

# één gezicht, één stijl

Een onderzoek naar de homogeniteit  
van de huisstijl van Agis Zorgverzekeringen

**Masterscriptie**

Freek-Jan Hertsenberg

3031748

**Master of Arts Communicatiestudies 2009-2010**

*Interactie in organisaties*

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

eerste begeleider: Frank Jansen

tweede begeleider: Henk Pander Maat

*7 juli 2010*

## Samenvatting

Deze scriptie doet verslag van een onderzoek naar de homogeniteit van de huisstijl van Agis Zorgverzekeringen. De voorschriften met betrekking tot die de huisstijl vormen de leidraad van mijn onderzoek. Uitgangspunt is dat een homogene huisstijl de voorkeur verdient. Als organisatie wil je met één gezicht naar buiten treden. De vraag is of een homogenisering van de voorschriften dit per definitie op de juiste manier waarborgt.

De scriptie biedt een overzicht van de aanwezige voorschriften. Ik stel de mate van heterogeniteit vast, om te kijken hoe er een zo homogeen mogelijke situatie gerealiseerd kan worden. Daarbij ga ik in op de oorzaken van deze heterogeniteit. Heterogeniteit kan namelijk ongewenst zijn, of gewenst. Zo zijn er situaties waarbij homogeniteit niet gewenst is, omdat dit ingaat tegen mediumspecifieke eigenschappen.

De belangrijkste conclusie is dat de voorschriften op veel punten gehomogeniseerd kunnen worden. Het lijkt logisch om te veronderstellen dat homogeniteit in voorschriften zorgt voor een eenduidige klantervaring. De verwachting daarbij is dat deze homogeniteit zorgt voor consistentie en een professionele uitstraling. De klant komt niet voor verrassingen te staan, waardoor het vertrouwen in de organisatie toeneemt. Voor de organisatie zelf heeft homogeniteit twee belangrijke voordelen. Ten eerste de overzichtelijkheid. Aanpassingen in het communicatiebeleid kunnen makkelijker consistent worden doorgevoerd. Ten tweede het gemak voor de medewerker. Hoe homogener de voorschriften zijn, des te makkelijker zijn deze te onthouden en toe te passen.

Aan de hand van dit onderzoek doe ik een aantal aanbevelingen. Deze hebben enerzijds betrekking op het aanpassen, aanvullen en/of verwijderen van voorschriften. Anderzijds op de totstandkoming van teksten. Met deze aanbevelingen wil ik Agis stimuleren om tot een zo homogeen mogelijke huisstijl te komen. Op deze manier presenteert Agis zich zo sterk mogelijk. Met één gezicht.

## Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inhoudsopgave	3
Voorwoord	5
<b>1   Introductie</b>	<b>6</b>
1.1   Homogeniteit versus heterogeniteit	6
1.2   Spraak versus geschrift	8
1.3   Voorschriften versus normen	10
1.4   Probleemstelling	11
1.5   Belang van het onderzoek	12
1.6   Vooruitblik	13
<b>2   Operationalisatie</b>	<b>14</b>
<b>3   De huisstijlvoorschriften</b>	<b>17</b>
3.1   Voorschriften voor brieven	17
3.2   Voorschriften voor externe e-mail	21
3.3   Voorschriften voor chat	25
3.4   Voorschriften voor teksten op de website	26
3.5   Voorschriften voor winkels	30
3.6   Voorschriften voor telefoongesprekken	30
<b>4   Voorschriften in de praktijk</b>	<b>35</b>
4.1   Brieven	36
4.2   E-mail	36
4.3   Chat	37
4.4   Website	37
4.5   Winkels	37
4.6   Telefoon	37
<b>5   Heterogeniteit in de voorschriften</b>	<b>39</b>
5.1   Begroeting	39
5.2   Afsluiting	39
5.3   Voornaamwoorden	40
5.4   Structuur & lay-out	40
5.5   Formulering & zinsbouw	40
5.6   Woordkeuze	41

5.7   Spelling & schrijfwijze	42
<b>6   Evaluatie van de voorschriften</b>	<b>45</b>
6.1   Begroeting	45
6.2   Voornaamwoorden	46
6.3   Structuur & lay-out	46
6.4   Formulering & zinsbouw	47
6.5   Woordkeuze	49
6.6   Agis als vrouwelijk enkelvoud	50
<b>7   Conclusie en aanbevelingen</b>	<b>52</b>
7.1   Algemene conclusie	52
7.2   Aanbevelingen met betrekking tot de voorschriften	53
7.3   Aanbevelingen met betrekking tot de totstandkoming van teksten	54
<b>8   Literatuur</b>	<b>56</b>

**Bijlage 1: schrijfwijzer voor brieven**

**Bijlage 2: schrijfwijzer voor e-mail**

**Bijlage 3: voorschriften voor teksten op de website**

**Bijlage 4: belregels**

**Bijlage 5: belscript inbound**

## Voorwoord

Na het behalen van mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit van Utrecht was het voor mij een logische stap om de master Communicatiestudies te gaan doen. Dit omdat deze master goed aansluit bij de bachelor, en bovendien zorgt voor een erg zinvolle verdieping. De master staat in het teken van communicatiekundig onderzoek binnen organisaties. Waar de bachelor voornamelijk theoretisch van aard is, was er bij de master de mogelijkheid om in deze kennis in de praktijk te brengen.

Het afgelopen half jaar heb ik stage gelopen bij Agis Zorgverzekeringen. Theorie en praktijk komen daarbij samen, en de mogelijkheid bestaat om werkervaring op te doen. Ik kan niet anders zeggen dan dat ik mijn stageperiode met veel plezier heb doorlopen. Een tijd waarin ik veel geleerd heb, zowel op het niveau van het praktisch uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek op de werkvloer als op het niveau van zelfontplooiing en persoonlijke ontwikkeling.

