WAAROM NIEMAND JOUW E-MAILS LEEST

en hoe je dat vandaag nog oplost.



KRAK

Een gratis gids van Sofie Van Uytsel -
Taal- en communicatietrainer KRAK Communicatie

INLEIDING



Je bent slim, hebt gestudeerd en bent een expert in je vak. Je communiceert dagelijks met collega's, klanten en leidinggevenden. Je denkt dat je boodschap wel overkomt en duidelijk is.

En toch … worden je e-mails soms niet beantwoord of leest niemand je rapport tot het einde. *Auwtch* … Dat is niet omdat je slecht kunt schrijven, maar omdat niemand je ooit geleerd heeft hoe zakelijk schrijven écht werkt.

Op school leerde je grammaticaal correct schrijven. Maar correct is niet hetzelfde als helder. En volledig is niet hetzelfde als doelgericht.

In mijn werk als taaltrainer zie ik elke dag dezelfde vijf fouten terugkomen ongeacht het beroep. Managers, consultants, dokters, zaakvoerders: het zijn stuk voor stuk intelligente mensen die gewoon nooit de journalistieke basisregels hebben geleerd.

Die regels geef ik je hier, héél concreet met voorbeelden. En *time is money* … dus alle tips zijn meteen toepasbaar vanaf de eerste pagina.

Let's dive in …

FOUT 1 - JE BEGINT MET EEN LANGE INLEIDING IN PLAATS VAN DE KERNBOODSCHAP

Hoe het eruitziet:

"Naar aanleiding van ons gesprek van vorige week waarbij we de mogelijkheden hebben besproken om onze samenwerking verder uit te bouwen, wilde ik u laten weten dat wij na intern overleg hebben beslist dat..."

De lezer is al afgehaakt nog vóór je aan de eigenlijke boodschap begint.

Waarom het misgaat:

We schrijven zoals we denken. En we denken chronologisch: eerst de context, dan de conclusie. Maar de lezer wil net het omgekeerde. Hij wil eerst weten wat er van hem verwacht wordt of wat de boodschap is. De context komt daarna wel als hij die nodig heeft.

Journalisten noemen dit **de omgekeerde piramide**. De belangrijkste informatie of de kernboodschap staat bovenaan., de toelichting / context en details onderaan.

FOUT 1 - JE BEGINT MET EEN LANGE INLEIDING IN PLAATS VAN DE KERNBOODSCHAP

Het alternatief:

Begin elke zakelijke tekst met de kernboodschap. Vraag jezelf af nog vóór je begint te schrijven: "Als ik maar één zin mocht schrijven, welke zou het dan zijn?"
Dat is je eerste zin.

"We gaan de samenwerking uitbreiden. Hier zijn de drie volgende stappen."

Alles wat daarna komt, is toelichting of context. Geen inleiding.

Directe tip:

Bekijk je laatste zakelijke e-mail. Zoek de zin waarin je kernboodschap staat. Verplaats die naar de eerste regel. Schrap alles ervoor.



FOUT 2 - JE SCHRIJFT VOOR JEZELF IN PLAATS VAN VOOR JE LEZER

Hoe het eruitziet:

"Wij zijn een dynamisch bedrijf met meer dan twintig jaar ervaring in de sector. Onze aanpak is gebaseerd op kwaliteit, vertrouwen en een persoonlijke relatie met onze klanten."

Of in een e-mail:
"Ik wou even contact opnemen om te vragen of u al de kans heeft gehad om mijn voorstel te bekijken."

Waarom het misgaat:

De lezer stelt zich bij elke tekst onbewust één vraag: ***"What's in it for me?"***
Niet wat jij doet of wat jij wilt. Maar wat het hém oplevert.

Teksten die beginnen met "ik" of "wij" zetten de schrijver centraal. Teksten die beginnen met "u" of "jij" -of met de situatie van de lezer- zetten de lezer centraal.
Dat is het verschil tussen een tekst die gelezen wordt en eentje die onherroepelijk *geskipt* wordt.

FOUT 2 - JE SCHRIJFT VOOR JEZELF IN PLAATS VAN VOOR JE LEZER

Het alternatief:

Herschrijf elke zin die begint met "ik" of "wij" vanuit het perspectief van de lezer.

Niet: *"Wij bieden volledige ontzorging."*
Wel: *"U hoeft zich nergens zorgen over te maken."*

Niet: *"Ik wilde vragen of u mijn voorstel heeft bekeken."*
Wel: *"Heeft u al kunnen nadenken over het voorstel? Ik beantwoord graag eventuele vragen."*

Directe tip:

Tel in je volgende e-mail hoe vaak je "ik" of "wij" gebruikt in de eerste alinea. Herschrijf elke zin zodat de lezer centraal staat.

FOUT 3 - JE GEBRUIKT WOLLIGE TAAL OM PROFESSIONEEL TE KLINKEN

Hoe het eruitziet:

"In het kader van de verdere optimalisering van onze interne communicatieprocessen werd besloten om een werkgroep op te richten die zich zal buigen over de implementatie van nieuwe richtlijnen."

Waarom het misgaat:

Professionals zijn er heilig van overtuigd dat complexe taal gelijkstaat aan expertise. Lange en moeilijke woorden, passieve zinnen, abstracte formuleringen. We kunnen er wat van ...

Het tegendeel is echter waar: ***keep it simple*** is wel degelijk *the way to go*. De beste communicatoren schrijven het eenvoudigst. Waarom? Omdat ze respectvol omgaan met de tijd van hun lezer. Wollige taal verbergt geen zwakke inhoud, maar versterkt het net.

