

# MODULE 1

## PROFESSIONEEL SCHRIJVEN

In deze module leggen we een stevige basis voor het schrijven van professionele, zakelijke teksten. We belichten de context van zakelijke teksten en gaan in op de manier waarop je als schrijver planmatig tot een doeltreffende tekst komt. We maken duidelijk hoe je structuur en samenhang aanbrengt in een zakelijke tekst. Daarnaast krijg je tal van tips en technieken om professioneel en doelgericht te formuleren. Vanzelfsprekend staan we ook stil bij de meest gemaakte fouten in het zakelijk Nederlands; een professionele tekst is immers op zijn minst een foutloze tekst!

# 1

## PROFESSIONEEL SCHRIJVEN

### LEERDOELEN

- Je kunt aangeven wat het belang is van professionele teksten.
- Je begrijpt dat de context van een tekst bepaalt hoe je als schrijver te werk gaat.
- Je kunt onderscheid maken tussen doelen van teksten.

Goede schriftelijke communicatie is cruciaal in organisaties. We leggen de koers van het bedrijf vast in een beleidsplan, maken praktische afspraken via de mail, schrijven onderzoeksrapporten, doen commerciële voorstellen in offertes ... kortom; we zetten dagelijks nogal wat op papier en bestoken elkaar met schriftelijke informatie. Maar juist omdat we zo veel te lezen krijgen, is het niet gek dat veel teksten nauwelijks of slechts met een half oog gelezen worden. En dat is jammer, want daarmee bereikt de schrijver zijn doel niet, ondanks alle tijd en energie die hij erin heeft gestoken.

Teksten zijn een belangrijk element van de dienstverlening van veel organisaties. Vaak is die dienstverlening op zichzelf niet tastbaar: een verzekering, financiering of beleggingsadvies kun je niet vastpakken. De klant krijgt hooguit de polis, de offerte of de adviesbrief in handen. Die tekst moet dan wel vertrouwen wekken; op basis daarvan immers koopt de klant de dienst. Bovendien worden ook tal van producten vanaf het papier of vanaf het beeldscherm gekocht. Teksten en beelden helpen de klant bij het maken van zijn keuze.

Sta eens stil bij de teksten die je ontvangt van jouw bank. Als je bankiert bij een no-nonsense bank met prima producten voor 'gewone' mensen, verwacht je heldere en begrijpelijke teksten, met daarin een aanbod waar je werkelijk iets aan hebt. Afstandelijke, ingewikkelde en zwaarwichtig geschreven brieven sluiten dan niet aan bij het beeld dat je van de bank hebt. Daarmee zou die bank haar klanten irriteren en afbreuk doen aan het zorgvuldig opgebouwde imago waarmee zij graag naar buiten treedt.

## 1.1 Eisen aan teksten

Maar ook in de dagelijkse communicatie binnen de organisatie is het belangrijk dat teksten helder en makkelijk leesbaar zijn. Het is zinloos om collega's lastig te vallen met niet-relevante of onduidelijke mail, of om oeverloze vergaderverslagen te schrijven die direct in de la belanden. Dat kost alleen maar onnodig tijd, die veel zinvoller besteed kan worden! Aan interne schriftelijke communicatie kun je dus ook de nodige eisen stellen. In dit boek richten we ons daarom zowel op externe als op interne communicatie, waarbij de nadruk ligt op het directe en dagelijkse contact tussen de schrijver en zijn lezer(s).

Een doelgerichte zakelijke tekst moet aan een aantal basisvoorwaarden voldoen:

- de **inhoud** van de tekst moet **relevant** en **interessant** zijn
- de **structuur** van de tekst moet **logisch** en **helder** zijn
- het **taalgebruik** in de tekst moet **duidelijk** en **professioneel** zijn

Ga ervan uit dat jouw teksten onder de maat zijn als je niet voldoet aan één van de genoemde eisen. Al weet je nog zo veel van een onderwerp af, en al heb je daar veel interessante informatie over te geven ... als je je tekst niet duidelijk opbouwt en niet helder formuleert, komt de boodschap niet over. En andersom geldt hetzelfde: ook al formuleer je heel makkelijk en weet je het mooi op te schrijven ... als je tekst geen heldere en interessante boodschap bevat, voelt de lezer zich na het lezen van jouw tekst toch 'bekocht'. Kortom, effectief schrijven lukt alleen als je aandacht besteedt aan de verschillende eisen die hierboven zijn genoemd.

