



# Taaltopics Corresponderen

Cees Braas, Lidwien van der Pas

---

Vijfde druk



Noordhoff Uitgevers



**SERIE**

# Taaltopics

Corresponderen

Doeltreffende e-mails en brieven

**Cees Braas**

**Lidwien van der Pas**

---

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht



# Taaltopics

Corresponderen

Doeltreffende e-mails en brieven

**Cees Braas**

**Lidwien van der Pas**

---

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

*Ontwerp omslag:* 212 Fahrenheit, Groningen

*Omslagillustratie:* 212 Fahrenheit, Groningen

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen of via het contactformulier op [www.mijnnoordhoff.nl](http://www.mijnnoordhoff.nl).

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die  
desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en  
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen  
gegevens houden zij zich aanbevolen.*



0 / 18

© 2018 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Utrecht, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, 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 verveelvoudigingen 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, [www.reprorecht.nl](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](http://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, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-88564-9

ISBN 978-90-01-88563-2

NUR 810

# Woord vooraf bij de vijfde druk

Dit boek over corresponderen, onderdeel uit de reeks *Taaltopics*, is zowel bestemd voor studenten uit het hoger onderwijs als voor professionals die in de praktijk zakelijke e-mails en brieven moeten schrijven.

Tegenwoordig vindt het leeuwendeel van de geschreven zakelijke communicatie plaats via e-mail, soms in combinatie met nog snellere media als whatsapp. Een gevolg van deze snelle verschuiving is dat niet altijd duidelijk is wat hoort en niet hoort bij zakelijke e-mails, appjes en sms-berichten. De conventies zijn nog niet geheel uitgekristalliseerd. Zo zien we bij e-mail andere fouten dan voorheen bij brieven. Bijvoorbeeld een te informele of emotionele toonzetting, en slordigheden door snelheid van verzenden of reageren. Berichten kunnen heel snel met anderen worden gedeeld, wat soms leidt tot complicaties. Bedrijven proberen zulke 'nieuwe' risico's te beperken door een e-mailcode voor hun medewerkers op te stellen.

Bij brieven liggen de zaken anders. 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 in beweging zijn, communicatief gezien is er weinig veranderd. Zakelijke mailtjes, brieven en apps worden geschreven om een doel te bereiken. Daartoe is informatie nodig, wordt een bepaalde toonzetting gekozen en streeft de schrijver ernaar 'goed' over te komen. Hoofdstuk 2 (het communicatiemodel) en hoofdstuk 3 (aanwijzingen voor het schrijven van communicatief geslaagde correspondentieteksten) zijn daarom vergelijkbaar met de vorige druk.

In deze vijfde druk is de grote lijn van het boek onveranderd gebleven. Toch is het hele boek grondig afgestoft. Onze opvatting over corresponderen is verruimd. Daarom worden ook sms'jes, whatsapp-berichten of zelfs individuele tweets in de voorbeelden betrokken. Veel voorbeelden, praktijksituaties en oefeningen zijn vernieuwd. We gaan er in *Taaltopics Corresponderen* van uit dat bedrijven en andere organisaties overwegend via e-mail corresponderen en slechts in bijzondere gevallen nog via de klassieke brief.

Ook de stijl en de lay-out zijn meer afgestemd op 'beelddenkers': de formulering is concreter en kernachtiger, de vormgeving visueler.

In hoofdstuk 1 bespreken we onze verruimde opvatting van het verschijnsel corresponderen. In hoofdstuk 2 zijn nu verschillende voorbeelden

opgenomen van systematische communicatieve analyses van e-mails en brieven. Hoofdstuk 3 gaat onder meer in op de indruk die je onbedoeld achterlaat met gehaaste en slordige mails. Vooral in de hoofdstukken 5 en 6 besteden we nadrukkelijk aandacht aan stijladviezen en vormconventies. Nieuw: de lezer wordt niet langer geacht het hele boek van voor tot achter te lezen. Hoofdstuk 1, 2, 5 en 6 kunnen los van de rest gelezen worden. Bij hoofdstuk 3 en 4 gaan we er wel van uit dat de inhoud van hoofdstuk 2 bekend is. Nu communicatie via e-mail inmiddels zo is ingeburgerd, hebben we hoofdstuk 6 'Vormgeving en vaste onderdelen' flink kunnen inkorten.

