
SERIE
Taaltopics

Corresponderen: zakelijke e-mails en brieven

Cees Braas
Lidwien van der Pas



Vierde druk



Noordhoff Uitgevers



Corresponderen:

zakelijke e-mails en brieven

Cees Braas

Lidwien van der Pas

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam
Omslagillustratie: BrunoStock

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

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele
rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te
kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan
verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

1 / 12

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag
niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, 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 veeleenvoudingen 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, <http://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, photo-
copying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-84301-4
ISBN 978-90-01-79475-0
NUR 810

Woord vooraf bij de vierde druk

Dit boek over corresponderen, onderdeel uit de reeks *Taaltopics*, is zowel bestemd voor studenten uit het hoger onderwijs als voor anderen die in de praktijk te maken hebben of krijgen met het schrijven van zakelijke e-mails en brieven.

In de afgelopen tien tot vijftien jaar is een groot deel van de geschreven zakelijke communicatie verschoven van brieven naar e-mail. De voordelen van e-mail zijn evident: snelheid van verzenden, lezen wanneer het de lezer uitkomt (geldt natuurlijk ook voor brieven), eenvoudig te archiveren, makkelijk te beantwoorden. De brief is opgeschoven in de richting van officiële kennisgeving, juridische zorgvuldigheid, formele aanpak. Deze verschuiving van brief naar e-mail heeft een aantal gevolgen, bijvoorbeeld voor de medewerkers van TNT Post.



Een ander gevolg van deze snelle verschuiving is dat (nog) niet altijd duidelijk is wat hoort en niet hoort bij zakelijke e-mail. De conventies zijn nog niet geheel uitgekristalliseerd. Dat betekent dat er bij e-mail andere fouten worden gemaakt dan voorheen bij brieven. Bijvoorbeeld een te informele of emotionele toonzetting en slordigheden door

snelheid van verzenden of reageren. Soms zien we bij e-mail ook escalerende conflicten, omdat al heel snel anderen kunnen worden betrokken bij de communicatie tussen twee personen namens twee organisaties. Bedrijven ontwikkelen in sommige gevallen zelfs een e-mailcode voor hun medewerkers, om te zorgen dat de in- en externe communicatie via mail aan een aantal minimumeisen voldoet.

Een omgekeerde beweging is te zien bij brieven. Het soortelijk gewicht van brieven is door het toegenomen juridische en formele karakter, groter geworden. De onzekerheid bij de briefschrijvers ook; zo vaak schrijven ze niet meer een 'officiële' brief. Ook daar bestaat de behoefte te weten 'hoe het hoort', al zijn de conventies bij zakenbrieven veel duidelijker en ook duidelijker vastgelegd.

De zakelijke communicatie als geheel mag dan een andere aanblik bieden, communicatief gezien is er nauwelijks iets veranderd. Mailtjes en brieven worden geschreven om iets te bewerkstelligen, een doel te bereiken. Daartoe is informatie nodig, wordt een bepaalde toonzetting gekozen en streeft de schrijver ernaar 'goed' over te komen. Het communicatiemodel (hoofdstuk 2) en de aanwijzingen voor communicatief doeltreffende mails en brieven (hoofdstuk 3) zijn daarom qua inhoud vergelijkbaar met de vorige druk. Wel zijn beide hoofdstukken ingekort.

In deze vierde druk is de grote lijn van het boek onveranderd gebleven. Toch is het hele boek grondig herschreven. Niet voor niets luidt de ondertitel van het boek nu: zakelijke e-mails en brieven. In vrijwel alle hoofdstukken is veel meer aandacht besteed aan zakelijke e-mail. In het algemeen gaan we er in *Corresponderen* van uit dat bedrijven en andere organisaties in eerste instantie via e-mail corresponderen en slechts in bijzondere gevallen (formele klachten, offertes, bevestigingen en dergelijke) nog via de per post verstuurd brief.

Hoofdstuk 1 gaat wat meer in het algemeen in op eisen aan goede zakelijke communicatie. In hoofdstuk 2 zijn nu verschillende uitgewerkte voorbeelden opgenomen van systematische communicatieve analyse van conceptmails en -brieven. In hoofdstuk 3 over de voorbereiding gaan we explicieter in op de indruk die je onbedoeld achterlaat met gehaaste en slordige e-mails. Vooral in de hoofdstukken 5 en 6 besteden we nadrukkelijk aandacht aan stijladviezen en vormconventies voor zakelijke e-mail. Alle hoofdstukken beginnen met een openingscasus.

