremerjansen.nl

Kremer Jansen

Bart Specht
 Voorzitter Tennis & Events
www.tennisevents.nl



Voorbeeldbrief 3: per e-mail verzonden brief aan grote groep lezers

Van: noreply@deconsumentenvereniging.nl

Aan: josterhage@xsfourall.nl

Verzonden: 3 november 2016

Onderwerp: Zorgvergelijker 2017 – kies de zorgverzekering die bij jou past

De Consumentenvereniging

Geachte heer Ter Hage,

Overstappen of blijven? Vanaf vandaag helpt onze Zorgvergelijker 2017 u kiezen! Deze week onthult: de Beste Zorgverzekeraar. Handig om mee te nemen bij uw keuze. Meer handige tips over zorgzaken? Lees ons 'hoofdpijdossier' en wordt wijzer met onze medicijnwijzer.

Zit u nog goed in 2017?

Misschien bent u tevreden over uw huidige zorgverzekeraar en hoeft u niet te switchen. Met de [Zorgvergelijker 2017](#) ziet u of u nog goed zit in 2017 óf dat u beter af bent bij een andere zorgverzekeraar. Vergelijken kan op vier manieren!



En de winnaar is...

Deze week onthult: de Beste Zorgverzekeraar! Om tot deze benoeming te komen, voerde uw consumentenvereniging samen met NIVEL een grootschalig onderzoek uit onder zorgverzekeraars. We vergeleken hen onder andere op declaratieafhandeling, telefonische bereikbaarheid én zorginkoop. Nieuwsgierig?

Pillen of poli?

Hoofdpijn is wereldwijd een kopzorg. Een pilletje kan wonderen doen, maar als dat niet meer helpt biedt een poli wellicht uitkomst. Lees ons [hoofdpijdossier](#).

Medicijnen van a tot z

Welk medicijn helpt nou écht bij deze aandoening? Raadpleeg onze [medicijnwijzer](#). Een handig alfabetisch medicijnenoverzicht dat u een inzicht geeft in de werkzame stoffen.

Met vriendelijke groet,

De Consumentenvereniging



[Ik schrijf mij uit voor de nieuwsbrief van De Consumentenvereniging](#)

Voorbeeldbrief 4: per e-mail verstuurd nieuwsbrief aan grote groep lezers

Van: joriene.bakkers@universiteitnederland.nl
Aan: silvia1996@gmail.com
Verzonden: 01-09-2016, 10.16 uur
Onderwerp: Meeloopdag Rechten

Beste Silvia,

Je hebt aangegeven belangstelling te hebben voor een meeloopdag **Rechten** op onze faculteit. De meeloopdagen zijn met kleine groepjes van maximaal 10 scholieren en persoonlijke begeleiding van een ouderejaars. De eerstvolgende meeloopdagen zijn gepland op **maandag 28 oktober, dinsdag 5 november, maandag 18 november of maandag 16 december a.s.**

Zo'n dag ziet er dan ongeveer als volgt uit:

11.30 uur ontvangst in het Visitors' Centre (station)

12.00 uur lunch in het Rechten Restaurant

13.00 uur (deel van) college

14.15 uur facultatief programma, bijv. rondleiding door ons gebouw, bibliotheek bekijken, rondwandeling in de buurt, naar Academiegebouw, studievereniging, etc.

15.30 uur einde programma

Gedurende de dag word je begeleid door een ouderejaarsstudent. Hij/zij kan je alles vertellen over de studie, de faculteit, de stad en het studentenleven. Gedurende het hele programma krijg je voldoende gelegenheid om vragen te stellen, de lunch regelen wij voor je.

Laat me graag zo snel mogelijk weten of je nog geïnteresseerd bent **en voor welke datum**, ongeveer een week tevoren krijg je dan een definitieve bevestiging en verdere informatie over de ontvangstlocatie, de ouderejaarsstudent, etc. Stuur me hiervoor ook even je **huisadres**.

Ik hoop je voldoende geïnformeerd te hebben,

Met vriendelijke groet,



Joriene Bakkers
Coördinator meeloopdagen
joriene.bakkers@universiteitnederland.nl

Voorbeeldbrief 5: per e-mail verzonden brief aan grote groep lezers

Bedrijven gaan overigens ook steeds meer uit milieuoverwegingen brieven per e-mail versturen: bedenk maar eens hoeveel papier en inkt dat scheelt. Er zijn bedrijven die om die reden onderaan iedere mail een vaste boodschap hebben staan, zoals bijvoorbeeld: 'Help verspilling tegen te gaan, denk aan het milieu voordat je besluit deze mail te printen.'

