

# 1 Zakelijk schrijven

## LEERDOELEN

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

In professionele organisaties spelen teksten een belangrijke rol. Of het nu gaat om een blog, een folder, een nieuwsbrief, een artikel of een verslag, het is de tekst die ervoor zorgt dat een boodschap goed overkomt. Een goede tekst kan helpen om samen met bijpassend beeld je doelen te behalen. Je trekt er een klant mee over de streep om iets te bestellen, je informeert collega's over de voortgang van je project, je maakt een verslag van een onderzoek of brengt een nieuw product onder de aandacht op social media.

Je bereikt je doelen eerder met een helder geschreven tekst, met een boodschap die het doel ondersteunt en in een stijl die de lezer aanspreekt. Sta maar eens stil bij de teksten en boodschappen die jij ontvangt, bijvoorbeeld van de overheid of een onderwijsinstelling. Je verwacht dan duidelijke teksten met heldere informatie. Als de boodschap afstandelijk of ingewikkeld is geschreven, lees je eerder ergens overheen of leg je de tekst geërgerd weg. Het is dus belangrijk dat teksten helder en eenvoudig leesbaar zijn.

In je werk krijg je dagelijks met teksten te maken en zul je ze ook zelf moeten schrijven. Dat gaat niet iedereen gemakkelijk af. Maar met basiskennis en veel oefenen kom je al snel een heel eind. Dat moet ook wel, want er is lang niet altijd een afdeling communicatie of tekstschrijver beschikbaar om te helpen met teksten die precies datgene communiceren wat jij voor ogen hebt.

In dit boek geven we je de belangrijkste basisprincipes mee voor het schrijven van zakelijke teksten.

## 1.1 Eisen aan teksten

Veel teksten bereiken hun doel niet, of het nu nieuwsartikelen, offertes, reclamefolders of beleidsstukken zijn. Dit komt doordat er dagelijks zoveel informatie op mensen afkomt, dat het een tweede natuur is geworden om snel te scannen wat interessant is. Anders zouden we door de bomen het bos niet meer zien en te veel tijd kwijt zijn met het door-nemen van alle informatie. Dat geldt in je privésituatie, maar ook in het bedrijfsleven.

Tegelijkertijd wordt er veel tijd en energie gestoken in het schrijven en produceren van al die berichten en informatie. Het is voor bedrijven cruciaal om hun boodschappen effectief over te brengen, zowel naar hun medewerkers als naar hun klanten en andere

belanghebbenden. In de zee van informatie is het dan ook van belang dat je weet op te vallen en dat je die groepen bereikt die belangrijk voor je bedrijf zijn.

Een doelgerichte zakelijke tekst moet aan een aantal basisvoorwaarden voldoen:

- De *inhoud* van de tekst moet *relevant* en *interessant* zijn
- Het *doel* van de tekst moet duidelijk zijn
- Je moet goed voor ogen hebben *voor wie* je de tekst schrijft
- De *structuur* van de tekst moet *logisch* en *helder* zijn
- Het *taalgebruik* in de tekst moet *duidelijk* en *professioneel* zijn

Al weet je nog zoveel van een onderwerp af en kun je daar veel interessante informatie over geven, als je je tekst niet duidelijk opbouwt en helder formuleert, komt de boodschap niet over. En andersom geldt hetzelfde: ook al formuleer je heel toegankelijk en weet je het mooi op te schrijven, als je tekst geen heldere en interessante boodschap heeft, dan stel je de lezer teleur. Kortom, effectief schrijven lukt alleen als je aandacht besteedt aan de voorwaarden die hierboven staan.