Als geheel bevat *Taaltopics Corresponderen* veel voorbeelden en oefenmateriaal, ontleend aan de praktijk. Wij hopen dat het boek daardoor goed is afgestemd op de (zakelijke) praktijk waarin 'young professionals' uit het hoger onderwijs terechtkomen. De oefeningen zijn steeds gekoppeld aan de hoofdstukken van het boek. Oefeningen met een \* zijn bedoeld voor zelfstudie. De uitwerkingen hiervan zijn achter in dit boek te vinden. Alle overige uitwerkingen staan op de website: [www.taaltopicscorresponderen.noordhoff.nl](http://www.taaltopicscorresponderen.noordhoff.nl) Zo kun je zelfstandig nagaan of je de stof van het bijbehorende hoofdstuk al juist hebt weten toe te passen. Een aantal oefeningen uit de vorige druk is eveneens op de site te vinden. Daar staan bovendien ook herhalingsoefeningen per hoofdstuk.



Dank aan verschillende familieleden die zo vriendelijk waren ons mooie en levensechte voorbeelden te bezorgen. En heel veel dank aan onze partners, Claudia Plass en Dick Kruijmel voor het aanleveren van de vele praktijksituaties, het kritisch meedenken, de technische ondersteuning en vooral: voor hun geduld.

Culemborg, Zeist, april 2017  
Cees Braas, Lidwien van der Pas



# Inhoud

- Inleiding 9**
- 1 Veelvormig corresponderen 13**
  - 1.1 Nieuwe vormen van corresponderen 15
  - 1.2 Welk medium kies ik? 16
  - 1.3 Succescriteria voor zakelijke e-mails en brieven 23
    - [Samenvatting 25](#)
    - [Oefeningen 26](#)
- 2 Communicatie: model en toepassing 29**
  - 2.1 Vier soorten informatie 31
  - 2.2 Communicatiemodel 31
  - 2.3 Doel 33
  - 2.4 Inhoud 36
  - 2.5 Toon 39
  - 2.6 Indruk 42
  - 2.7 Feedback 46
    - [Samenvatting 51](#)
    - [Oefeningen 52](#)
- 3 Schrijven in fasen 57**
  - 3.1 Oriënteren 59
  - 3.2 Tekstopzet maken 73
  - 3.3 Schrijven eerste versie 75
  - 3.4 Herschrijven 75
  - 3.5 Afwerken 76
    - [Samenvatting 77](#)
    - [Oefeningen 78](#)
- 4 Structuur 83**
  - 4.1 Schrijven voor haastige lezers 85
  - 4.2 Leesgedrag en structuur 85
  - 4.3 Directe en indirecte structuur 86
  - 4.4 De algemene driedeling 87
  - 4.5 Structuur in korte berichten 98
    - [Samenvatting 100](#)
    - [Oefeningen 101](#)

**5 Stijl 107**

- 5.1 Denk vanuit de lezer 109
- 5.2 Schrijf duidelijk 110
- 5.3 Schrijf persoonlijk 111
- 5.4 Schrijf lezergericht 115
  - Samenvatting 118
  - Oefeningen 119

**6 Vormgeving en vaste onderdelen 123**

- 6.1 Vormgeving en verzorging e-mails en brieven 125
- 6.2 Onderwerp, aanhef en afsluiting e-mails en brieven 131
- 6.3 Overige vaste onderdelen e-mails 139
- 6.4 Overige vaste onderdelen brieven 145
  - Samenvatting 152
  - Oefeningen 154

**Bijlagen**

- 1 Controlelijst (hoofdstuk 3) 158
- 2 Standaardformules en clichés (hoofdstuk 5) 160

**Geïntegreerde opdrachten 163**

**Uitwerkingen oefeningen per hoofdstuk 167**

**Literatuuroverzicht 175**

**Illustratieverantwoording 177**

**Register 178**

**Over de auteurs 182**

# 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 en nieuwe contactmedia als whatsapp en sms rekenen we tot het fenomeen corresponderen. Met *zakelijke correspondentie* bedoelen we dus: alle geschreven communicatie rond zakelijke transacties en trajecten.

Natuurlijk worden veel zaken in het bedrijfsleven telefonisch afgehandeld, onder het motto: snel, direct en dynamisch. Nieuwe contactmedia als sms en whatsapp vallen duidelijk onder hetzelfde motto. Toch blijft in veel gevallen ‘langzame’ 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 het schrijven / de tijd nemen bij het doorlezen van al die mailtjes er weleens bij inschiet. Het is bovendien prettig als de tekst zwart op wit staat, zelfs al bestaan de meeste correspondentieteksten tegenwoordig alleen in elektronische vorm.

