

Toelichting op beoordelingscriteria KKV - brieven en brochures

De Afdeling Taal en Communicatie VU (voorheen Gryps VU) beoordeelt sinds begin 2011 de schriftelijke communicatie van verzekeraars op stijl en toegankelijke taal. De nadruk bij die beoordeling ligt op vijf hoofdcriteria: inhoud, opbouw, formulering, correctheid en presentatie. Voldoet een brief, e-mail of brochure geheel aan de criteria van een categorie, dan is het oordeel 'goed'. Is dat niet helemaal het geval, maar is dit nog niet echt problematisch, dan is het oordeel 'redelijk'. Gaat het (vaak) mis, dan luidt het oordeel 'matig'. Komt de leesbaarheid echt in gevaar, dan is het oordeel 'slecht'. Voor het totaaloordeel geldt dat inhoud 30% meeweegt, opbouw en formulering 25% en correctheid en presentatie 10%.

De vijf beoordelingscategorieën heeft de Afdeling Taal en Communicatie VU uitgesplitst in meerdere deelcriteria, waaraan een goede brief, e-mail of brochure moet voldoen. Hieronder vindt u een toelichting op de deelcriteria per beoordelingscategorie.

INHOUD

BRIEVEN EN E-MAILS

Volledig- en beknoptheid van informatie

De informatie in de brief en e-mail is zowel volledig als beknopt: de lezer krijgt niet het gevoel dat hij informatie mist en de brief of e-mail behandelt niet meer dan relevant is voor de lezer. De boodschap van de brief en e-mail is kernachtig. De tekst verwijst zo nodig door voor meer achtergrondinformatie.

Onderwerp van de brief of e-mail

Het onderwerp van de brief of e-mail staat beknopt omschreven in de onderwerpregel. Eventueel slecht nieuws staat niet in de onderwerpregel. In geval van bijvoorbeeld een betalingsachterstand is het beter en minder offensief om het onderwerp niet als zodanig te vermelden, maar neutraal te formuleren: *uw premiebetaling*. Bij een e-mail is het extra belangrijk om een goede onderwerpregel te formuleren. Deze moet meteen in het oog springen en duidelijk maken waar het e-mailbericht over gaat; het is immers het eerste en het enige dat de lezer ziet.

Relatie met de lezer

De tekst besteedt waar nodig expliciet aandacht aan de relatie met/emoties van de lezer. Dit is onder meer gewenst bij gevoelige kwesties, zoals een overlijdensbevestiging van een uitvaartverzekeraar, of bij slecht nieuws, zoals royementsbrieven, aanmaningen en afwijzingen. Maar ook als een lezer een nieuwe verzekering heeft afgesloten is een relationele zin met een bedankje gepast.

BROCHURES

De informatie is actueel en relevant

De tekst bevat geen verouderde informatie en geen informatie die niet van belang is voor de lezer. Als de tekst extra informatie bevat moet dat als zodanig gepresenteerd worden (bijvoorbeeld in de vormgeving door het gebruik van tekstkaders).

De tekst is compleet

De tekst roept geen vragen op die onbeantwoord blijven. Als de tekst niet compleet is moet deze verwijzen naar bijvoorbeeld een website voor meer informatie.

De tekst is beknopt

Er geldt geen maximale lengte voor een brochure: de omvang hangt af van het onderwerp en van de plaats die de brochure heeft in de communicatiestrategie. Waar het om gaat is dat de tekst kernachtig en niet wollig is, en voor achtergrondinformatie of bij vragen goed doorverwijst.

OPBOUW

BRIEVEN EN E-MAILS

Vaste onderdelen van een brief of e-mail

- **Inleiding.** De openingsalinea('s) beschrijft de aanleiding voor de brief en e-mail en wat de lezer met het onderwerp te maken heeft. Het bericht moet zelfstandig te lezen zijn. De openingsalinea hoort daarom altijd te vermelden waar de brief of e-mail op inhaakt (een offerteaanvraag, een premiewijziging, etc.). Bij goed of neutraal nieuws staat de kern en/of het doel van het bericht in de openingsalinea. Bij slecht nieuws staat in de openingsalinea het doel van de brief of e-mail en in de tweede alinea de kern (het slechte nieuws). Bij langere brieven is een aankondiging van wat de lezer in de rest van de brief kan verwachten

gewenst. Bij e-mails zal dit niet snel voorkomen, aangezien e-mails vaker kort en bondig zijn.