De verschillende correspondentiegenres met hun specifieke eisen (zoals de sollicitatiebrief, de klachtenbrief en de offerte) blijven in de hoofdstuktekst buiten beschouwing. Om de lezer op weg te helpen als hij een dergelijke brief moet schrijven, hebben we enkele voorbeelden-met-aanwijzingen opgenomen in bijlage 1.

Als geheel bevat *Corresponderen: zakelijke e-mails en brieven* veel voorbeelden en oefenmateriaal, ontleend aan de praktijk. Wij hopen dat het boek daardoor goed is afgestemd op de (zakelijke) praktijk waar studenten uit het hoger onderwijs in terecht komen.

De inhoud van het boek is verder geactualiseerd en in het oefengedeelte zijn diverse oefeningen vervangen. De oefeningen zijn steeds gekoppeld aan de hoofdstukken van het boek, met een expliciete uitwerking van de eerste oefening per hoofdstuk. Gebruikers van het boek kunnen zodoende nagaan of zij de stof van het bijbehorende hoofdstuk juist hebben weten toe te passen.

In deze vierde druk is de spellingaanpassing van 2005 verwerkt, echter op één punt na: *appèl* spellen wij niet als *appel*.

Graag zeggen we dank aan Job Krijgsman die een belangrijke bijdrage leverde aan eerdere versies van dit boek. Dank ook aan verschillende personen die zo vriendelijk waren ons een aantal voorbeelden ter beschikking te stellen uit hun dagelijkse zakelijke e-mails.

Culemborg, Zeist, juli 2010
Cees Braas, Lidwien van der Pas

Inhoud

- Woord vooraf 3
Inleiding 8
- 1 Effectieve e-mails en brieven 11**
- 1.1 E-mail? Brief? Fax? Sms? Telefoon? 13
1.2 Succescriteria voor zakelijke e-mails en brieven 19
Samenvatting 21
- 2 Communicatie: model en toepassing 23**
- 2.1 Communicatiemodel 25
2.2 Doel 27
2.3 Inhoud 30
2.4 Toon 32
2.5 Indruk 37
2.6 Feedback 40
Samenvatting 45
- 3 Schrijven in fasen 47**
- 3.1 Oriënteren 49
3.2 Tekstopzet maken 62
3.3 Schrijven eerste versie 64
3.4 Herschrijven 64
3.5 Afwerken 65
Samenvatting 66
- 4 Structuur 69**
- 4.1 Leesgedrag en structuurkeuze 71
4.2 Directe en indirecte structuur 72
4.3 De algemene driedeling 73
4.4 Structuur in korte e-mails 84
Samenvatting 86
- 5 Stijl 89**
- 5.1 Schrijf leesbaar 92
5.2 Schrijf persoonlijk 94
5.3 Schrijf lezergericht 96
Samenvatting 99
- 6 Vormgeving en vaste onderdelen 101**
- 6.1 Vormgeving en verzorging e-mails en brieven 103
6.2 Onderwerp, aanhef en afsluiting e-mails en brieven 108
6.3 Overige vaste onderdelen e-mails 117
6.4 Overige vaste onderdelen brieven 126
Samenvatting 133
- [Bijlage 1](#) Vier veelvoorkomende correspondentieteksten: verzoek, klacht, sollicitatie en offerte 135
[Bijlage 2](#) Uitgewerkt voorbeeld communicatieve analyse (hoofdstuk 2) 140
[Bijlage 3](#) Controlelijst 143
[Bijlage 4](#) Standaardformules en clichés 145
[Bijlage 5](#) Briefmodellen en varianten 148
- Oefeningen per hoofdstuk 151
- Geïntegreerde opdrachten 167
- Uitwerkingen oefeningen per hoofdstuk 176
- Literatuuroverzicht 183
- Over de auteurs 185
- Register 186
- Illustratieverantwoording 189