## 1.2 Context van teksten

Dit alles klinkt eenvoudiger dan het is. De kwaliteit van een tekst hangt immers sterk af van het doel en de aard van de tekst én is bovendien sterk afhankelijk van (de verwachtingen van) de lezer. Dat samen bepaalt de context van de tekst. Die context is maatgevend voor de keuzes die de schrijver moet maken. Richtlijnen voor goede en effectieve teksten zijn daarmee niet zo een, twee, drie te geven. Het gaat erom dat je de juiste keuzes maakt, gezien de context waarin je schrijft. Die context bestaat onder meer uit de organisatie namens welke je schrijft, het moment van schrijven, de aard van je boodschap en de samenstelling van jouw doelgroep. Dat is allemaal van invloed op de tekst die je schrijft en daar moet je dus goed over nadenken.

Maar ... nadenken en schrijven gaan meestal niet goed samen! Daarom is het belangrijk dat je planmatig te werk gaat: eerst denken en dan pas doen. Anders gezegd: eerst nadenken over wat je wilt bereiken met je tekst, nadenken over voor wie je eigenlijk schrijft én goed nadenken over wat je werkelijk kwijt wilt. En dan pas echt beginnen met schrijven. Daarmee is schrijven een proces van prioriteiten stellen en keuzes maken, rekening houdend met de context waarin je schrijft.

Veel schrijvers gaan nogal ondoordacht te werk. Zij zetten de pc aan en beginnen direct te schrijven. Eigenlijk willen zij hun tekst in één keer op papier krijgen. Dat leidt dan tot onvolledige inhoud, een rommelige structuur en niet al te scherpe formuleringen. Eigenlijk maakt de schrijver dan te weinig bewuste keuzes en wil hij te veel tegelijk doen. Dat leidt tot teksten waarvan je wel ongeveer snapt wat de bedoeling is, maar die aan scherpheid missen. In het slechtste geval verdwijnen dergelijke teksten direct in de prullenbak of blijven zij ‘gemarkeerd als ongelezen’ hangen in de mailbox, vanuit het idee ‘daar moet ik later misschien nog eens naar kijken’.

Maar teksten schrijf je natuurlijk niet voor niets. Het is de bedoeling dat de lezer de tekst leest, de boodschap begrijpt en er bij voorkeur naar handelt. Als je op deze manier naar teksten kijkt, is het des te belangrijker goed stil te staan bij het doel van de tekst. Wat moet de tekst precies teweegbrengen? Laten we daarom eerst eens stil staan bij de verschillende communicatieve doelen die teksten kunnen hebben.

## 1.3 Doelen van teksten

Zakelijke teksten hebben minimaal twee doelen: een **direct** doel en een **indirect** doel. Het directe doel staat voor wat de tekst zelf moet bewerkstelligen. Denk daarbij aan het geven van informatie, het uitnodigen van een lezer of het wegnemen van een klacht. Het indirecte doel staat voor de bijdrage die de tekst levert aan de relatie met de lezer en aan de beeldvorming van de organisatie.