Een digitale brief kan ook een *nieuwsbrief op een website* zijn. Vrijwel ieder bedrijf maakt van de mogelijkheid gebruik om via haar website het laatste nieuws over het bedrijf aan gebruikers van haar website kenbaar te maken door middel van zo'n nieuwsbrief. Veel bedrijven bieden de mogelijkheid

om je op zo'n nieuwsbrief te abonneren: je krijgt dan iedere nieuwsbrief automatisch via je e-mail en hoeft dus niet iedere keer naar de website van een bedrijf om het laatste nieuws te lezen. Doel van dergelijke nieuwsbrieven is niet alleen informeren, maar ook het kweken van goodwill en het binden van klanten aan het bedrijf (onder andere door het geven van privileges aan abonnees op de nieuwsbrief en door het doen van aanbiedingen). Zie voorbeeldbrief 6.



De praktijk is verhuisd...

...en veranderd van naam!

Diergezondheidscentrum Kamerik

Op 8 augustus is de praktijk van de Dorpsstraat in Kamerik verhuisd naar een nieuw pand aan de Buitenweg in Kamerik. Op het terrein aan de Buitenweg is ook de Universitaire Landbouwhuisdieren Praktijk gevestigd.

De reden van de verhuizing is dat het huidige pand in Kamerik niet meer voldeed aan de huidige eisen en wensen. In ons nieuwe pand kunnen wij u en uw huisdieren nog beter van dienst zijn. In de nieuwe praktijk worden onze trimactiviteiten voor hond en kat uitgebreid. Ook het dierenasiel van Kanis en omstreken verhuisd naar Kamerik en wordt in een modern, nieuw pand gevestigd. Onze dierenartspraktijk zal nauw gaan samenwerken met het dierenasiel.

Via onze [facebookpagina](#) kunt u de ontwikkelingen op de voet volgen! De gezelschapsdierenpraktijk heeft na de verhuizing een nieuwe naam gekregen: DierGezondheidscentrum 'DGC'. In het logo ziet u één rode punt: deze punt staat voor de locatie van Diergezondheidscentrum in Kamerik. Ook deze website verandert van naam en verhuist naar: www.dgckamerik.nl

Tevens willen wij u op de hoogte brengen van een nieuw te openen dependance in Montfoort. Deze dependance wordt gevestigd in de Dierensuper aan de IJsselweg en zal op 22 december openen.

Mocht u vragen hebben dan horen wij dit graag!

Team DGC

Ontvang onze nieuwsbrief
Volg ons op Facebook en Instagram



Als het om heel belangrijke informatie gaat, kunnen bedrijven ook op een andere manier gebruikmaken van hun website om die informatie kenbaar te maken: *via een pop-up* verschijnt een brief, die de gebruiker eerst moet lezen voor hij verder kan op de website. Hiervan wordt gebruikgemaakt als een organisatie niet beschikt over de e-mailadressen van de mensen voor wie het bericht is bedoeld. Meestal krijgen die brieven de titel 'mededeling' mee. Voorbeeldbrief 7 laat een voorbeeld van zo'n brief zien. Het grote voordeel van deze manier van versturen is dat de boodschap toch precies terecht komt bij diegenen voor wie hij bestemd is en dat de lezer gedwongen wordt de brief te lezen.

DE BANK

Mededeling

Er is een mededeling die uw aandacht verdient. Nadat u deze gelezen heeft, kunt u verder met internetbankieren.

Overal veilig internetbankieren Met een PAC-code

Als u inlogt op DeBank.nl kan DeBank u vragen een PAC-code (Persoonlijke Authenticatie Code) in te vullen. DeBank vraagt alleen om deze extra code als u op een andere plek of ander apparaat inlogt dan gebruikelijk.

Waarom start DeBank met de PAC-code?

Internetcriminelen worden steeds slimmer. Om u te beschermen tegen online fraude, logt u voortaan in sommige situaties in met een extra code.

Wanneer vraagt DeBank om een PAC-code?