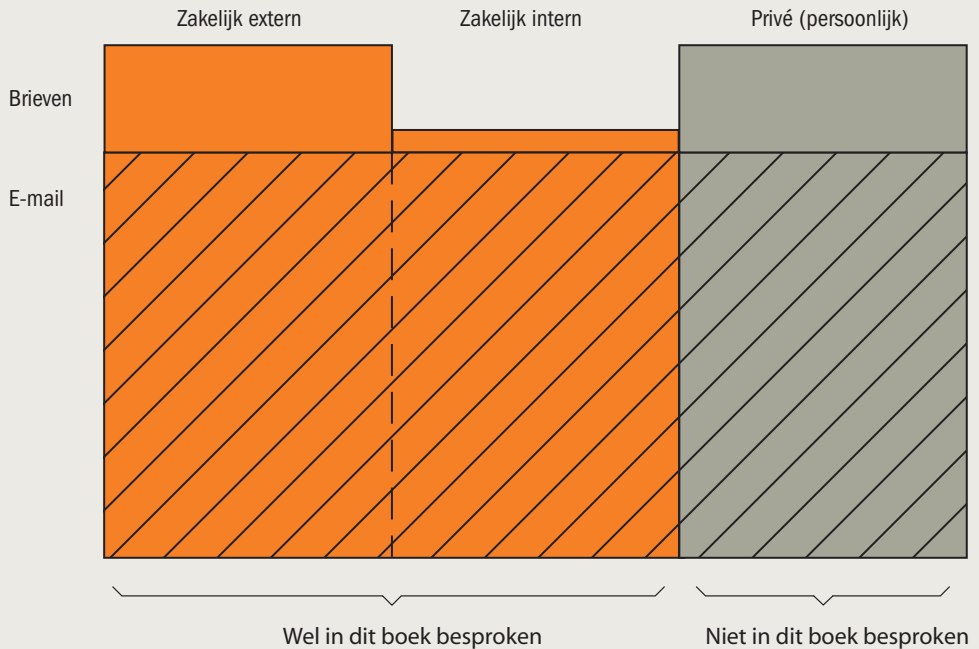
Inleiding

Het begrip ‘corresponderen’ roept bij velen nog de associatie op met brieven die bedrijven, organisaties en personen per post uitwisselen. Het wordt hoog tijd deze associatie bij te stellen: ook e-mail, inmiddels het meest gebruikte kanaal bij zakelijke communicatie, rekenen we tot het fenomeen corresponderen. Met zakelijke correspondentie bedoelen we dus zowel e-mails als brieven.

Natuurlijk worden veel zaken in het bedrijfsleven telefonisch of zelfs per sms afgehandeld, onder het motto: snel, direct en dynamisch. Toch blijft in veel gevallen geschreven tekst gewenst: de schrijver heeft kunnen nadenken over de formulering en de lezer kan de tekst rustig doorlezen (al zijn we ons ervan bewust dat in tijden van overvolle inboxen het rustig nadenken bij 't schrijven/ de tijd nemen bij het doorlezen van al die mailtjes er wel eens bij inschiet). Het is bovendien prettig als de tekst zwart op wit staat, zelfs al bestaan de meeste correspondentieteksten tegenwoordig alleen in elektronische vorm.

Wij beperken ons in *Corresponderen* tot e-mails en brieven met een zakelijk karakter. Het betreft brieven en mails tussen bedrijven en organisaties onderling, of tussen particulieren en organisaties. Intern mailverkeer binnen bedrijven en persoonlijke correspondentie vallen dus buiten het bereik van dit boek. De volgende figuur laat zien op welk deel van alle zakelijke correspondentie per brief en e-mail wij ons richten.

Het uitgangspunt in *Taaltopics Corresponderen* is dat de lezer al wel technische ervaring heeft met elektronische snelpost, e-mail. We geven daarom geen technische aanwijzingen voor het werken met een e-mailprogramma.

FIGUUR 0.1 In dit boek behandelde schriftelijke zakelijke communicatie

De keuze tussen brief, fax, e-mail, sms of telefoon stellen we in hoofdstuk 1 aan de orde. In hoofdstuk 2 bespreken we een methode om (concept) brieven en -mails kritisch te bekijken; we doen dit aan de hand van een algemeen communicatiemodel. Daarbij maken we onderscheid tussen een geslaagde en een effectieve tekst. In hoofdstuk 3 staat hoe je met een goede voorbereiding tot geslaagde resultaten kunt komen. Adviezen voor de opbouw zijn vervolgens te vinden in hoofdstuk 4 en adviezen voor de aan te houden stijl in hoofdstuk 5. Conventies en vormgeving van e-mails en brieven komen aan bod in hoofdstuk 6.

In het boek staat een aantal tekstvoorbeelden met een X-teken ervoor. Dit zijn voorbeelden van foute of minder gewenste formuleringen. Het X-teken voorkomt dat gehaaste lezers ze als voorbeeldige voorbeelden lezen.

Op de website (www.taaltopics.noordhoff.nl) zijn extra oefeningen en uitwerkingen van oefeningen te vinden.