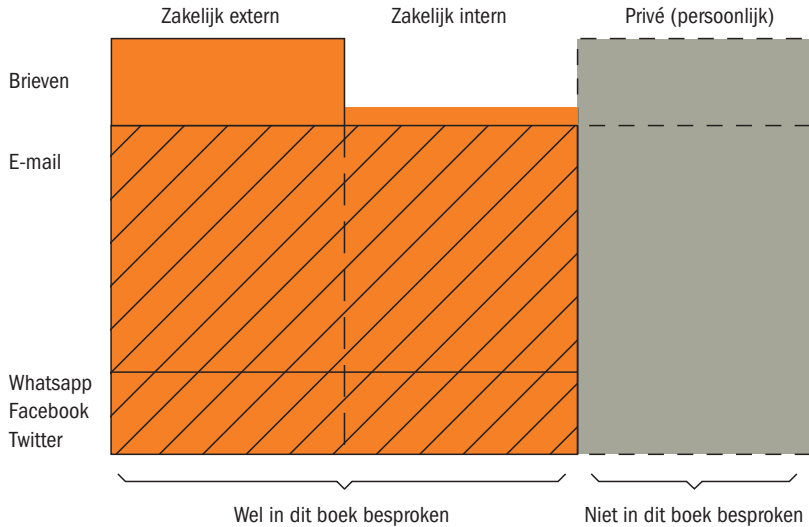
Wij spitsen ons in *Taaltopics Corresponderen* vooral toe op e-mails en brieven met een zakelijk karakter. Daarnaast verwijzen we regelmatig naar snelle nieuwe media als whatsapp en sms. We richten ons op communicatie tussen bedrijven en organisaties onderling, of tussen organisaties en particulieren. Figuur 0.1 laat zien op welk deel van alle zakelijke correspondentie per brief, e-mail en andere contactmedia wij ons richten.

We gaan er in dit boek van uit dat de lezer vertrouwd is met e-mail. We geven daarom geen technische aanwijzingen voor het werken met een mailprogramma.

De keuze tussen brief, mail, sms, whatsapp of telefoon stellen we in hoofdstuk 1 aan de orde. Op de website bij dit boek ([www.taaltopicscorresponderen.nl](http://www.taaltopicscorresponderen.nl)) zijn voorbeelden van verschillende correspondentiegenres te vinden (verzoek, sollicitatiebrief, klachtenbrief en offerte). Hopelijk helpen we de lezer hiermee op weg als hij een dergelijke brief of mail moet schrijven.

In hoofdstuk 2 bespreken we een methode om zakelijke correspondentieteksten (vooral brieven en mailtjes) kritisch te bekijken; we doen dit aan de hand van een algemeen communicatiemodel. Daarbij maken we onderscheid tussen een geslaagde en een effectieve tekst. Op de website vind je een analyse van een conceptbrief, waarin we de controlevragen die we in hoofdstuk 2 behandelen systematisch hebben beantwoord. Zo krijg je een indruk van hoe je het communicatiemodel kunt gebruiken.



**FIGUUR 0.1** In dit boek behandelde schriftelijke zakelijke communicatie

In hoofdstuk 3 staat hoe je met een goede voorbereiding tot geslaagde resultaten kunt komen. Schrijven is namelijk een ingewikkeld proces, dat om een systematische aanpak vraagt. In dit hoofdstuk verdelen we het schrijfproces in vijf fasen. Een controlelijst voor deze aanpak vind je in bijlage 1 van dit boek.

Adviezen voor de opbouw geven we vervolgens in hoofdstuk 4 en adviezen voor de stijl in hoofdstuk 5. In bijlage 2 van dit boek vind je een aantal voorbeelden van bruikbare standaardformules voor openings- en slot-alinea's, maar ook van clichés die echt-niet-meer-kunnen.

Conventies en vormgeving van e-mails en brieven komen aan bod in hoofdstuk 6. Een brief kan op meerdere manieren worden ingedeeld. Op de website vind je voorbeelden van briefindelingen.