Als u inlogt op DeBank.nl vanaf een computer waarmee u anders nooit internetbankiert. Bijvoorbeeld vanuit het buitenland of een internetcafé. In zo'n situatie kunnen we u vragen om een PAC-code. Dit doen we omdat we extra zekerheid willen hebben dat u inlogt en niet iemand anders. In de meeste gevallen zult u op de gebruikelijke manier kunnen inloggen; met alleen een gebruikersnaam en een wachtwoord. U heeft dus niet altijd een PAC-code nodig.

Hoe ontvangt u de PAC-code?

U ontvangt de PAC-code op dezelfde manier waarop u ook uw TAN-code ontvangt. SMS-TAN gebruikers ontvangen de PAC-code op hun mobiele telefoon. Gebruikt u nog een papieren TAN-lijst? Dan ontvangt u tijdig een nieuwe lijst met TAN- én PAC-codes.

Voorwaarden aangepast

Het gebruik van de PAC-code is nieuw en maakt vanaf nu deel uit van de nieuwe voorwaarden. Mocht u bezwaar hebben tegen het gebruik van de PAC-code dan kunt u de overeenkomst van DeBank.nl opzeggen.

[>Voorwaarden DeBank.nl per 1 december 2016 \(pdf\)](#)

Verder naar [DeBank.nl](#)

Traditioneel

Wanneer kies je voor een traditionele brief per post? Niet alle ouderen beschikken nog over een e-mailadres en zij kunnen het bovendien prettiger vinden om een traditionele brief te krijgen en te versturen. Zij hebben vaak nog het idee dat een traditionele brief meer privé is dan e-mail. Ook heeft een traditionele brief voor veel mensen een meer formeel en serieuzer imago dan een e-mail. Houd bij het maken van een keuze tussen traditionele of digitale verzending dus rekening met je doelgroep en met het karakter van de brief.

Ook als het gaat om brieven waarvoor je een papieren ontvangstbewijs wil of moet hebben (soms is dat juridisch vereist), kies je vaak nog voor een traditionele brief. Dat is dan een aangetekende brief: als die wordt bezorgd, dient de ontvanger een handtekening te zetten als bewijs dat hij of zij de brief daadwerkelijk ontvangen heeft. Meestal wordt voor een aangetekende brief gekozen als de inhoud ervan als bewijs kan dienen. Denk bijvoorbeeld aan een aanmaning: de ontvanger kan dan nooit zeggen dat hij de brief niet gekregen heeft.

Als je de handtekening van je lezer nodig hebt – onder een contract, een opdrachtbevestiging of een overeenkomst bijvoorbeeld – verstuur je de begeleidende brief en de stukken vaak ook nog per traditionele post. Maar ook dit gebeurt steeds vaker digitaal: de lezer bevestigt de ontvangst van een e-mail via een link in de betreffende e-mail zelf en plaatst een digitale handtekening of soms is zelfs een reply met een simpel ‘akkoord’ al voldoende.

Ook organisaties die veel vertrouwelijke gegevens versturen, zoals accountantskantoren, banken, advocatenkantoren, de belastingdienst en andere overheidsinstellingen gaan steeds meer over op versturen per e-mail, omdat er verschillende mogelijkheden zijn om dit veilig te doen. De overheid (denk aan je Stufi) en je zorgverzekeraar bijvoorbeeld sturen een mailtje naar je eigen e-mailadres met het bericht dat er post voor je is. Om die post te kunnen lezen, moet je vervolgens met je DigID inloggen in een beveiligde omgeving. Je bank kan je berichten sturen die je alleen kunt lezen als je ingelogd bent via je app of de website. Meegestuurde bijlagen kun je beveiligen met een wachtwoord. Wil je dat de lezer niets aan kan passen in een belangrijke tekst, denk aan een contract, dan kun je zo'n document als PDF versturen.

Tot slot nog een paar gevallen waarin voor een traditionele brief en niet voor e-mail gekozen wordt: als de brief als begeleidende brief dient bij niet-digitale documenten zoals folders, plattegronden en reisdocumenten, en als je als schrijver meer effect wilt bereiken, meer indruk wil maken of meer aandacht wil krijgen. Dat laatste is de reden dat vooral veel marketingbrieven nog per traditionele post verstuurd worden: een e-mail is zo gewist, een traditionele brief heb je toch even in je handen.