1

Effectieve e-mails en brieven

- 1.1 E-mail? Brief? Fax? Sms? Telefoon?
- 1.2 Succescriteria voor zakelijke e-mails en brieven

In dit hoofdstuk leer je:

- hoe e-mail en brief zich verhouden tot telefoon, fax en sms
- wat de criteria zijn voor geslaagde zakelijke mails en brieven

Per e-mail ontslagen

NRC Handelsblad

Per e-mail ontslagen

Fort Worth, 31 aug. 'De reductie van arbeidsplaatsen is in volle gang. Helaas is jouw positie er één die gaat verdwijnen.' Dat stond in een e-mailtje dat 400 werknemers op het hoofdkantoor van de Amerikaanse elektronikaketen Radioshack eergisteren kregen. Ze hadden nog een halfuur om van de schrik te bekomen, afscheid te nemen van hun collega's en hun spullen in te pakken. Plastic zakken en dozen stonden al klaar.

Radioshack koos voor e-mail om het slechte nieuws te brengen wegens de efficiëntie. 'Het was belangrijk om de mensen zo snel mogelijk op de hoogte te stellen', zegt een woordvoerder van het bedrijf. Volgens haar ging het er vriendelijk en professioneel aan toe. Ook was volgens haar al aangekondigd

dat werknemers elektronisch op de hoogte zouden worden gesteld van hun eventuele ontslag.

De Amerikaanse hoogleraar management Derrick D'Souza denkt dat dit de eerste keer is dat zo'n grote groep mensen via e-mail ontslag is aangezegd. Hij vindt dat niet kunnen. 'Als ik daar werkte, zou ik denken: had de directie niet een paar minuten de tijd kunnen nemen om het ons persoonlijk te vertellen?'

Eerder dit jaar vernam een verkoopster in Groot-Brittannië via sms dat ze haar baan kwijt was. Ze zat toen ziek thuis. De winkel waar ze werkte was zich van geen kwaad bewust en zei dat het sms'je paste in de huidige jeugdcultuur. (AP, ANP)

Het feit dat er een krantenartikel wordt gewijd aan een via e-mail aangekondigd ontslag wijst er al op dat wij (lezers van deze krant en dit artikel) dit waarschijnlijk een opmerkelijke aanpak vinden. Iemand ontslag aanzeggen 'hoort' niet te gebeuren via e-mail, vinden we. Zoiets ingrijpends zou mondeling, in een gesprek of een toespraak voor het voltallige personeel, moeten gebeuren. Of op zijn minst per brief, aangetekend uiteraard.

Dit berichtje illustreert dat wij er – half- of onbewust – normen op nahouden over welk medium geschikt is voor welk type mededeling. Maar het illustreert ook de snelle opkomst van jonge communicatiemediën, waarvan nog niet helemaal duidelijk is wanneer je ze wel en niet moet en mag gebruiken. In dit hoofdstuk geven we daar meer duidelijkheid over.

In de inleiding zagen we al dat brieven en e-mails een belangrijk en zelfs onmisbaar hulpmiddel zijn in het zakelijk verkeer, maar dat betekent natuurlijk niet dat mailtjes en brieven voor iedere gelegenheid het meest geschikte communicatiemiddel zijn. Bedrijven en organisaties maken ook volop gebruik van telefoon, fax en zelfs sms. In paragraaf 1.1 behandelen we de specifieke voor- en nadelen van e-mail en briefpost ten opzichte van de concurrerende media fax, sms en telefoon. In paragraaf 1.2 leggen we uit wat wij verstaan onder een goede mail of brief.

1.1 E-mail? Brief? Fax? Sms? Telefoon?

Als je tot kniehoogte in het water staat vanwege een kapotte waterleidingbuis, dan is een brief niet het handigste middel om de loodgieter te waarschuwen. Kwesties waar haast bij geboden is, vragen om snelle communicatie, bijvoorbeeld door middel van telefoon, fax, sms of e-mail.

Niet alleen de urgentie, maar ook het gewicht van de behandelde kwestie kan bepalen welk medium je kiest. Sommige onderwerpen kunnen te veel gewicht krijgen als je er een brief aan wijdt (bijvoorbeeld een bestelling voor twee dozen printerpapier); andere te weinig (bijvoorbeeld de mededeling dat de afdeling waar de ontvanger werkt, wordt opgeheven). Bepaalde situaties vragen om een persoonlijker aanpak dan met een zakelijke brief mogelijk is. Zo zul je een ontslag van een medewerker wel per brief bevestigen, maar de feitelijke aankondiging en motivering horen in een gesprek thuis.