Elk hoofdstuk eindigt met een aantal oefeningen. Oefeningen met een \* zijn bedoeld voor zelfstudie. De uitwerkingen hiervan zijn achter in dit boek te vinden. Alle overige uitwerkingen staan op de website bij dit boek ([www.taaltopicscorresponderen.noordhoff.nl](http://www.taaltopicscorresponderen.noordhoff.nl)). Deze site geeft nog extra oefeningen en uitwerkingen daarvan.



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



H1 **Veelvormig corresponderen**



- 1.1 Nieuwe vormen van corresponderen
- 1.2 Welk medium kies ik?
- 1.3 Succescriteria voor zakelijke e-mails en brieven

H2 **Communicatie: model en toepassing**

H3 **Schrijven in fasen**

H4 **Structuur**

H5 **Stijl**

H6 **Vormgeving en vaste onderdelen**

# 1

## Veelvormig corresponderen

- 1.1 Nieuwe vormen van corresponderen**
- 1.2 Welk medium kies ik?**
- 1.3 Succescriteria voor zakelijke e-mails en brieven**

Wie bij het woord ‘corresponderen’ alleen maar denkt aan formele brieven en – vooruit – zakelijke e-mails, heeft toch iets gemist. Er zijn nu meer media dan ooit beschikbaar om in geschreven vorm te communiceren over zakelijke transacties en processen. Whatsappen en sms'en speelt een toenevende rol in het zakelijke verkeer. Zelfs sociale media worden soms al ingezet. In dit hoofdstuk bespreken en vergelijken we de diverse communicatiemiddelen die we bij zakelijk communiceren kunnen gebruiken.

# Werkgever: werknemer meldt zich onterecht ziek

1

Volgens de rechter in Amsterdam kwalificeert een whatsapp-bericht ook als een 'schriftelijke aanzegging'. Het ging in deze zaak om een discussie tussen een restauranthouder en een van zijn medewerkers. De werknemer in kwestie had zich ziek gemeld, maar deze ziekmelding werd door de werkgever niet geaccepteerd. Volgens de werkgever was de werknemer in diverse uitgaansgelegenheden gesignaleerd in de periode dat zij voorwendde wegens ziekte niet te kunnen werken. Tussen partijen ontstond zich een levendige whatsappconversatie waarbij de werkgever

op enig moment schreef: 'Ik ga je nu 2 keuzes geven. 1. We gaan normaal uit elkaar, ik stel een ontbinding van contract op, je tekent die... 2. Ik ga ontslag aanvragen bij UWV en ontbinding contract per 6 februari.' (...) Volgens de rechter had de werknemer uit dit bericht kunnen afleiden dat de werkgever het dienstverband hoe dan ook wenste te beëindigen en dat het dienstverband in elk geval na de einddatum niet zou worden voortgezet. Daarmee had de werkgever in de ogen van de rechter voldaan aan de wettelijke aanzegverplichting.



**1.1**

## Nieuwe vormen van corresponderen

Anno 2018 bestaat *WhatsApp* nog geen tien jaar, *Facebook Messenger* een jaar of zeven. Toch worden deze nieuwe media al volop gebruikt in de communicatie rond allerlei zakelijke processen. De uitspraak van de rechter in het bericht in de openingscasus maakt duidelijk dat een appje arbeidsrechtelijk gezien al juridische status heeft verworven. Dit illustreert dat nieuwe media tegenwoordig in hoog tempo een grote rol kunnen gaan spelen in geschreven communicatie rond zakelijke processen en transacties. Kortom, rond corresponderen.

Jonge, opkomende communicatiemedia tellen dus al snel mee in alledaagse zakelijke communicatie. En af en toe moet er dan een rechter aan te pas komen om vast te stellen welke soorten zakelijke mededelingen juridisch serieus moeten worden genomen. Van zulke nieuwe communicatievormen is nog niet helemaal duidelijk wanneer je ze wel en niet moet/mag gebruiken. In dit hoofdstuk geven we daar meer helderheid over.

Brieven en e-mails zijn belangrijke hulpmiddelen 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 voor zakelijke communicatie ook volop gebruik van telefoon, sms, *instant messaging* (vooral whatsapp) en soms zelfs van sociale media als Twitter en Facebook. In paragraaf 1.2 behandelen we de specifieke voor- en nadelen van e-mail en briefpost ten opzichte van de concurrerende media sms, whatsapp en telefoon. In paragraaf 1.3 leggen we uit wat wij verstaan onder een goede mail of brief.