Een voorbeeld: een uitgeverij biedt advertentiepagina's aan in een vooraanstaand tijdschrift. Als je een traditionele brief stuurt, voeg je daar meteen een paar voorbeelden van pagina's met advertenties bij. Je lezer ziet dan meteen hoe een advertentie eruit kan zien. Als je die informatie per e-mail zou versturen, bestaat de kans dat de lezer niet eens de bijlage opent waarin de advertentievoorbeelden staan. Bovendien werkt het echte advertentievoorbeeld hier ook overtuigender dan de digitale versie. Voorbeeldbrief 8 is een voorbeeld van een brief bij niet-digitale informatie, in dit geval een folder. De lezer ziet de folder meteen en dat draagt sterk bij aan de overtuigingskracht van de brief. Was de brief per e-mail verstuurd, dan zouden veel lezers de bijlage waarschijnlijk niet eens openen, omdat ze de brief als 'reclame' kunnen zien.



Dhr./Mevr. Van Velzen
Vlindertuin 81
5478 LE Gorinchem

NederTV
Postbus 6666
8547 TV Hoofddorp

3 oktober 2016

Betreft: Interactieve TV

Beste klant,

Wij houden u graag op de hoogte van de nieuwste mogelijkheden op het gebied van Televisie van **Nedertv**. Zo kijkt u in het nieuwe televisietijdperk met interactieve televisie wat u wilt, gewoon wanneer u dat uitkomt. Snel, makkelijk en helemaal van nu!

Standaard bij Nedertv

Sinds vorig jaar is interactieve televisie bij **Nedertv** dan ook standaard onderdeel van het televisieabonnement. Toch maakt nog niet iedere klant hier gebruik van. Om deze reden informeren wij u graag nog eens over de mogelijkheden van Interactieve Televisie van **Nedertv**.

Exclusief aanbod

Bijgevoegd vindt u een handige folder waarin u alles kunt lezen over Interactieve Televisie, en bijbehorende diensten als On Demand en TV Gemist. Omdat **Nedertv** het belangrijk vindt dat ook u optimaal kunt genieten van de televisiemogelijkheden van tegenwoordig, ontvangt u binnenkort een exclusief en persoonlijk aanbod voor onze extra diensten.

Met vriendelijke groet,

Evelien Tolsma
Commercieel directeur NederTV

Voorbeeldbrief 8: een per traditionele post verstuurd brief bij een folder

Media

Als een schrijver zich wil richten tot een grote groep mensen en niet de beschikking heeft over een website of (e-mail)adressen, dan kan hij via een zogenaamde *open brief* toch zijn doelgroep bereiken. Zo'n brief kun je laten publiceren in de dag- of weekbladen waarvan je weet dat je doelgroep die leest. Voorbeeldbrief 9 is zo'n open brief. Opvallend is dat de schrijver zich richt tot de leden van de Tweede Kamer, maar de brief heeft laten publiceren in de grote landelijke dagbladen. Kennelijk wil hij dat behalve de leden van de Tweede Kamer nog veel meer mensen zijn brief lezen.

open brief aan de leden van de Tweede Kamer

Ingrijpen gewasbeschermingstechnologie bemoeilijkt innovatie in land- en tuinbouw

De land- en tuinbouw zijn van vitaal belang voor de Nederlandse economie. De sector staat voor zo'n 10% van het Bruto Nationaal Product, voor bijna 20% van de totale nationale export en voor werkgelegenheid. Het is daarom van het grootste belang om vast te houden aan duurzaamheid in de land- en tuinbouw. Voorwaarde is dat Nederlandse boeren en tuinders toegang hebben tot de meest recente kennis, toepassingen en technologieën om hun gewassen op een veilige en gezonde manier te kunnen telen.

COMPAGRA is mondiaal een toonaangevend bedrijf in de agrarische sector en wij ondersteunen Nederlandse boeren en tuinders al meer dan 100 jaar met de tools die ze nodig hebben. We hebben enorm geïnvesteerd; in Nederland spenderen we jaarlijks zo'n €25 miljoen aan R&D en we hebben meer dan duizend medewerkers.

Een reden waarom we zoveel investeren is dat Nederland van oudsher toegewijd is aan innovatie in de land- en tuinbouw en bewijsvoering leidend is in de wet- en regelgeving. We doen graag meer in Nederland maar zijn zeer teleurgesteld over het besluit van de Tweede Kamer aan te dringen op een moratorium op neonicotinoïde-gewasbeschermingsmiddelen vanwege hun vermeende risico voor bijen.