## 1.2 Context van teksten

De aanpak van een tekst hangt sterk af van het doel van de tekst én van (de verwachtingen van) de lezer. Deze factoren samen bepalen de context van je tekst. Die context is bepalend voor jouw aanpak als schrijver. Richtlijnen voor goede en effectieve teksten zijn daardoor niet zo zwart-wit. Het gaat erom dat je de juiste keuzes maakt in de context waarin je schrijft, zoals de organisatie waarvoor je schrijft, het moment van schrijven, het soort boodschap dat je brengt en wie je doelgroep is. Dat is allemaal van invloed op de tekst. Een goede tekst begint dan ook met een goede voorbereiding.

Natuurlijk kun je ook direct beginnen met schrijven, uit de losse pols. De kans is dan wel groot dat de inhoud niet volledig is, de structuur rommelig en de formulering niet al te scherp. En dan ben je achteraf alsnog veel tijd kwijt aan het bijschaven van de tekst. Voor een creatieve tekst kan dit soms wel werken, maar voor zakelijke teksten is het effectiever om ze goed voor te bereiden.

Dat betekent dat je eerst helder hebt wat je wilt bereiken met je tekst, wat je belangrijkste boodschap is en voor wie je eigenlijk schrijft. Hoe zorg je ervoor dat de lezer de tekst leest, je boodschap begrijpt en het liefst daar ook nog naar handelt? Pas als je dat allemaal goed op een rij hebt, kun je beginnen met schrijven. Daarmee is schrijven een proces van prioriteiten stellen en keuzes maken, rekening houdend met de context waarin je schrijft.

## 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 over de organisatie.

**TABEL 1.1** Directe en indirecte tekstdoelen

DIRECTE TEKSTDOELEN	INDIRECTE TEKSTDOELEN
Informeren Overtuigen Instrueren Profileren Aanzetten tot actie Uitnodigen Beïnvloeden Tevredenstellen Geruststellen	Relatie versterken Sympathie wekken Imago en merk opbouwen Vertrouwen kweken

De meeste zakelijke teksten hebben gecombineerde doelen. In een offerte 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. In dat geval werk je aan het indirecte doel van een tekst.

Het is 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 doe het in stappen. Hoe dat werkt, komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

## SAMENVATTING

Goede schriftelijke communicatie is cruciaal in organisaties. Een doelgerichte tekst helpt de lezer te kiezen voor een bepaald product of een bepaalde 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 bereid je planmatig voor.

### 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?



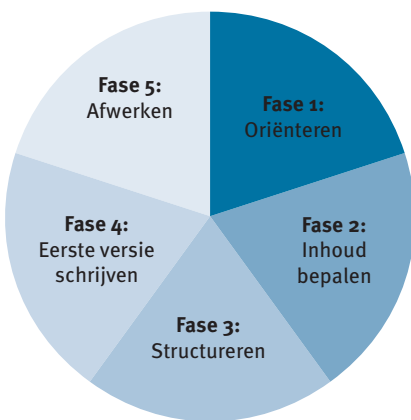
# 2 Teksten ontwerpen

## LEERDOELEN

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

Veel schrijvers hebben de neiging om meteen te beginnen met schrijven. Gewoon een nieuw document openen en typen maar; later komt het bijschaven wel. Toch is dat niet aan te raden, zeker niet voor zakelijke teksten. Met een goede voorbereiding en planmatige aanpak zorg je ervoor dat de basis van een tekst meteen al goed is. Uiteindelijk scheelt dat tijd en leidt dat tot het beste resultaat.

Het schrijven van een tekst bestaat uit vijf fasen: oriënteren, inhoud bepalen, structureren, eerste versie schrijven, afwerken.



FIGUUR 2.1 Schrijfproces in vijf fasen

## 2.1 Fase 1: oriënteren

Een goede zakelijke tekst heeft een heldere **centrale boodschap**, ofwel ‘de rode draad’ in de tekst. Het is belangrijk om deze boodschap helemaal scherp te hebben voordat je gaat schrijven. Formuleer de centrale boodschap dus altijd vooraf en probeer dit in ongeveer twintig woorden te doen. Daarmee dwing je jezelf om je te concentreren op de kern van je boodschap.