En *I hate to break it to you*, maar een KRAK in héél eenvoudig communiceren is wellicht Donald Trump ... Je hoeft zeker geen fan te zijn van deze man, maar hij weet wél hoe hij de Amerikaanse bevolking kan inpalmen: door extreem eenvoudige en verstaanbare taal te gebruiken.

FOUT 3 - JE GEBRUIKT WOLLIGE TAAL OM PROFESSIONEEL TE KLINKEN

Het alternatief:

Drie concrete regels:

Regel 1 – Vervang passief door actief
Niet: *"Er werd besloten"*
Maar: *"We beslisten"*

Regel 2 – Schrap overbodige woorden
Niet: *"in het kader van"*
Maar: *"voor"*

Niet: *"met het oog op"*
Maar: *"om"*

Niet: *"op dit moment"*
Maar: *"nu"*

Regel 3 – Gebruik concrete woorden
Niet: *"optimalisering van processen"*
Maar: *"sneller werken"*

Directe tip:

De wolligheidstest: lees je tekst luidop voor. Elke zin waarbij je zelf even moet nadenken over wat je bedoelt: herschrijven.

FOUT 4 - JE MAAKT JE TEKST TE LANG OMDAT JE BANG BENT IETS TE VERGETEN

Hoe het eruitziet:

- Een e-mail van drie alinea's die eigenlijk één zin nodig heeft.
- Een rapport van twintig pagina's waarvan de lezer er toch maar vijf leest.
- Een offerte met zoveel details dat de klant door de bomen het bos niet meer ziet.

Waarom het misgaat:

Lange teksten komen niet voort uit veel informatie. Ze komen voort uit angst:

- Angst om iets te vergeten.
- Angst om niet volledig te lijken.
- Angst voor de vraag: "Maar had je niet ook nog ..."

Het resultaat is een tekst die de lezer overweldigt in plaats van overtuigt.

En hier is alweer de paradox: **hoe meer je schrijft, hoe minder er gelezen wordt.**

FOUT 4 - JE MAAKT JE TEKST TE LANG OMDAT JE BANG BENT IETS TE VERGETEN

Het alternatief:

Schrappen, schrappen en nog eens schrappen ...

Stap 1 - Schrijf je tekst zoals je het gewend bent.

Stap 2 - Schrap de eerste alinea.
In negentig procent van de gevallen is die inleiding overbodig.

Stap 3 - Lees elke zin en stel jezelf de vraag: "Wat verliest de lezer als ik deze zin weghaal?"
Als het antwoord "niets" is: schrappen.

De vuistregel van Blaise Pascal: "Ik had geen tijd om het kort te maken, dus maakte ik het lang."
Kort schrijven kost meer tijd dan lang schrijven, maar het levert altijd meer op. Jep, lees dat nog maar eens opnieuw.

Directe tip:

Neem je langste e-mail van deze week.
Schrap tot je ongeveer de helft overhoudt.
Verstuur hem dan pas.



FOUT 5 - JE EINDIGT ZONDER DUIDELIJKE ACTIE

Hoe het eruitziet:

"Ik hoop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Mocht u nog vragen hebben, aarzel dan niet om contact op te nemen."

Of nog vager:
"We kijken uit naar een verdere samenwerking."

Waarom het misgaat:

Elke zakelijke tekst heeft een doel. Jij wilt dat de lezer iets doet: antwoorden, beslissen, bellen, kopen, goedkeuren ...

Een vage afsluiter geeft de lezer een excuus om iets niet te doen. Hij kan het m.a.w. uitstellen. En hij doet het ook, want zijn inbox zit hoogstwaarschijnlijk vol met andere prioriteiten.

Een sterke afsluiter - of een ***call to action*** - elimineert dat excuus. Niet door te pushen, maar net door glashelder te zijn over wat de volgende stap is. Je zegt namelijk letterlijk wat je van hem verwacht.

FOUT 5 - JE EINDIGT ZONDER DUIDELIJKE ACTIE

Het alternatief:

Elke zakelijke tekst eindigt met één concrete actie. Niet twee. Niet drie. Één.

Niet: *"Mocht u nog vragen hebben, aarzel niet."*
Maar: *"Kan ik u volgende week dinsdag bellen om dit te bespreken? Ik stel 10 uur voor."*

Niet: *"We kijken uit naar uw reactie."*
Maar: *"Kunt u mij voor vrijdag laten weten of u akkoord gaat?"*

Directe tip:

Schrijf nooit een e-mail zonder eerst te bepalen: wat wil ik dat de lezer nu doet? Schrijf dat als laatste zin. Héél concreet: met een datum of tijdstip zelfs (als het kan).



AFSLUITER



Vijf fouten. Vijf oplossingen.

Allemaal meteen toepasbaar in de e-mail die je vandaag nog moet sturen, het rapport dat volgende week klaar moet zijn of de offerte die het verschil maakt.

Grammaticaal correct schrijven leerde je al op school. Helder en doelgericht schrijven leer je hier.

Als je je nog verder in deze technieken wilt verdiepen en deze wilt toepassen op jouw eigen teksten - met begeleiding en concrete feedback - dan is "Schrijf to the point" de logische volgende stap.

Dat is mijn praktische taaltraining voor iedereen die zakelijk communiceert en zich wil uitdrukken zoals ze denken.

Zet je op de wachtlijst en ontvang als eerste een seintje wanneer deze training verschijnt.

Of stuur me een bericht. Ik vertel je er graag meer over.

Sofie Van Uytsel | Taal- en communicatietrainer

KRAK

Word een KRAK in alles
wat je zegt én schrijft

www.krak-communicatie.be