Toegepast als zaadbehandeling leveren deze gewasbeschermingsmiddelen ten opzichte van bespuitingen een nog grotere bijdrage aan de duurzaamheid van de Nederlandse land- en tuinbouw, omdat de methode een van de meest innovatieve, effectieve en beheersbare manieren van gewasbescherming is. Zoals alle gewasbeschermingsmiddelen zijn ze voorafgaande aan de toelating jarenlang streng getest, dus voor boeren en tuinders ze mogen gebruiken, om te garanderen dat ze niet schadelijk zijn voor mensen of onacceptabele effecten op het milieu hebben.

Niet verrassend dus dat correct toegepaste zaadbehandeling met neonicotinoïden al meer dan tien jaar lang plagen veilig bestrijdt op miljoenen hectares gewassen in Europa zonder schade toe te brengen aan bijenpopulaties. Dit is bewezen door jaren van onafhankelijk onderzoek.

Helaas tracht een aantal belangengroeperingen steeds deze technologie in verband te brengen met de zorgwekkende afname van bijengezondheid. Ze negeren een grote hoeveelheid wetenschappelijk bewijs dat achteruitgang van habitat en voedsel plus de varroa-mijt, en de virusziektes die hij overbrengt, de belangrijkste oorzaken zijn voor zwakke bijengezondheid. En er lijkt geen verklaring te zijn waarom landen als Schotland en Zwitserland, waar het gebruik van neonicotinoïden zeer beperkt is, kampen met een afname van bijengezondheid. Of waarom in Australië, waar neonicotinoïden veel gebruikt worden, de bijenpopulaties floreren.

Naar onze mening verduidelijkt een recent rapport van de European Food Safety Agency (EFSA) de situatie niet. Haar herbeoordeling van de vermeende risico's die deze gewasbeschermingsmiddelen voor bijen opleveren, was zeer theoretisch en ging voorbij aan alle relevante studies alsook de onafhankelijke monitoring waarmee het veilige gebruik op miljoenen hectares met gewassen in Europa werd aangetoond. Het wekt geen verbazing dat zelfs EFSA erkent dat haar herbeoordeling een 'hoog niveau van onzekerheid' omvatte.

Hoewel neonicotinoïden-gewasbeschermingsmiddelen belangrijk zijn voor COMPAGRA toonde een recent onderzoek aan dat ze van veel grotere waarde zijn voor de Nederlandse boeren en economie. Ze beschermen in ons land de opbrengst van gewassen als maïs, suikerbiet en groenten en ondersteunen de werkgelegenheid van tienduizenden in Europa. Samen goed voor miljarden Euro's aan economische waarde.

Een florerende bijenpopulatie is essentieel voor duurzame land- en tuinbouw, maar dat zijn innovatieve behandelingen als neonicotinoïden-gewasbeschermingsmiddelen ook. Onze Bestuivingsoperatie demonstreert dat beide mogelijk zijn. We helpen boeren al ruim tien jaar met het inzaaien van stuifmeelrijke habitats naast hun akkers, met een significante toename van bestuivende insecten tot gevolg.

COMPAGRA is volledig overtuigd van het veilige gebruik en de bijdrage van onze technologie. Wij hopen dat de leden van de Tweede Kamer alle feiten meewegen en een heroverweging van het

moratorium op deze essentiële technologie mogelijk maken. Iets anders zou de steun die Nederland van oudsher aan innovatie in de landbouw geeft ondermijnen, de belangen van boeren en tuinders, de economie en het milieu schaden en niets toevoegen aan het verbeteren van de gezondheid van bijenpopulaties.

Voor meer informatie: www.compagra.nl

Kas Tichelaar

Head Department Research & Development



Voorbeeldbrief 9: een open brief in een krant

Kort samengevat: waarmee houd je rekening bij het kiezen van de beste verzendmethode voor een effectieve zakenbrief?

- Houd altijd rekening met je doelgroep: wat is voor de doelgroep de beste keuze?
- Hoe belangrijker, hoe officiëler, hoe vertrouwelijker de inhoud van de brief, des te eerder kies je voor de traditionele manier van versturen of je beveiligd de verzonden informatie extra.
- Vaak valt voor beide manieren van verzenden iets te zeggen en geven snelheid, kostenbesparing, gemak en milieu de doorslag om te kiezen voor digitale verzending.
- Bij verzenden van reclame: bang dat je boodschap niet gelezen wordt? Een e-mail is snel gewist, een brief heb je toch even in handen.