Stel vervolgens het communicatieve *doel* van de tekst vast. Wil je de lezer informeren, of is er ook sprake van overtuigen, zoals aanzetten tot koop? Als de doelstelling duidelijke

lijk is, is het veel gemakkelijker om een passende toon te kiezen. Bij een informatieve tekst hoort een neutrale toon, een verkooptekst heeft 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. Zie hieronder enkele 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.

Zoals je ziet, staan bij elk voorbeeld de doelstellingen ‘informeren’ en ‘imago bevestigen’. Dat is op zich niet zo verwonderlijk: iedere zakelijke tekst is erop gericht om het imago 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 kan toebrengen) aan het beeld dat de buitenwereld van de organisatie heeft.

Sta in de oriëntatiefase van het schrijfproces ook goed stil bij de **doelgroep**. Wie zijn de lezers, wiens aandacht heb jij of heeft jouw bedrijf nodig? Verplaats je in de lezers, stel vast waaraan zij behoefte hebben, wat zij kunnen begrijpen en wat voor hen interessant is. Hoe zorgvuldiger je je doelgroep definieert en je lezers ‘kent’, hoe beter je de tekst op hen kunt toespitsen. Daarmee vergroot je de scoringskans van bijvoorbeeld commerciële teksten aanzienlijk. De lezer heeft immers sterker het gevoel dat de boodschap specifiek voor hem bedoeld is en reageert dan veel positiever op de tekst.

Doelgroepen kun je afbakenen aan de hand van bijvoorbeeld de volgende criteria:

- demografisch (geslacht, burgerlijke staat, gezin, religie, land van herkomst)
- geografisch (woonplaats/-land)
- socio-economisch (opleiding, sociale klasse, beroep/inkomsten)
- psychografisch (lifestyle, politieke voorkeur, interesses)
- gedrag (koopmotieven, koop- en gebruiksgedrag)
- levensfase (vrijgezel, kinderen, weduwe/weduwenaar, ouderen)
- een combinatie van bovengenoemde criteria

De aard van de centrale boodschap, het doel van de tekst en jouw doelgroep bepalen samen voor een groot deel de context waarin je schrijft. Een belangrijke rol daarin speelt de relatie die je hebt met de lezer en de positie van waaruit je schrijft. Zoals je in hoofdstuk 1 al hebt gelezen, bepaalt vooral de context welke keuzes je maakt tijdens het schrijven. Dat zie je duidelijk tijdens de tweede fase van het schrijfproces: de inhoud bepalen.

## 2.2 Fase 2: inhoud bepalen

Een grote valkuil bij het schrijven van teksten is het ‘voor de vuist weg’ opschrijven van wat jij als schrijver graag kwijt wilt. Natuurlijk weet je vaak wel wat je zo ongeveer wilt overbrengen aan de ander. Je weet wat je doelen zijn en begint vervolgens te typen.

Je schrijft echter meer op maat en doelgericht als je je eerst goed afvraagt wat het belang van jouw boodschap voor de ánder is. Wat wil *hij* weten? Juist omdat we dagelijks al zoveel informatie op ons af zien komen, zullen we snel scannen op wat wel en niet belangrijke informatie is. Bedenk daarom eerst die vragen die voor de lezer relevant zijn. Formuleer de antwoorden bij deze vragen en ga na of je niets belangrijks vergeten bent.

Om je duidelijk te maken hoe dat werkt, kijken we nog eens naar onze eerdere voorbeelden. We gaan daarvoor op de stoel van de lezer zitten en stellen een aantal vragen die hij zal hebben bij de centrale boodschap. Daarbij houden we rekening met de doelen van de tekst.

**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.

**Vragen van de lezer:**

- Wat zijn de voordelen van ineens betalen?
- Wat zijn de voordelen van gespreid betalen?
- Welke voordelen biedt deze creditcard nog meer?
- Welke voorwaarden gelden bij deze creditcard?
- Wat moet ik doen om zo'n creditcard te bemachtigen?