**Tabel 1.1** Directe en indirecte tekstdoelen

Directe tekstdoelen	Indirecte tekstdoelen
Informereren	Relatie versterken
Overtuigen	Imago opbouwen
Instrueren	Vertrouwen kweken
Profileren	
Aanzetten tot actie	
Uitnodigen	
Beïnvloeden	
Tevredenstellen	
Geruststellen	

De meeste zakelijke teksten hebben gecombineerde doelen. In een offerte bijvoorbeeld, probeer je de lezer een product of dienst te verkopen (direct doel). Daarvoor is het belangrijk dat je relevante en heldere informatie geeft en een aantrekkelijk aanbod doet. Daarnaast wil je de lezer het gevoel geven dat hij te maken heeft met een betrouwbare en professionele partij. Je moet hem er dus van overtuigen dat hij bij jou aan het beste adres is en dat je een lange relatie met hem wilt aangaan. In dat geval werk je aan het indirecte doel van een tekst.

Het nastreven van directe en indirecte doelen vraagt best veel van een schrijver en het is dan ook niet zo eenvoudig om met al die doelen en eisen om te gaan tijdens het schrijven. Probeer je een goede tekst in één keer op papier te krijgen, dan kom je vaak bedrogen uit. Je blijft dan misschien erg lang broeden op de eerste zin, terwijl je gedachten steeds doormalen over wat je eigenlijk in de tekst kwijt wilt. Vervolgens blijf je knippen en plakken, schuren en schaven aan de tekst.

Slimmer is het om planmatig te werk te gaan. Probeer niet alles in één keer te doen, maar bouw stapsgewijs en gestaag naar je doelen toe. Hoe dat werkt, komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

## SAMENVATTING

Goede schriftelijke communicatie is cruciaal in organisaties. Zakelijke teksten zijn van invloed op het imago van de organisatie en vormen een tastbaar element van de dienstverlening. Een doelgerichte tekst helpt de lezer te kiezen voor een product of dienst, of ondersteunt bij het nemen van besluiten. Teksten passen altijd binnen een context en

hebben directe en indirecte doelen. Om deze te bereiken, moet de schrijver aandacht besteden aan tekstuele eisen op het gebied van inhoud, structuur en taalgebruik. Een doelgerichte zakelijke tekst schrijf je niet in één keer; het is belangrijk dat je daarbij planmatig te werk gaat.

## Checklist

- ✓ Ben je je bewust van de context waarin je schrijft?
- ✓ Heb je rekening gehouden met de verwachtingen van je lezer op het gebied van inhoud, structuur en taalgebruik?
- ✓ Heb je rekening gehouden met de directe en indirecte doelen van je tekst?



# 2

---

## SCHRIJVEN IN FASEN

### LEERDOELEN

- Je ziet de waarde van planmatig schrijven in.
- Je kent de vijf fasen van het schrijfproces.
- Je weet wat je per fase moet doen om een doelgerichte tekst te schrijven.

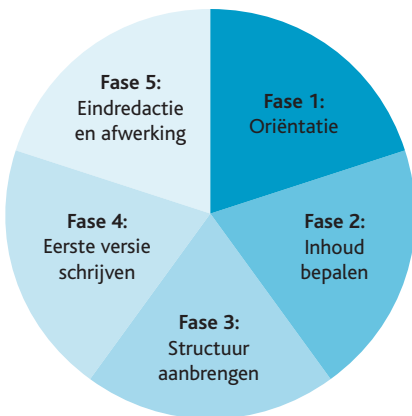


Een goed fundament is bepalend voor de kwaliteit van een tekst. Het is bijna onmogelijk om in één keer een goede zakelijke tekst te schrijven. Aan een professionele tekst ligt dan ook een goed geolied schrijfproces ten grondslag. Dat proces bestaat uit een aantal belangrijke stappen die je moet zetten voordat je kunt gaan schrijven. Zomaar beginnen, betekent dat je tijdens en na het schrijven veel moet schrappen (inhoud), verplaatsen (structuur) en herschrijven (formulering). En met een beetje pech moet je ook de hele vormgeving van de tekst veranderen. Het is dus handig eerst veel aandacht te besteden aan die drie aspecten van de tekst.