Bij de cases in deel 2 krijg je steeds de vraag: hoe zou je deze brief versturen? Op basis van de informatie uit deze inleiding kun je deze vraag beargumenteerd beantwoorden.

DEEL 1

Adviezen

- 1 Schrijf klantvriendelijk en servicegericht 27
- 2 Verplaats je in de lezer 33
- 3 Schrijf in overeenstemming met je eigen positie en die van je organisatie 43
- 4 Schrijf gestructureerd 49
- 5 Formuleer effectief 59
- 6 Zorg voor een perfecte afwerking 73

A B C D
E F G H I
J K L M

1

Schrijf klantvriendelijk en servicegericht

- 1.1 **Toon respect voor je lezer**
- 1.2 **Doe meer dan er van je verwacht wordt**

In een van de leukste winkelstraten van Utrecht vind je twee winkeltjes die zich specialiseren in broodbeleg: De Beleggingsspecialist en Het Kaasboertje. Het assortiment in beide winkels is uitgebreid en goed van kwaliteit. De prijzen verschillen niet noemenswaardig. Als je bij De Beleggingsspecialist een pondje boerenkaas bestelt, snijdt hij eerst een hoekje af zodat je kunt proeven. Hij pakt de boodschappen keurig voor je in. Sjouw je met een volle tas, dan houdt hij de deur voor je open. Behalve de vriendelijke groeten krijg je steevast een Utrechtse volkswijsheid mee voor onderweg.

Het Kaasboertje is anders ingesteld. Een wat nors persoon die niet erg gelukkig lijkt met zijn winkeliersbestaan. Kortaffe conversatie is zijn handelsmerk. Kaas proeven? Zelf weten, maar ze zijn toch allemaal hetzelfde. Een tasje? Die hangen achter je. Tien cent. En wil je daar in het vervolg vóór het afrekenen om vragen?

Je mag raden waar wij onze boodschappen doen.

Sommige briefschrijvers lijken te denken dat de begrippen *zakelijk* en *vriendelijk* elkaar uitsluiten. Dat persoonlijke aandacht en service overbodige luxe zijn, die alleen maar tijd en geld kosten. Hiervoor hebben we al aangegeven hoe belangrijk *een goed imago* is voor een organisatie. Aandacht voor de klant is niet alleen een kwestie van normale menselijke verhoudingen, maar ook een noodzakelijk onderdeel van succesvol zakenverkeer. Want niet alleen *wij* doen onze boodschappen liever bij De Beleggingsspecialist: in zijn winkel is het *altijd* veel drukker.

In dit hoofdstuk laten we zien hoe je klantvriendelijk en servicegericht kunt schrijven, zodat je een goede indruk bij je lezers achterlaat en het imago van je bedrijf geen schade lijdt. Natuurlijk is *respect* voor je klanten en zakenpartners een eerste vereiste. Vervolgens is het belangrijk dat je het begrip *service* ook daadwerkelijk invult.

1.1 Toon respect voor je lezer

In alle opzichten moet je laten zien dat je de lezer van je brief serieus neemt. Misschien vind je dit een open deur, een advies dat nauwelijks de moeite van het noteren waard is. Heel wat beginnende schrijvers verraden in hun brieven echter dat zij geen hoge dunk hebben van hun publiek. Zij schaden daarmee én het beoogde directe effect én het imago-effect van hun brief. Kijk bijvoorbeeld naar de volgende passage uit een klaagbrief.

- ✗ Het is onbegrijpelijk dat u niet inziet dat de fout bij uw bedrijf ligt. In uw laboratoria zijn grove blunders gemaakt. Blunders die nu voor ons bedrijf tot uitermate grote schade geleid hebben.

Op deze manier jaagt de schrijver de lezer onmiddellijk tegen zich in het harnas. Bereidheid om constructief over een oplossing na te denken wordt op deze manier zeker niet gewekt. En zonder die bereidheid laten schadegevallen zich meestal heel moeilijk oplossen.

In het Nederlandse rechtssysteem eindigen de meeste schadegevallen in een schikking. Hoe welwillend ga je zo'n schikkingsgesprek in als je in de voorafgaande weken dit soort mail hebt gelezen? Je kunt als schrijver en klager een heel begrijpelijke irritatie hebben opgebouwd en het kan dan moeilijk zijn die niet door te laten klinken in je brief. Maar denk er dan aan dat een scheldkanonnade zelden leidt tot een oplossing. Hoe denigrerende of neerbuigende opmerkingen vermeden kunnen worden, laten de volgende twee tekstparen zien.