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

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

**Vragen van de lezer:**

- Gaat het om een tijdelijke of een structurele prijsverlaging?
- Hoelang loopt deze actie in geval van tijdelijke prijsverlaging?
- Gaat de prijs van andere producten eveneens naar beneden?

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

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

**Vragen van de lezer:**

- Wat staat er op het programma?
- Wat maakt het interessant voor mij?

- Waar en wanneer vindt het congres plaats?
- Wat zijn de kosten?
- Wie zijn er nog meer uitgenodigd?
- Hoe kan ik me aanmelden?

**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.

**Vragen van de lezer:**

- Waarom kunnen jullie niet leveren?
- Wat kunnen jullie wel leveren en wanneer?
- Wat zijn de verschillen tussen type A en type B?
- Hoe kan ik type B bestellen?
- Wat doen jullie aan korting of andere tegemoetkoming hierbij?

Natuurlijk kunnen lezers zich nog vele andere zaken afvragen. Het gaat erom dat je je optimaal richt op de informatiebehoefte en interesse van de lezer als je op deze manier te werk gaat. Daarmee vergroot je de effectiviteit van je tekst.

## 2.3 Fase 3: structureren

Een doeltreffende tekst is logisch opgebouwd. Soms krijg je als lezer de indruk dat een schrijver zijn informatie in één keer over je uitstort. De lezer wordt overvloedig en legt de tekst terzijde of leest geïrriteerd verder.

Een logische opbouw betekent ordening. Zet niet alle informatie in één brok bij elkaar, maar deel de tekst op in aparte onderdelen. Afhankelijk van de lengte en het soort tekst kunnen dat hoofdstukken, paragrafen of alinea's zijn. Bedenk vooraf wat een logische volgorde is: met welke opbouw neem je de lezer stap voor stap mee door de tekst?

### *Het tekstplan*

Op basis van de hiervoor beschreven fasen (bepalen van doel, doelgroep, boodschap, opbouw) maak je een tekstplan. Na de oriëntatie in fase 1 bepaal je de inhoud door de vragen van de lezer in een logische volgorde te zetten. Vervolgens formuleer je in trefwoorden de juiste antwoorden. Zo wordt het duidelijk wat je waar in de tekst gaat behandelen en hoe je tijdens het schrijven zelf niet meer na te denken of iets relevant is of op welke plek in de tekst bepaalde informatie moet staan. We werken hieronder een voorbeeld uit.

#### ***Fase 1: oriëntatie***

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

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



### **Fase 2: inhoud**

#### **Vragen van de lezer:**

- Wat staat er op het programma?
- Wat maakt het interessant voor mij?
- Waar en wanneer vindt het congres plaats?
- Wat zijn de kosten?
- Wie zijn er nog meer uitgenodigd?
- Hoe kan ik me aanmelden?

#### **Fase 3: tekstplan (resultaat van fase 1 en 2)**

- *Eerste alinea:* inleiding (aanleiding, onderwerp, doel van de tekst)
- *Tweede alinea:* programma (tijden, onderwerpen, sprekers)
- *Derde alinea:* voordelen (eigentijdse inzichten, praktische technieken, interessante medecongresgangers, netwerken, naslagwerk mee)
- *Vierde alinea:* praktische zaken (datum, plaats, kosten, routebeschrijving, aanmelden)
- *Vijfde alinea:* slot (uitgaan van succesvol congres, rekenen op uw komst, voor meer informatie ...)

Op deze manier bedenkt je voordat je gaat schrijven hoe de tekst eruit gaat zien. Dat maakt het een stuk eenvoudiger om de tekst daarna in elkaar te zetten. Bovendien sluit je op die manier goed aan bij de informatiebehoefte van de lezer. Natuurlijk kun je altijd extra informatie opnemen als jij dat belangrijk vindt voor de lezer.