Veel schrijvers beginnen direct te schrijven, zonder eerst goed na te denken over wat exact de boodschap van de tekst is. Zij staan niet genoeg stil bij de inhoud die nodig is om de tekstdoelen te bereiken. Daar komt bij dat er vaak te weinig aandacht is voor de structuur van een tekst, voordat deze tot stand komt. De meeste schrijvers zetten na afloop stukken tekst op de juiste plaats en schuiven net zo lang met fragmenten tot deze logisch bij elkaar lijken te staan. Zo wordt er een lijn aangebracht in de tekst, *nadat* deze is geschreven.

Het is niet echt handig om achteraf pas lijn in de tekst aan te brengen. Vergelijk schrijven simpelweg maar met het bouwen van een huis: je kunt de meubels verplaatsen, kiezen voor een andere sfeer, maar als de fundering niet goed is en er constructiefouten gemaakt zijn, stort het huis vroeg of laat in en kun je helemaal opnieuw beginnen.

Het is dus belangrijk om gestructureerd te werk te gaan. Probeer vooral niet de tekst in één keer op papier te krijgen. De kans is dan erg groot dat je belangrijke informatie vergeet of juist zaken aanhaalt die niet relevant zijn. Zelfs voor een geroutineerde schrijver van zakelijke teksten is een planmatig schrijfproces nodig. Dat schrijfproces bestaat uit vijf fasen:



**Figuur 2.1** Schrijfproces in vijf fasen

## 2.1 Fase 1: Oriëntatie

Een zakelijke tekst moet een heldere **centrale boodschap** bevatten. Dat is die ene zin of uitspraak die je bij de lezer ‘tussen de ogen wilt schieten’. De Vlamingen noemen dat ook wel ‘de rode draad’ in de tekst. Het is belangrijk deze boodschap helemaal scherp te hebben voordat je gaat schrijven. Formuleer altijd vooraf de centrale boodschap en ga er daarbij van uit dat deze uit ongeveer twintig woorden bestaat, waarmee je jezelf dwingt je te concentreren op de essentie van de tekst.

Stel vervolgens het communicatieve **doel** van de tekst vast. Wil je de lezer informeren, of is er ook sprake van overtuigen of aanzetten tot koop? Als de doelstelling duidelijk is, is het straks veel gemakkelijker een passende toon te kiezen. Bij een informatieve tekst hoort een neutrale toon, een verkooptekst veronderstelt een commerciële toon.

Er is een duidelijk verschil tussen de centrale boodschap en het doel van een tekst. De centrale boodschap is *dat* wat je te melden hebt, het doel is *datgene wat* je ermee wilt bereiken. We geven een aantal voorbeelden om het onderscheid duidelijk te maken.

**Centrale boodschap:** Met deze creditcard betaalt u uw aankopen ineens of gespreid in termijnen; u bepaalt maandelijks zelf hoeveel u betaalt.

**Doel:** Informeren, overtuigen, aanzetten tot aanschaf, imago bevestigen.

**Centrale boodschap:** Vanaf aanstaande maandag gaat onze benzineprijs met drie eurocent omlaag.

**Doel:** Informeren, aanzetten tot koop, imago bevestigen.

**Centrale boodschap:** Wij nodigen u graag uit voor het congres over bedrijfshulpverlening.

**Doel:** Informeren, uitnodigen, activeren, imago bevestigen.

**Centrale boodschap:** Helaas kunnen wij de bestelde bloembakken type A niet leveren; we bieden u graag type B aan.

**Doel:** Informeren, laten accepteren, alternatief bieden, imago bevestigen.

In elk van deze voorbeelden vind je de doelstellingen ‘informeren’ en ‘imago bevestigen’. Dat is op zich niet zo verwonderlijk aangezien iedere zakelijke tekst er – meer of minder direct – op gericht is om het beeld van de organisatie te bevestigen en de relatie met de lezer te versterken. Of het nu gaat om *prospects*, grote groepen lezers of slechts een enkele persoon, ga ervan uit dat alles wat de organisatie op papier zet, bijdraagt (of schade toebrengt) aan het beeld dat de buitenwereld van de organisatie heeft.