In feite hanteren we in iedere specifieke situatie een aantal criteria om bij onze zakelijke communicatie tot een keuze te komen voor het te gebruiken medium. Het gaat om de volgende criteria:

- 1 snelheid van verzenden
- 2 betrouwbaarheid
- 3 snelheid van reageren
- 4 juridische status
- 5 zorgvuldigheid
- 6 gebruiksgemak
- 7 kosten
- 8 indruk op de ontvanger.

Bij de bespreking van deze criteria gaan we na in hoeverre e-mail, brief, fax, sms en telefoon eraan beantwoorden.

1 *Snelheid van verzenden*

Met 'snelheid' bedoelen we hier: het tempo waarmee je de boodschap kunt versturen. Daarbij kunnen we de volgende indeling maken:

- e-mail, fax, sms en telefoon: snel
- brief: langzaam

Het versturen van mailtjes, faxen en sms'jes gaat snel. Dat betekent nog niet dat de communicatie snel verloopt. Ten eerste moet het bericht daadwerkelijk arriveren bij de ontvanger (betrouwbaarheid). Vervolgens moet de ontvanger daadwerkelijk je sms'je lezen, langs het faxapparaat lopen of zijn mailbox checken. Bovendien is het aan de ontvanger te beslissen of en wanneer hij reageert (snelheid van reageren).

TIP VOOR HET VERSTUREN VAN MAIL

Veel mensen lezen één of twee keer per dag hun mail: 's ochtends als ze beginnen met werken en eventueel ook vlak voordat ze stoppen. Houd daar rekening mee en stuur bijvoorbeeld niet 20 minuten voor aanvang van een vergadering nog een herziene versie van een voorstel dat op de agenda staat. Grote kans dat niemand dit op tijd ziet, laat staan gelezen heeft.

2 *Betrouwbaarheid*

Betrouwbaarheid van al deze communicatiemedia is een lastig punt. Het gaat dan om de vraag: kan ik er zeker van zijn dat mijn boodschap ook daadwerkelijk arriveert bij de bedoelde persoon? We maken de volgende indeling:

- e-mail, brief, fax en sms: minder betrouwbaar
- telefoon: betrouwbaar (mits je de juiste persoon aan de lijn krijgt)

In het elektronisch dataverkeer gaat wel eens iets mis, evenals bij transport en bezorging van traditionele post. We hebben pas zekerheid over het arriveren van onze boodschap als de ontvanger erop reageert.



"Didn't you get my e-mail?"

Er zijn twee manieren om de zekerheid te vergroten dat je boodschap daadwerkelijk is aangekomen.

- Bij e-mail: **leesbevestiging** instellen. Je weet dan of je mailtje daadwerkelijk door de ontvanger geopend is (al ervaren veel mailgebruikers de leesbevestiging als een vorm van controlezucht).
- Brieven: **aangetekend** versturen. Je hebt dan rechtsgeldig bewijs dat de brief ook bij de ontvanger is afgeleverd.

Aan het mailen van teksten en andere bestanden kleeft overigens nog wel een risico: een formulering of een getal is snel aangepast. Dit is mede een reden waarom offertes, orders, contracten en andere officiële stukken vaak in pdf-formaat worden verstuurd. Meestal worden zulke stukken ook per post verstuurd en als uniek exemplaar aan de andere partij ter ondertekening voorgelegd.

3 Snelheid van reageren

We kunnen onze keuze voor een communicatiemedium ook laten afhangen van de gewenste snelheid van reageren. Voor het lezen van een fax of mailtje moet de ontvanger zich in de buurt van een pc of faxapparaat bevinden; of hij moet beschikken over een smartphone (i-phone, blackberry). Voor een telefonische reactie moet de gebelde persoon wel in de gelegenheid zijn jouw telefoontje op te nemen. Tijdens vergaderingen of colleges kan dat bijvoorbeeld niet. Wel kunnen mensen in allerlei situaties een sms'je lezen en eventueel beantwoorden. We komen tot de volgende indeling:

- brief, e-mail en fax: snelheid hangt erg af van de ontvanger
- telefoon: redelijk snel
- sms: meestal snel

TIPS VOOR HET REAGEREN OP E-MAIL

In veel organisaties geldt de (ongeschreven) norm dat je op een e-mail binnen 24 uur reageert. Soms kun je of wil je niet zo snel reageren. Ga bij de volgende situaties als volgt te werk:

- Als het een gevoelig of ingewikkeld onderwerp betreft, is het verstandig om wat langer na te denken of te overleggen voordat je reageert. Je kunt in dat geval toch een voorlopige reactie sturen, waarin je uitlegt wanneer je inhoudelijk op de zaak zult ingaan en waarom dat nog even op zich laat wachten.
- Als je parttime werkt of op vakantie gaat, kun je de **afwezigheidsassistent** aanzetten: mailers ontvangen dan een standaardbericht dat je zelf hebt opgesteld en waarin je mededeelt wanneer je er weer bent en hun bericht zult beantwoorden. Een voorbeeld:

Geachte heer, mevrouw,

Op donderdag 24 en vrijdag 25 mei ben ik afwezig.
Vanaf maandag 28 mei zal ik mijn mail weer
beantwoorden.