Terzijde: naast WhatsApp zijn er nog heel wat programma's beschikbaar voor instant messaging, zoals Lync, Signal, Slack (speciaal voor professioneel gebruik) en Telegram (in verschillende landen populairder dan WhatsApp). Voor deze vorm van tekstcommunicatie gebruiken we in dit boek steeds de aanduiding whatsapp, met het bijbehorende werkwoord *appen*.

## Corresponderen – nog van deze tijd?

Bij het woord corresponderen denkt bijna iedereen aan geschreven tekst in brieven en e-mails. Toch zijn er heel wat nieuwe mogelijkheden om ge-

schreven informatie uit te wisselen rond zakelijke transacties. Denk aan: sms, whatsapp, Facebook en Twitter.

In het kader van dit boek verstaan we onder *corresponderen* het volgende:

Corresponderen is alle geschreven communicatie rond zakelijke transacties en processen, ongeacht het gekozen contactmedium.

Vaak wordt er tijdens een zakelijk traject namelijk via een combinatie van media gecommuniceerd: zie voorbeeld 1.1.

---

#### VOORBEELD 1.1

### Besteltraject via een combinatie van media

Na het bezoeken van verschillende sites vraag je via e-mail een offerte voor het inrichten van je nieuwe kantoor. Je levert gegevens aan per e-mail, maar de officiële offerte arriveert per brief. Intussen heb je telefonisch uitgebreid gesproken met Theo Pasman van de leverancier en Theo stuurt je nog enige aanvullende informatie en een ontwerptekening via de mail. Via whatsapp vraag je nog even precies na wat de exacte hoogte is van het bureau dat je wilt bestellen. Nadat je uiteindelijk tot een bestelling bent gekomen (per brief bevestigd, met een door jou ondertekende overeenkomst), krijg je via de mail een link doorgestuurd waarop je kunt zien wanneer je bestelling verzonden is en wanneer de levering op je kantooradres zal plaatsvinden. Mochten zich achteraf problemen voordoen (er zijn bijvoorbeeld verkeerde stoelen geleverd bij de vergadertafel), dan zul je daar waarschijnlijk eerst over bellen. Is de leverancier onvoldoende bereid iets aan de klachten te doen, dan kun je ervoor kiezen je klachten en eventuele claims per brief te communiceren.

---

## 1.2 Welk medium kies ik?

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 waarbij haast geboden is, vragen om snelle communicatie, bijvoorbeeld door te bellen, appen, sms'en of mailen. Haast vereist een snel *contactmedium*.

Ook het onderwerp bepaalt mee welk medium je kiest om te communiceren. Sommige onderwerpen lijken veel belangrijker dan ze zijn, als je er een brief aan wijdt (bijvoorbeeld een bestelling voor twee dozen printerpapier). Andere onderwerpen lijken minder belangrijk te worden als je ze via sms of whatsapp verstuurt (bijvoorbeeld de mededeling dat de afdeling waar de ontvanger werkt, wordt opgeheven). En er zijn situaties die vragen om een persoonlijke aanpak; zelfs een officiële brief schiet dan tekort. Zo zul je het ontslag van een medewerker achteraf wel per brief bevestigen, maar de feitelijke aankondiging en motivering horen toch echt 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. We noemen de volgende acht *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, whatsapp, sms en telefoon eraan beantwoorden.

#### *Ad 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, sms, whatsapp en telefoon: snel
- ◆ brief: langzaam

Het versturen van mailtjes, apps 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 zijn mailbox checken of je bericht openen op zijn smartphone. 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. Gun de ontvanger ook enige tijd om te lezen wat je hebt gestuurd. Als je bijvoorbeeld 20 minuten voor aanvang van een vergadering nog een herziene versie doorstuurt van het voorstel dat op de agenda staat, dan is de kans groot dat niemand dit op tijd ziet, laat staan gelezen heeft.

#### *Ad 2 Betrouwbaarheid*

Betrouwbaarheid van alle hier genoemde media 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 en sms: minder betrouwbaar
- ◆ telefoon (mits je de juiste persoon aan de lijn krijgt) en whatsapp: betrouwbaar

Bij whatsapp kun je aan de *linkjes* bij je verstuurd bericht zien of de ontvanger jouw appje ontvangen en/of geopend heeft.