## **2.4 Fase 4: eerste versie schrijven**

Pas als het tekstplan er ligt en je dus goed hebt nagedacht over boodschap, doel, lezer, inhoud en opzet, is het tijd om echt te gaan schrijven. Het is belangrijk dat fase 4 (eerste versie schrijven) en fase 5 (afwerken) goed van elkaar worden gescheiden. Verwacht dus niet dat je de definitieve tekst in één keer op papier krijgt. Dat lukt zelfs niet met een uitgebalanceerd tekstplan. Voor een effectieve zakelijke tekst zijn meestal meerdere revisies nodig.

In fase 4 schrijf je in eerste instantie in ruwe bewoordingen op wat er in het tekstplan staat, als een schets. Dit betekent dat je de onderdelen die je in de vorige stappen hebt bedacht, gewoon uitschrijft. Het werkt het beste als je dat in één keer doet. Denk nog niet na over zaken zoals zinslengte of de juiste schrijfwijze van woorden. Ga vooral niet zitten wachten op die ene briljante zin of die ene scherpe formulering. Het gaat er nu om dat de inhoud – zonder onderbreken – op papier komt.

## **2.5 Fase 5: afwerken**

In fase 5 lees je de tekst goed na en zet je de puntjes op de i. Je controleert de tekst op taalgebruik: Past de stijl bij het doel van de tekst en bij de lezer? Bevat de tekst nog taal-, stijl- of spelfouten? Beoordeel ook de structuur van de tekst: is de indeling logisch en de opmaak aantrekkelijk? En natuurlijk: is je centrale boodschap helder,

staat deze op een logische plaats, is de inhoud goed gekozen en ben je ervan overtuigd dat je met deze tekst je doel(en) bereikt?

Deze laatste 'check'-fase van het schrijfproces schiet er vaak bij in, doordat veel teksten onder tijdsdruk worden geschreven. Dat is jammer, want een lezer ervaart foutjes al snel als storend en niet professioneel. Dat kan zelfs afbreuk doen aan het imago van je bedrijf of merk. Gun jezelf dus de tijd voor een zorgvuldige eindredactie. Het is in dat kader ook handig de tekst door iemand anders te laten lezen. Een ander haalt toch altijd nog fouten en kromme zinnen uit de tekst, waar je zelf snel overheen leest.

We kunnen ons voorstellen dat je denkt dat je met het schrijven in fasen onnodig tijd verliest. Veel schrijvers beginnen immers graag direct te schrijven en nemen daardoor te weinig tijd voor het creëren van een goed fundament. De meeste tijd gaat dan uiteindelijk zitten in het schuiven, schrappen en herschrijven van tekst. Dat kun je jezelf besparen als je de eerste drie fasen van het schrijfproces toch goed doorloopt. Fasen 4 en 5 gaan dan een stuk eenvoudiger en sneller.

## **SAMENVATTING**

Het is bijna onmogelijk om in één keer een goede zakelijke tekst te schrijven. Het is belangrijk om dit eerst goed voor te bereiden. Een doordacht schrijfproces bestaat uit vijf fasen: oriënteren, inhoud bepalen, structureren, eerste versie schrijven, afwerken. Elke fase heeft eigen aandachtspunten en activiteiten. Schrijvers die planmatig werken volgens deze vijf fasen, schrijven niet alleen sneller, zij schrijven ook effectievere teksten!

### **Checklist**

- ✓ Is de tekst planmatig tot stand gekomen?
- ✓ Heb je in fase 1 de centrale boodschap, het doel en de doelgroep van jouw tekst gedefinieerd?
- ✓ Heb je in fase 2 de vragen van de lezer geïnventariseerd?
- ✓ Heb je in fase 3 het tekstplan bepaald?
- ✓ Heb je in fase 4 de tekst in één keer geschreven?
- ✓ Heb je in fase 5 de tekst gecontroleerd op stijl en spelling, en gecheckt of de boodschap en het doel van de tekst helder zijn?