Met vriendelijke groet,

Frits van Egters

Let wel: het criterium 'snelheid van reageren' betreft de *mogelijke* snelheid van reageren, niet de *feitelijke* snelheid. Ontvangers van berichten beslissen nog altijd zelf of ze willen reageren, en zo ja: wanneer.

4 Juridische status

Een handtekening onder schriftelijke stukken heeft een duidelijke en in de wet vastgelegde juridische status. Sinds mei 2003 is ook de elektronische handtekening rechtsgeldig (Wet elektronische handtekening). Wel is het zo dat er nog een procedure nodig is om zo'n elektronische handtekening te laten waarmerken door een certificatedienstverlener. Al met al is de zakelijke brief nog altijd de makkelijkste (maar niet meer de enige) manier om afspraken op juridisch verantwoorde wijze vast te leggen. Als het gaat om de juridische status, is onze indeling voor de communicatiemedia als volgt:

- e-mail: juridische status duidelijk, enig voorwerk vereist
- brief: juridische status duidelijk
- fax: rechtsgeldig, mits de verzender kan aantonen dat de ontvanger het bericht heeft ontvangen
- sms en telefoon: onduidelijke juridische status

E-mail, fax, sms, brief en telefoon worden vaak allemaal ingezet in het traject om te komen tot een overeenkomst met juridische status. De tekst van een offerte wordt bijvoorbeeld tevoren gefaxt of gemaïld, zodat de andere partij er rustig kennis van kan nemen, terwijl de officiële offerte pas later per post arriveert.

Overigens is er een simpele manier om de juridische status van een fax of e-mail zeker te stellen: de ontvanger stuurt dan (per e-mail, post of fax) een ondertekende print van het bericht terug naar de zender. Daarmee is dan bevestigd dat het document ontvangen, gelezen én akkoord is.

5 Zorgvuldigheid

Afspraken per e-mail of brief zijn veiliger: bij een telefoongesprek kun je gemakkelijk details vergeten. Bij een geschreven tekst heb je de gelegenheid weloverwogen te werk te gaan: je kunt de, soms ingewikkelde, kwestie rustig in zijn geheel blijven overzien en verschillende versies schrijven tot je helemaal tevreden bent over opbouw, woordkeus en inhoud van je boodschap. Je hoeft niet, zoals bij een telefoongesprek, in staat te zijn snel en slagvaardig te reageren; je kunt er even de tijd voor nemen om zonder interrupties je zaak uiteen te zetten.

Toch wordt e-mail meestal ingezet voor snelle communicatie. Hetzelfde geldt voor fax en sms. Met één druk op de knop is je bericht gearriveerd waar het moet zijn. Af en toe wel te impulsief verstuurd, blijkt dan soms achteraf. Wat zorgvuldigheid betreft kunnen we de volgende indeling maken:

- e-mail: variërend van zorgvuldig tot overhaast
- brief: meestal zorgvuldig
- fax: relatief zorgvuldig
- sms: niet al te zorgvuldig, snelheid staat voorop
- telefoon: weinig bedenktijd, daardoor minder zorgvuldig

Overigens brengen snelle communicatiemedia als e-mail en fax ook weer hun eigen risico's mee op fouten. Eén verkeerd getypt getal in een

faxnummer doet het bericht op heel andere burelen belanden, een foutief geselecteerde verzendlijst kan je mailtje bij een hele groep bezorgen, voor wie het nu juist niet bestemd was.