In het elektronisch dataverkeer gaat wel eens iets mis, evenals bij transport en bezorging van traditionele post. Meestal hebben we 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 aankomt.

- Bij e-mail: stel de *leesbevestiging* in. Je weet dan of je mailtje daadwerkelijk door de ontvanger geopend is (al ervaren veel mailgebruikers de leesbevestiging als een vorm van controlezucht).
- Brieven: verstuur de brief *aangetekend*. 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 daarnaast per post verstuurd en als uniek exemplaar aan de andere partij ter ondertekening voorgelegd.

### *Ad 3 Snelheid van reageren*

We kunnen onze keuze voor een communicatiemedium ook laten afhangen van de gewenste snelheid van reageren. Voor het lezen van elektronisch verzonden berichten (app, sms, e-mail) moet de ontvanger een *smartphone*, *tablet* of *pc* bij de hand hebben. Voor een telefonische reactie moet de gebelde persoon in de gelegenheid zijn jouw telefoontje op te nemen. Tijdens vergaderingen of colleges kan dat bijvoorbeeld niet. Wel kunnen mensen in allerlei situaties mails, apps en sms'jes lezen en eventueel beantwoorden.

We komen tot de volgende indeling:

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

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.

**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 meedeelt 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

*Ad 4 Juridische status*

Een handtekening onder schriftelijke stukken heeft een duidelijke en in de wet vastgelegde juridische status. Ook de *elektronische handtekening* is rechtsgeldig (Wet elektronische handtekening). Wel is het zo dat er nog een procedure nodig is om zo'n elektronische handtekening te laten waarmaken 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 een voorbeeld van de indeling voor communicatiemediën als volgt:

- ◆ e-mail: juridische status duidelijk, enig voorwerk vereist
- ◆ brief: juridische status duidelijk
- ◆ whatsapp en sms: juridische status is in beweging
- ◆ telefoon: onduidelijke juridische status

E-mail, brief, telefoon, maar ook sms en whatsapp kunnen allemaal worden ingezet in het traject om tot zakelijke overeenkomsten te komen. De tekst van een offerte wordt bijvoorbeeld tevoren 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 e-mail zeker te stellen: de ontvanger stuurt dan (per mail of gewone post) een ondertekende print van het bericht terug naar de zender. Daarmee is dan bevestigd dat het document ontvangen, gelezen én akkoord is.

## Corresponderen – steeds sneller in beweging

In de jaren vijftig en zelfs in de hippe jaren zestig van de vorige eeuw speelde de zakelijke gegevensuitwisseling zich vrijwel helemaal af via brieven en via de telefoon. Misschien af en toe ook per telegram. Voor brieven golden allerlei strenge regels, zoals het aanhouden van de officiële titulatuur. Schreef je bijvoorbeeld aan iemand met een universitaire opleiding, dan hoorde de aanhef in je brief te luiden:

Weledelgeleerde heer/mevrouw [...],

Een sollicitatiebrief moest handgeschreven zijn, terwijl we nu vaak volstaan met het invullen van een digitaal sollicitatieformulier.

Door allerlei technische innovaties (in de jaren zeventig en tachtig: *telex*, *fax*) is er al het nodige veranderd in de wereld van de geschreven zakelijke communicatie. In de jaren negentig en nul zijn daar nog bijgekomen: e-mail, sms, msn en nog weer later: whatsapp en sociale media als Facebook, Twitter en Instagram.



Als we een periode van ruim zestig jaar overzien, kunnen we wat zakelijke correspondentie betreft de volgende ontwikkelingen benoemen. *Zakelijke communicatie* is:

- informeler
- meer *apparaatgebonden* (pc, tablet, smartphone)
- *multimediaal* (er worden naast elkaar verschillende contactmedia gebruikt)
- meer gestandaardiseerd: veel berichten rond zakelijke transacties en processen worden automatisch gegenereerd (*standaardisatie*)
- intensiever: door de beschikbaarheid van uiteenlopende contactmedia wordt er veel meer gecommuniceerd

### *Ad 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 een ingewikkelde kwestie rustig in zijn geheel blijven overzien. Eventueel schrijf je verschillende versies 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 whatsapp en sms. Met één druk op de knop is je bericht gearriveerd waar het moet zijn. Af en toe wel een tikje te impulsief verstuurd, blijkt soms achteraf. Wat zorgvuldigheid betreft kunnen we de volgende indeling maken:

- ◆ e-mail: variërend van zorgvuldig tot overhaast
- ◆ brief: bijna altijd zorgvuldig
- ◆ whatsapp en sms: niet al te zorgvuldig, snelheid staat voorop
- ◆ telefoon: weinig bedenktijd, daardoor minder zorgvuldig

Overigens brengen snelle communicatiemediën als e-mail en WhatsApp ook weer hun eigen risico's mee op fouten. Eén verkeerd getypte naam of een foutief geselecteerd telefoonnummer en je bericht arriveert heel ergens anders dan de bedoeling was. En als je bij een bericht per abuis de verkeerde verzendlijst kiest, kan het zelfs bij een hele groep niet-bedoelde ontvangers terecht komen.

#### *Ad 6 Gebruiksgemak*

Bij gebruiksgemak scoren e-mail, whatsapp en sms het hoogst. De schrijver kiest het moment om een berichtje te schrijven en verstuurt dat met één druk op de knop. De lezer leest het bericht op een moment dat het hem weer goed uitkomt. Voor een telefoongesprek 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 ervoor gaat zitten om de inhoud te lezen. De schrijver heeft echter heel wat te doen: tekst schrijven, 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, whatsapp en sms: hoog gebruiksgemak
- ◆ brief: laag
- ◆ telefoon: variërend van hoog tot laag

#### *Ad 7 Kosten*

Bij de keuze voor een contactmedium 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 op deze plaats en op dit moment tot mijn beschikking? Hoe efficiënt handel ik mails en zakelijke telefoontjes af? En: 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, whatsapp en sms: lage kosten
- ◆ brief: hoge kosten
- ◆ telefoon: relatief lage kosten

#### *Ad 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 ontvanger. Soms is de gewenste impact doorslaggevend bij het kiezen van het medium (zie voorbeeld 1.2).

---

**VOORBEELD 1.2**

## 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 een e-mailgroep schilderden de pot stelselmatig kleiner af dan die was en bedeeden hun partner een significant lager bedrag toe dan de briefschrijvers. 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.

Bron: [www.psychologiemagazine.nl](http://www.psychologiemagazine.nl), 1 juni 2010

---

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, e-mail, soms whatsapp
- informatie over niet-gewichtige lopende zaken, zoals vervoer en afspraken: whatsapp en sms
- routinekwesties: e-mail

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

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

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

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

Criterion	E-mail	Brief	WhatsApp	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 vooral op het schrijven van zakelijke e-mails en brieven. Dit zijn de contactmedia waarvan bedrijven zich vooral bedienen in het zakelijk verkeer. Wel realiseren we ons dat ook *nieuwe*



*contactmedia* als sms en whatsapp steeds vaker onderdeel zijn van het 'communicatieveld' rond zakelijke trajecten. Bij zakelijke mails en brieven 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 e-mail of brief.

## Corresponderen – ook via Twitter en Facebook?



*Sociale media* als Twitter, Instagram en Facebook bieden ook de mogelijkheid om een-op-een met andere personen en/of bedrijven te communiceren. Is het handig om sociale media toe te voegen aan het rijtje contactmedia dat we hiervoor bespraken?

Voorlopig zeggen we: nee. Sociale media worden natuurlijk volop door bedrijven en organisaties ingezet, maar dan toch vooral voor promotie- en marketingdoeleinden en daar gaan we in dit boek niet op in. Voor één-op-één-communicatie met zakelijke contacten zijn deze media een minder voor de hand liggende keuze.

### **1.3 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
- heeft voldoende inhoudelijke informatie gekregen
- voelt zich respectvol behandeld (wat bijvoorbeeld blijkt uit correcte vormgeving en spelling)
- neemt jou en je verzoek/aanbod enzovoort serieus

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

- Je vraagt om informatie (*verzoek*).
- Je doet een *aanbod*.
- Je hebt een *klacht* en wilt schadevergoeding krijgen.
- Je nodigt iemand uit voor een lezing enzovoort (*uitnodiging*).

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 snel je verzoek inwilligen als je hem/haar 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 vanwege het saldo op zijn bankrekening. 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 apparaat die jij als enige uit voorraad kunt leveren, niet omdat je nu zo'n overtuigende aanbieding had gestuurd!