- **Middenstuk.** Na de aanleiding en het onderwerp in de openingsalinea wordt het onderwerp van het bericht verder uitgewerkt in het middenstuk. De informatie is afgestemd op wat de schrijver wil bereiken en op de behoefte(n) van de lezer.
- **Afsluiting.** In de slotalinea wordt de belangrijkste boodschap herhaald (vooral bij langere brieven) of vermeld wat er van de lezer verwacht wordt. Ook staat in de slotalinea waar of bij wie via welk telefoonnummer/e-mailadres de lezer met vragen terecht kan. Bij e-mails staan de volledige afzendergegevens onder de handtekening/afsluiting.
- **Bijlagen.** Eventuele bijlagen worden onder aan de brief vermeld. Ook mogelijk is bovenaan, na de onderwerpsaanduiding. Bij e-mails kan kort vermeld worden dat er een bijlage is meegezonden.

Alinea-indeling van een brief of e-mail

Alle onderdelen van een brief en e-mail (inleiding, middenstuk en afsluiting) bestaan uit één of meer alinea's. Een overzichtelijke en goede alinea-indeling voldoet aan de volgende eisen:

- Elke alinea beantwoordt één deelvraag en na elke alinea komt een witregel. De lezer kan zo aan de alinea-indeling zien wanneer een informatie-eenheid is afgerond en wanneer er nieuwe informatie begint. Bij e-mails geldt dat alinea's extra kort zijn. Het lezen van een scherm kost meer inspanning, waardoor korte hapklare brokjes informatie gewenst zijn.
- De alinea's zijn logisch opgebouwd. De informatie hangt duidelijk samen; belangrijke informatie staat in de eerste of laatste zin van een alinea. De eerste zin kondigt het onderwerp van de alinea aan. Ook de samenhang tussen de alinea's wordt voldoende expliciet gemaakt, bijvoorbeeld door middel van signaalwoorden als *ook*, *bovendien*, *echter*, etc.
- In brieven van meer dan een halve pagina staan voldoende informatieve tussenkopjes om de lezer overzicht te bieden. Bij e-mails geldt dat het gebruik van tussenkopjes altijd gewenst is.

Opsommingen

In opsommingen mag geen informatie voorkomen die niet aansluit bij de introductiezin boven die opsommingen. De opsommingsdelen moeten daarnaast parallel geformuleerd worden.

Totale opbouw

De totale opbouw is logisch: informatie staat waar de lezer die mag verwachten. Belangrijk is hierbij dat de informatie – gezien het communicatiedoel en gezien de doelgroep – in begrijpelijke, logische volgorde staat.

Titel

De titel maakt duidelijk waar de folder over gaat, is kort en aansprekend. De titel moet dus informatief zijn, maar het is geen bezwaar als het accent in de titel óók ligt op een aantrekkelijke, wervende manier van presenteren.

Intro/lead

De inleiding geeft het doel van de brochure aan. Bij een langere tekst kondigt de inleiding aan welke informatie er volgt. De lezer moet na de inleiding weten wat de brochure te vertellen heeft.

Alinea's

- De tekst bestaat uit afgeronde passages die goed zelfstandig te lezen zijn. Een opvallende lay-out kan soms een bewuste marketingkeuze zijn, maar het overzicht en de begrijpelijkheid mag niet in het geding komen.
- Informatieve tussenkopjes geven de lezer overzicht. De tussenkopjes helpen de lezer de tekst overzichtelijker te maken en te structureren.
- De alinea's zijn niet langer dan noodzakelijk. Elke alinea behandelt maximaal één onderwerp. De samenhang tussen onderwerpen, alinea's en zinnen is duidelijk. Deze samenhang kan onder andere blijken uit het gebruik van verbandaanduidende woorden en verwijswaarden.

FORMULERING

BRIEVEN, E-MAILS EN BROCHURES

Eenvoudig en beknopt formuleren

De zinnen in de brieven, e-mails en brochures zijn eenvoudig en niet omslachtig geformuleerd. De zinnen zijn prettig leesbaar en in één keer te begrijpen. De volgende verschijnselen maken zinnen onnodig complex en moeten daarom vermeden worden:

- **Tangconstructies.** Van een tangconstructie is sprake als de informatie die bij elkaar hoort niet bij elkaar staat. Bijvoorbeeld: *het door ons in de offerte berekende eindkapitaal*. In dit zinsdeel horen *het* en *eindkapitaal* bij elkaar, maar tussen deze twee woorden staat een lange door-bepaling die de zin onnodig complex maakt. Dit is eenvoudig duidelijker te maken door een bijzin: 'het eindkapitaal dat wij in de offerte hebben berekend'.
- **Zinnen met een lange aanloop.** Zinnen met een te lang eerste zinsdeel zijn minder goed leesbaar. De lezer moet zich door een grote hoeveelheid informatie heen worstelen voor hij bij de kern van de zin aanbeldt. Dit probleem is te verhelpen door de mededeling/kern van de zin naar voren te halen, of liever nog: door de zin te splitsen in twee of meer zinnen. Bijvoorbeeld: '*Doordat de koers waartegen obligaties verhandeld kunnen worden fluctueert, varieert de effectieve rentevergoeding op obligaties.*' De belangrijkste mededeling van de zin wordt voorafgegaan door een vooropgeplaatste bijzin (gecursiveerd), die ook nog een relatieve bijzin (onderstreept). Oplossing: '*De koers waartegen obligaties verhandeld kunnen worden fluctueert. Daardoor varieert de effectieve rentevergoeding op obligaties.*'
- **Te lange zinnen.** Lange zinnen zijn vooral lastig te lezen als de zin telkens onderbroken wordt door bijzinnen of andere onderbrekingen. Het is niet de oplossing om de bijzin los te weken van de hoofdzin en die zelfstandig te gebruiken. Beter is om er twee volledige zinnen van te maken. Ook lange zinnen die aan elkaar geplakt zijn met komma's lezen niet prettig. Door enkel een komma-scheiding ontstaat er te weinig duidelijkheid over de relatie tussen de verschillende delen. Daarom moeten signaalwoorden toegevoegd worden die de relatie tussen de deelzinnen expliciet maken. Een nog betere oplossing is om de informatie te verdelen over meerdere volzinnen.
- **Croma-zinnen.** Croma-zinnen bevatten een voorwaardelijke bijzin zonder toevoeging van de voegwoorden 'als' of 'dan'. Bijvoorbeeld: *Koopt u een huis, is een overlijdensrisicoverzekering vaak verplicht*. Hier blijft de als-dan-constructie impliciet waarmee de zin onduidelijker wordt dan gewenst. Deze zin kan als volgt herschreven worden: *Als u een huis koopt, dan...* Ook is in sommige gevallen de vraag-antwoordstijl gepast: *Koopt u een huis? Dan...*
- **Onvolledige zinnen.** Kenmerkend voor wervend en informeel taalgebruik zijn de aanwezigheid van populaire zinsdelen en onvolledige zinnen. Zoals: 'prima schadeafhandeling', 'kiest u gewoon...', 'Maar niet alles is verzekerd' en opsommende en-en-en/of-of-of-zinnetjes. Dit kan echter ook een averechts effect hebben en minder professioneel ogen. Uit onderzoek blijkt dat een dergelijke toon de lezer kan irriteren. Een

extra gevaar voor verzekeringen is dat het te reclameachtig wordt, en daardoor minder geloofwaardig en betrouwbaar. Door de reclameachtige toon te matigen en populaire woorden weg te laten of te neutraliseren, zijn de zinnen al veel meer aanvaardbaar en 'veilig' qua effect. De tekst moet daarom een balans vinden tussen een wervende en gematigde stijl.

- Afkortingen en jargon moeten worden toegelicht of vermeden. Ook stoffige of ouderwetse woorden zijn niet wenselijk. Bijvoorbeeld zinnen met 'mocht', 'aangaande', 'inzake', 'doen toekomen' en 'derhalve'. Veel mensen herkennen deze woorden niet (meer), dus gebruik hedendaagse woorden en formuleringen die passen bij de lezer.

Concreet en actief formuleren

De zinnen in de brieven en brochures en e-mails zijn waar mogelijk concreet en actief geformuleerd. Uit de zinnen blijkt wie wat doet, moet doen, of gedaan heeft. Hierbij moet vooral gelet worden op naamwoordstijl en lijdende vorm:

- Van naamwoordstijl is sprake als een tekst te veel zelfstandige naamwoorden gebruikt die de rol van werkwoorden overnemen. Werkwoorden kunnen tot zelfstandig naamwoorden worden omgevormd door toevoeging van een achtervoegsel (bijvoorbeeld *-atie* of *-ing*), of door het lidwoord *het* voor het werkwoord te zetten (bijvoorbeeld 'het afsluiten'). Naamwoordstijl maakt de tekst abstracter en minder levendig; werkwoordstijl geeft juist aan dat er iets gebeurt. De informatie in de brieven moet en e-mails daarom zoveel mogelijk in werkwoorden overgebracht worden. Zo kan voor een zin als *Het afhandelen van een verzoek tot afkoop wordt door ons gedaan* beter gezocht worden naar een werkwoordelijke formulering met 'wij': *Wij handelen een verzoek tot afkoop af*.
- De lijdende vorm kan onder andere nuttig zijn in de volgende gevallen: als de handelende persoon onbekend is, als het noemen ervan geen informatie toevoegt, of als de nadruk ligt op het resultaat en niet op de handeling (dit is het geval in *De rente is ten opzichte van vorig jaar is gewijzigd*). Toch wordt de lijdende vorm als kenmerk van onpersoonlijk en abstract taalgebruik beschouwd en kan het een tekst wat lastiger leesbaar maken. Daarom moet waar het op natuurlijke wijze kan, de actieve vorm gebruikt worden. Vooral op plaatsen waar de lijdende vorm gepaard gaat met een door-bepaling, kan eenvoudig de zin actief gemaakt worden door een actor toe te voegen. Vergelijk *Nu wordt dat door de AFM beslist* met *Nu beslist de AFM dat*.

Toon

De brieven, e-mails en brochures hanteren de juiste toon: respectvol, vriendelijk en positief. In slechtnieuwsbrieven wordt een verwijtende toon vermeden en een goede verstandhouding met

de lezer in tact gehouden. Spreekt de tekst namens de verzekeringsorganisatie, dan wordt waar mogelijk de *wij*-toon gehanteerd. De lezer wordt altijd aangesproken met *u/uw*, tenzij zeker is dat de tekst zich tot een zeer jonge lezer richt.

CORRECTHEID

BRIEVEN, E-MAILS EN BROCHURES

Spelling, grammatica en stijl

De spelling in de brieven, e-mails en brochures is foutloos. Uitgangspunt hierbij is het Groene Boekje. De zinnen zijn grammaticaal correct en bevatten geen stijlfouten (zoals pleonasmen, tautologieën, contaminaties en tantebetjestijl).

Interpunctie

De interpunctie in de brieven, e-mails en brochures is effectief en correct. Conventies voor het gebruik van leestekens in opsommingen moeten worden nageleefd. Als de delen zelfstandige zinnen zijn, beginnen ze met een hoofdletter en komt na elk deel een punt. Als delen uit zinsdelen bestaan, beginnen ze met een kleine letter en komt er na elk deel een puntkomma. Achter het laatste deel hoort een punt.

PRESENTATIE

BRIEVEN EN E-MAIL

Indeling

De brief voldoet aan de algemene eisen voor adressering, aanhef en afsluiting:

Afzender (bedrijfsnaam, naam afdeling, (post)adres, contactgegevens)

[witregel]

Geadresseerde

[witregel]

Plaats, datum (maand voluit geschreven)

[witregel]

Briefgegevens (kenmerk afzender, kenmerk geadresseerde, onderwerp)

[witregel]

[witregel]
Aanhef
[witregel]
Inhoud
[witregel]
Slotformule (Hoogachtend, Met vriendelijke groet,)
[witregel]
Handtekening
[witregel]
Naam afzender
Functie/afdeling afzender

Voor brieven die per e-mail worden verstuurd, bestaan minder strenge conventies dan voor gewone brieven. De datum en de onderwerpregel worden niet in de tekst van de e-mail opgenomen, maar ingevuld bij de ruimte 'onderwerp' van het e-mailprogramma. De tekst van de e-mail start meteen met de aanhef.

Opmaak

De brief is overzichtelijk opgemaakt: voldoende witregels, opsommingen waar nodig, vet en cursief effectief gebruikt, een leesbare letter en een nette afwerking. Ook dit geldt voor e-mails. Zoals al eerder gezegd is het gewenst veel witregels in e-mails te gebruiken en de alinea's kort te houden.

BROCHURES

Overzichtelijke indeling

De tekst is overzichtelijk ingedeeld: (tussen)koppen vet, na elke alinea een witregel, opsommingen consistent vormgegeven. Uitgangspunt hierbij is duidelijkheid voor de lezer. Het is belangrijk dat huisstijl- en marketingkeuzes de lezer niet hinderen de tekst te begrijpen.

Vormgeving

De vormgeving van de brochure is aantrekkelijk: kleurgebruik, leesbaar lettertype, netjes afgewerkt. Hoewel aantrekkelijkheid een subjectief punt is, geldt ook hier dat de vormgeving de lezer niet mag afleiden.