- ✗ Als u de nota-Beijaard goed gelezen had, dan zou u weten dat het herbezettingspercentage slechts 20 bedraagt.
- ✓ Het herbezettingspercentage bedraagt slechts 20. U kunt dit en andere kerngetallen ook vinden in hoofdstuk 2 van de nota-Bijaard.
- ✗ Kennelijk bent u niet op de hoogte van de recente ontwikkelingen in de chemische industrie. Terwijl er toch in de media vaak genoeg op gewezen wordt dat er genoeg andere manieren zijn om afval te zuiveren, gaat u er nog van uit...
- ✓ In uw brief geeft u uiting aan uw bezorgdheid over de veronderstelde gevolgen van onze vestiging in Driestroom. Wij delen uw bezorgdheid over milieuzaken. Vandaar dat wij u graag op de hoogte stellen van de verschillende methoden voor afvalzuivering die wij de afgelopen jaren ontwikkeld hebben...

Je geeft evenmin blijk van achting voor je lezers als je goedkope smoezen of doorzichtige argumenten aandraagt. Als je, met andere woorden, laat merken dat je het gezonde verstand van je lezers onderschat. Nogal wat beginnende briefschrijvers proberen lastige situaties recht te praten via zinnnetjes als de volgende.

- ✗ In de maanden juli en augustus werken we altijd met vakantiehulpen. Die hebben kennelijk verzuimd...
- ✗ Uw brief van 18 augustus jl. heeft ons op 12 september bereikt. Vandaar dat wij u nu pas meedelen...

Zijn er in je organisatie fouten gemaakt, dan is het meestal duidelijk wie daar verantwoordelijk voor is. Het afschuiven van deze verantwoordelijkheid werkt averechts en maakt een heel kinderachtige indruk. Je lezer neemt daar heus geen genoegen mee. Klantvriendelijk schrijven wil ook zeggen dat je je lezer serieus neemt.

Een andere situatie. Je solliciteert bijvoorbeeld bij een bedrijf. In de advertentie is sprake van een vacaturecommissie en je richt je brief aan deze commissie. 'Mijne heren...'. Je wordt per omgaande afgewezen. De commissie bleek namelijk voor de helft uit vrouwen te bestaan en die hadden zich behoorlijk nijdig gemaakt over je aanhef. Natuurlijk had je het niet als blijk van minachting bedoeld, maar kun je je voorstellen dat de betrokkenen het zo hebben ervaren?

De volgende voorbeelden laten zien hoe je verborgen en minder verborgen vormen van discriminerend taalgebruik kunt vermijden, zonder in lelijke constructies als *timmermens* te vervallen.

- ✗ Ieder bestuurslid weet toch hoe hij in een dergelijke situatie behoort te handelen.
- ✓ Directieleden weten toch hoe zij in dergelijke situaties behoren te handelen.
- ✗ Iedere medewerker moet zijn vakantie vóór 1 maart opgeven.
- ✓ Wilt u uw vakantie vóór 1 maart opgeven?

De briefopening 'Mijne heren' kun je alleen gebruiken als je zeker weet dat je uitsluitend aan mannen schrijft.

1.2 Doe meer dan er van je verwacht wordt

Service verlenen betekent uiteraard dat je, als dat mogelijk en redelijk is, tegemoetkomt aan verzoeken om medewerking, vragen om informatie en dergelijke. Een positief antwoord is voor de betrokkene goed nieuws en dat zal zijn of haar houding ten opzichte van jou en je organisatie welwillend maken. Je kunt dit goodwill-effect nog versterken door iets extra's te doen. Vergelijk de volgende slotzinnen:

- ✗ We hopen dat we u voldoende ingelicht hebben.
- ✓ We hopen dat deze gegevens kunnen bijdragen aan uw onderzoek. Mocht u meer informatie nodig hebben, dan zou bijvoorbeeld het Academisch Computercentrum Utrecht (www.acu.nl) u verder kunnen helpen...

Vergelijk ook de volgende twee briefjes.

- ✗ Ingesloten treft u de door u bestelde prijslijst van onze Black Line-collectie. We maken u erop attent dat de itemnummers BL207 en BL211 op dit moment niet leverbaar zijn. (enz.)