Een goede zakelijke mail of brief is dus geen garantie voor het realiseren van het kortetermijndoel. Wel moet jouw zakelijke communicatie altijd positief bijdragen aan het 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 1.1). 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 1.1** Korte- en langetermijndoel liggen in elkaars verlengde



# Samenvatting

- 
- ▶ We vatten corresponderen op als: *alle geschreven communicatie rond zakelijke transacties en processen, ongeacht het gekozen contactmedium*. Zakelijk communiceren wordt steeds intensiever en veelvormiger. Vaak communiceren zakelijke partners met een combinatie van media (e-mail, brief, sms, whatsapp, telefoon).
  - ▶ Bij de keuze voor een communicatiemedium moeten we kijken naar de volgende criteria:
    - snelheid van verzenden
    - betrouwbaarheid
    - snelheid van reageren
    - juridische status
    - zorgvuldigheid
    - gebruiksgemak
    - kosten
    - indruk op de ontvanger
  - ▶ E-mail, sms en whatsapp scoren hoog op snelheid van verzenden, snelheid van reageren, gebruiksgemak en kosten. De klassieke zakelijke brief moet het vooral hebben van betrouwbaarheid, zorgvuldigheid, juridische status en indruk op de ontvanger.
  - ▶ Een foutloos geformuleerde e-mail, brief of andere vorm van corresponderen is nog geen goede communicatie. We noemen een e-mail of brief pas *geslaagd* als de kans optimaal is dat het gewenste doel (het kortetermijndoel) ermee bereikt wordt. Bij het wel/niet bereiken van dat doel spelen externe omstandigheden natuurlijk een belangrijke rol.
  - ▶ Het is zaak dat je in al je correspondentie ook het langetermijndoel in het oog houdt: een positieve indruk bij de ontvanger.
-

# Oefeningen

1



Oefeningen met een \* zijn bedoeld voor zelfstudie. De uitwerkingen hiervan zijn achter in dit boek te vinden. Alle overige uitwerkingen staan op de site bij dit boek ([www.taaltopicscorresponderen.noordhoff.nl](http://www.taaltopicscorresponderen.noordhoff.nl)).

- \*1.1** Voor welk medium (persoonlijk gesprek, brief, e-mail, sms, telefoon, whatsapp) zou je kiezen bij de volgende communicatiedoelen? Waarom zou je voor dat medium kiezen?
- Laten weten dat je na een lange vliegreis veilig bent aangekomen, hoewel het in Nederland op dat moment ongeveer 03.00 uur 's nachts is.
  - De schooldirectie laten weten dat jij en met jou heel veel eerstejaarsstudenten zich benadeeld voelen door foutieve informatie over een tentamen. Anders dan de docent had aangekondigd, bleek het tentamen *geen* openboektentamen te zijn.
  - Het verbreken van een intieme relatie van acht maanden met vriend/vriendin.
  - Uitnodiging vanuit de directie voor een nieuwjaarsborrel voor alle personeelsleden van een bedrijf.
  - Verweer tegen een in jouw ogen onterechte beslissing van de Inspecteur der belastingen.
  - Je zit in het buitenland, maar je wilt de aannemer die een offerte voor de renovatie van jullie kantoorpand heeft uitgebracht, alvast laten weten dat jullie bedrijf akkoord gaat.
- \*1.2** Voor welk medium (persoonlijk gesprek, brief, e-mail, sms, whatsapp of telefoon) zou je kiezen bij de volgende communicatiedoelen? Noem ook een of twee andere media die je in deze situaties zeker *niet* zou kiezen.
- Mededeling dat er een bezoeker op je wacht bij de receptie in de hal.
  - Je hebt een mogelijke kandidaat voor een van de ICT-vacatures in jullie bedrijf. Voor je iets onderneemt, wil je eerst even bij Joyce van Personeelszaken checken of er nog steeds een premie staat op het binnenbrengen van een nieuwe ICT-collega.
  - Aankondiging van een topvoetballer dat hij niet langer beschikbaar is voor het Nederlands elftal.
  - Directie alvast inzage geven in de twee scenario's voor een reorganisatieplan, waarover je als adviseur overmorgen een presentatie voor die directie zult verzorgen.
  - Mededeling aan je buurvrouw, die in het buitenland verblijft, dat een belangrijk pakket waarop zij zat te wachten, inderdaad bij jou is afgegeven.
  - Mededeling dat de afdeling waar jij leidinggeeft aan negen medewerkers, over drie maanden wordt opgeheven.