6 Gebruiksgemak

Bij gebruiksgemak scoren e-mail, fax en sms het hoogst. De schrijver kiest het moment om een berichtje te schrijven en verstuurt dat met een druk op de knop. De lezer leest het bericht op een moment dat het hem weer goed uitkomt. Bij gebruik van de telefoon moeten zender en ontvanger beiden op hetzelfde tijdstip bereikbaar zijn én tijd hebben. Van de brief is het gebruiksgemak ronduit ongunstig. Voor de lezer is er niets aan de hand: die kan na ontvangst het moment kiezen waarop hij de inhoud tot zich neemt. De schrijver heeft echter heel wat te doen: tekst schrijven, tekst printen, envelop zoeken, adresseren, frankeren (wat is het tarief ook alweer voor een brief van dit gewicht? Zijn er postzegels in huis?) en naar de brievenbus lopen of (in organisaties) afgeven bij Te Verzenden Post. We maken de volgende indeling:

- e-mail, fax en sms: hoog gebruiksgemak
- brief: laag
- telefoon: variërend van hoog tot laag

7 Kosten

Bij de afweging *welk communicatiemedium kies ik?* kan ook het kostenaspect een rol spelen. Het gaat dan vooral om de vraag hoeveel tijd het schrijven van de tekst kost. Daarnaast spelen altijd vragen als: welke verzendmedia heb ik tot mijn beschikking? Hoe efficiënt handel ik mails en zakelijke telefoontjes af? Hoe bereik ik de ontvanger het snelst?

Als we aannemen dat je in een bedrijf alle mogelijkheden van e-mail tot telefoon tot je beschikking hebt (de investeringen in apparatuur zijn dus al gedaan), zal de kostenvergelijking er ongeveer zó uitzien:

- e-mail, fax en sms: lage kosten
- brief: hoge kosten
- telefoon: relatief lage kosten

8 Indruk op de ontvanger

Bij de keuze tussen e-mail, brief en andere alternatieven is zeker een punt van overweging welke indruk je met het gekozen medium maakt op de lezer/hoorder. Soms is de gewenste impact doorslaggevend bij het kiezen van het medium.

Voor bepaalde kwesties is het ene medium geschikter dan het andere. Bijvoorbeeld:

- persoonlijke kwestie: telefoon (of nog beter: persoonlijk gesprek)
- kwesties met juridische implicaties: brief; fax; soms e-mail
- informatie over niet-gewichtige lopende zaken, zoals vervoer, afspraken en dergelijke: sms
- routinekwesties: e-mail

Liegen we makkelijker in een e-mail of op papier?

Een Amerikaans onderzoeksteam liet proefpersonen een fictieve pot geld verdelen tussen henzelf en een anonieme partner. Ze moesten per e-mail of brief laten weten aan de partner hoeveel die kreeg. Achteraf kregen ze de vraag: in hoeverre vind je het geoorloofd om te jokken over de pot? Proefpersonen in de e-mailgroep schilderden de pot stelselmatig kleiner

af dan die was en bedeeden hun partner een significant lager bedrag toe dan de brievenrijers. Last van gewetensnood hadden de e-mailers niet: ze vonden hun misleiding simpelweg meer gerechtvaardigd. Zit u in een bepaalde situatie dus echt om betrouwbare gegevens te springen, vraag dan om een ouderwetse brief.

Wat het maken van indruk betreft, komen we dan ongeveer tot de volgende verdeling:

- e-mail, fax en sms: weinig indruk
- brief: veel indruk
- telefoon: relatief veel indruk

In tabel 1.1 zetten we de verschillende voor- en nadelen nog even op een rij.

TABEL 1.1 Voor- en nadelen van e-mail, brief, fax, sms en telefoon

Criterium	E-mail	Brief	Fax	Sms	Telefoon
Snelheid van verzenden	+	-	+	+	++
Betrouwbaarheid	+	+(+)	+	+	++
Snelheid van reageren	±*	- -*	±*	+	++
Juridische status	(+)	++	+	-	-
Zorgvuldigheid	+/-	++	±	±	-
Gebruiksgemak	++	--	+(+)	++	+/-
Kosten	+	--	+	++	±
Indruk op ontvanger	-	++	±	-	+

* Dit hangt sterk af van de specifieke situatie.

In dit boek concentreren we ons op het schrijven van zakelijke e-mails en brieven. In beide gevallen gaat het om het opstellen van een tekst waarvoor duidelijke communicatieve regels gelden (zie vooral hoofdstuk 2). In de volgende paragraaf staan we stil bij de criteria die we aanhouden voor geslaagde zakelijke communicatie via mail of brief.

1.2 Succescriteria voor zakelijke e-mails en brieven

We gaan er in dit boek van uit dat een e-mail of brief goed is als hij *effectief* is, dat wil zeggen als hij het doel bereikt dat je je als schrijver hebt gesteld. Je schrijft die brief of dat mailtje immers omdat je iets wilt bereiken. Je tekst moet dan wel aan een aantal basisvoorwaarden voldoen:

- De lezer begrijpt wat je wilt.
- De lezer heeft voldoende inhoudelijke informatie gekregen.
- De lezer voelt zich normaal/respectvol behandeld (wat bijvoorbeeld blijkt uit een correcte vormgeving en spelling).
- De lezer neemt jou en je verzoek/aanbod enzovoort serieus.