- ✓ Hierbij treft u de prijslijst van onze Black Line-collectie aan. Alle items, behalve de nummers BL207 en BL211, zijn uit voorraad leverbaar. Met enige trots brengen wij ook onze nieuwe Blue Dot-collectie onder uw aandacht, die in het najaar gelanceerd zal worden. De bijgesloten brochure biedt u alvast een goede indruk. Zodra u uw keuze bepaald hebt, zullen wij u graag van dienst zijn.

Nog veel belangrijker is een positief, servicegericht slot als je *minder goed* nieuws moet brengen. In zulke gevallen is het vaak de enige mogelijkheid om bij de lezer de nodige goodwill te handhaven. Doe bijvoorbeeld een alternatief aan de hand.

- ✗ Het spijt ons dat wij u de gevraagde gegevens niet kunnen verstrekken. Hoogachtend...
- ✓ Het spijt ons dat wij u de gevraagde gegevens niet kunnen verstrekken. Misschien kan de Brancheafdeling van het VNO (info@vno.nl) wel aan uw verzoek voldoen. We wensen u succes, want – nogmaals – uw onderzoek lijkt ons zeer belangrijk.

Je ziet dat het niet veel moeite hoeft te kosten om je brief attent en servicegericht te maken. Dat je op deze manier een plezierig en positief beeld opbouwt van je organisatie, zal eveneens duidelijk zijn. Aan de voorbeelden heb je al kunnen zien dat in een goede zakenbrief de *lezer* centraal staat. Waarom dit belangrijk is en hoe je dit kunt realiseren, zien we in het volgende hoofdstuk. Maar eerst geven we nog een voorbeeld van een brief waarin het advies 'toon respect voor je lezer', wel wat beter nageleefd had kunnen worden (voorbeeldbrief 10). Zie vooral de vierde en vijfde alinea ('Wij zijn...' en 'Door het feit...'). Het advies 'doe meer dan van je verwacht wordt', is wel goed opgevolgd.

+ Textiel Internationaal + Textiel Internationaal + Textiel Internationaal + Textiel Internationaal + Textiel Internationaal +

Waalre, 28 oktober 2016

Betreft: klacht op gordijnstof

Mijne heren,

Ter beoordeling ontvingen wij van u een gordijn gemaakt van onze kwaliteit Shima.

Uw cliënt claimt, voor zover wij kunnen beoordelen, een krimp van 9 cm.

Zoals in onze in- en verkoopgegevens is opgenomen, raden wij een zorgvuldige reiniging aan onder voorwaarden, uit welke voorwaarden wij graag twee zaken willen citeren, te weten:

- wastrommel slechts voor 1/3 vullen;
- indien nodig strijkbehandeling volgens voorschrift. Altijd in de lengterichting strijken.

Wij zijn van mening dat de opgetreden krimp zijn oorzaak vindt in een niet oordeelkundige reinigingsbehandeling en er dus géén sprake kan zijn van door ons geleverde niet goed te reinigen stof.

Door het feit dat er te veel stof in de wasmachine werd gestopt (het gordijn weegt ruim 2,5 kg!!) kan er geen sprake meer zijn van een juiste 'vlotverhouding', een situatie waarbij de te reinigen stof zich vrij kan bewegen in de reinigingsvloeistof. Als gevolg van deze onjuiste 'vlotverhouding' treden o.a. extra krimp en kreuk op.

Graag attenderen wij u op de mogelijkheid welke een aantal gespecialiseerde gordijnreinigingsbedrijven bieden, nl. het middels een gordijnstrekker weer op lengte brengen van gekrompen gordijnen.

Te noemen in dit verband is o.a. Textielclean, Arnhemseweg 11, Apeldoorn. Tel.nr. 055 - 1234567, welk bedrijf in het bezit is van zo'n machine.

Uw cliënt is daar in bekwame handen.

In het vertrouwen u met bovenstaande uiteenzetting van dienst te hebben mogen zijn, teken ik,

Met vriendelijke groeten,

Bas Knopen.

Bas Knopen
Klantenservice Textiel Internationaal BV

Bijlage: gordijn Shima

+ Textiel Internationaal + Textiel Internationaal + Textiel Internationaal + Textiel Internationaal + Textiel Internationaal +

Textiel Internationaal BV
Industrieweg 1
9876 ZY Alkmaar

Voorbeeldbrief 10: klantvriendelijk en servicegericht?