In hoofdstuk 2 gaan we nader in op deze communicatieve eisen aan geslaagde correspondentie.

Welke doelen kun je als schrijver proberen te bereiken door middel van een e-mail of brief? We maken onderscheid tussen kortetermijndoelen en langetermijndoelen. Enkele doelen op korte termijn zijn:

- Je vraagt om informatie.
- Je doet een aanbod.
- Je hebt een klacht en wilt schadevergoeding krijgen.
- Je nodigt iemand uit voor een lezing, enzovoort.

Tegelijkertijd streef je echter een langetermijndoel na: je wilt dat de lezer een goede indruk krijgt van jou en de organisatie waar je werkt. Een e-mail of brief is letterlijk een visitekaartje. Vaak is je bericht de eerste kennismaking van de lezer met jou en de eerste indruk is meestal bepalend! Een goede zakelijke correspondentietekst is effectief op twee niveaus: op het niveau van de zaak-in-kwestie én op het niveau van de beeldvorming-op-langere-termijn. Die twee hangen overigens nauw samen: je lezer zal bijvoorbeeld minder bereidwillig zijn jouw verzoek in te willigen als je hem een slordige brief geschreven hebt.

Is een mailtje of een brief nu mislukt als de ontvanger niet ingaat op je verzoek/aanbod of klacht? Nee, natuurlijk niet. We moeten het effectiviteitscriterium enigszins nuanceren.

Het bereiken van doelen op korte termijn is namelijk maar voor een deel afhankelijk van de kwaliteit van de tekst van je brief of e-mail. Allerlei externe factoren spelen ook een grote rol. De order gaat bijvoorbeeld aan jouw neus voorbij omdat een ander sneller of goedkoper kan leveren, of omdat de klant van de bestelling afziet in verband met zijn liquiditeitspositie. Dit zijn factoren waarop je zelfs met de meest voortreffelijk geschreven aanbieding geen invloed kunt uitoefenen. Soms werken die externe factoren zelfs in ons voordeel: je krijgt bijvoorbeeld een order omdat de andere partij dringend verlegen zat om apparatuur die jij als enige uit voorraad kunt leveren, niet omdat je nu zo'n overtuigende aanbieding had gestuurd!

Een goede zakenbrief is dus geen garantie voor het realiseren van het kortetermijndoel. Wel moet de brief altijd positief bijdragen aan het

Effectief

1

Kortetermijn-
doelLangetermijn-
doel

realiseren van het langetermijndoel (een goede indruk van jou en de organisatie waar je werkt). Zorg dus dat de korte termijn en de lange termijn elkaar versterken (zie figuur 1.2). Het belang hiervan mag niet worden onderschat. Ook als direct succes uitblijft, kun je wel degelijk indirect succes boeken. De positieve indruk die je nu achterlaat, kan bepalend zijn voor toekomstige kansen op zakelijk terrein.

FIGUUR 1.2 Korte- en langetermijndoel liggen in elkaars verlengde



Samenvatting

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal welke communicatieve rol zakelijke e-mails en brieven vervullen, temidden van de concurrerende communicatiemiddelen fax, sms en telefoon. Deze vijf communicatiemiddelen worden onderling vergeleken op de punten: snelheid van verzenden, betrouwbaarheid, snelheid van reageren, vanzelfsprekende juridische status, zorgvuldigheid, gebruiksgemak, kosten en indruk op de ontvanger.

E-mail scoort hoog op snelheid van verzenden, snelheid van reageren, gebruiksgemak en kosten; de zakelijke brief moet het vooral hebben van

betrouwbaarheid, zorgvuldigheid, juridische status en indruk op de ontvanger.

Een foutloos geformuleerde e-mail of brief is nog geen goede communicatie. We noemen een mail of brief pas goed als deze de kans zo groot mogelijk maakt dat het gewenste doel (het kortetermijndoel) wordt bereikt. Of dat doel daadwerkelijk wordt bereikt, valt uiteraard nooit te garanderen; externe omstandigheden spelen altijd een onvoorziene rol. In ieder geval is het zaak dat je als schrijver ook altijd het langetermijndoel van je e-mails en brieven in het oog houdt: een goede indruk achterlaten bij de ontvanger.