Tijdens mijn stage bij Agis Zorgverzekeringen heb ik onderzoek gedaan naar de kwaliteit van de schriftelijke communicatie met klanten. Wegens de prettige samenwerking tijdens de stage ontstond bij mij al snel het idee om ook mijn scriptieonderzoek bij Agis uit te voeren. Om niet in herhaling te vallen heb ik een andere insteek voor mijn onderzoek gekozen. Dit maal wilde ik mij niet beperken tot één communicatiekanaal, maar juist alle communicatiekanalen die bij Agis worden ingezet betrekken in het onderzoek. Daarbij realiseerde ik mijzelf wel dat het misschien te veel is, en dat er eventueel een kanaal buiten beschouwing gelaten zou moeten worden.

Het resultaat is een masterscriptie die ingaat op de homogeniteit van de huisstijl van Agis. Ik wil alle mensen van Agis die bij mijn onderzoek betrokken waren bedanken. Daarnaast gaat mijn dank uit naar de mensen in mijn persoonlijke omgeving die mij gesteund hebben. Bijzondere dank gaat uit naar Frank Jansen, mijn scriptiebegeleider, voor alle inspiratie en feedback. Ook wil ik Henk Pander Maat, tweede begeleider, en Tony Sprinkhuizen, stagegever, bedanken voor hun tijd en moeite. Tenslotte wil ik Vincent Ariëns, collega-student en goede vriend bedanken voor zijn kritische blik, inspiratie en steun.

*Freek-Jan Hertsenberg*

*7 juli 2010*

## 1 | Introductie

Vandaag de dag kan een consument op veel verschillende manieren met een organisatie in contact komen. Waar je vroeger bijvoorbeeld alleen de keuze had om een brief te sturen of te bellen, hoef je er tegenwoordig niet van op te kijken wanneer je via de chat te woord gestaan wordt. Een goede ontwikkeling? Dat ligt eraan. Ben je als klant vrij om het medium naar jouw voorkeur te kiezen, dan wel. Word je als klant gedwongen een bepaald medium te gebruiken, dan niet.

Voor een organisatie kan de komst van nieuwe (digitale) media positief zijn. Nieuwe media zoals e-mail, chat en sms maken het mogelijk om sneller en goedkoper te communiceren. Deze ontwikkelingen hebben ook een keerzijde. Hoe ga je als organisatie op een gedegen wijze om met deze nieuwe media? Organisaties moeten hun communicatiebeleid toepassen op een grotere hoeveelheid kanalen. Daarbij is de vraag hoe je de communicatieve boodschap voor de klant aanpast op het medium dat je gebruikt. Gelden de normen van de conventionele media ook voor deze nieuwe kanalen, of moet er gedifferentieerd worden als het gaat om de te volgen strategie? Met andere woorden: moet er een homogeen of juist heterogeen communicatiebeleid worden toegepast?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal ik ingaan op de vraag wat homogeniteit precies is, en wat er voor nodig is om homogeniteit bereiken. Om tot homogeniteit te kunnen komen moet rekening gehouden worden met het verschil tussen gesproken en geschreven taal. Dit is een belangrijke beperkende factor om een volledige homogeniteit te realiseren. Een tweede belangrijke factor is het verschil tussen voorschriften en normen. Voorschriften zouden - als dat het uitgangspunt is - moeten bijdragen aan homogeniteit. Deze voorschriften moeten echter wel geaccepteerd worden, zodat ze kunnen gaan gelden als normen. Pas dan zullen ze consequent worden toegepast. Voordat ik de probleemstelling van deze scriptie uiteenzet, zal ik eerst ingaan op deze kwesties. De kwesties van homogeniteit versus heterogeniteit, spraak versus geschrift en voorschriften versus normen.

### 1.1 | Homogeniteit versus heterogeniteit

Als organisatie is het gewenst om met een eenduidig gezicht naar buiten te treden. Daarmee laat je zien dat je professioneel bent. Het uitgangspunt is dat wat intern één geheel is, zich extern ook als één geheel manifesteert. Een organisatie die over het volledige aanbod van communicatiekanalen één herkenbaar gezicht heeft, laat zien dat de zaken intern goed geregeld zijn. Hieruit blijkt dat de organisatie communicatie serieus neemt, en capabel is om hier professioneel mee om te gaan. Om tot een eenduidig gezicht te komen, is een gemeenschappelijke stijl voor alle communicatiekanalen

de sleutel. De klant heeft dan ongeacht het communicatiekanaal dezelfde ervaring. De vraag is of een gemeenschappelijke stijl ook automatisch betekent dat de stijlvoorschriften die deze stijl waarborgen, homogeen moeten zijn. Dat wil zeggen: de stijlvoorschriften zijn dan volledig identiek. Daartegenover staat heterogeniteit: dan verschillen de stijlvoorschriften van elkaar. Bij een afweging tussen homogeniteit of heterogeniteit spelen een aantal zaken een rol. Of homogeniteit gewenst is, hangt af de karakteristieken van de gebruikte media. In deze paragraaf zet ik uiteen wat er speelt bij de homogeniteit van huisstijlvoorschriften. In welke situatie is homogeniteit gewenst, wat zijn de voordelen van homogeniteit, en wat zijn de divergerende krachten die leiden tot heterogeniteit?

Het voordeel van homogeniteit in huisstijl is, zoals hierboven al genoemd, de professionele uitstraling die daarmee gepaard gaat. Klanten hebben ongeacht het communicatiekanaal het gevoel contact te hebben dezelfde organisatie. Er is sprake van consistent contact. Dit vindt steeds plaats op dezelfde manier, met dezelfde kwaliteit, zonder verrassingen. Dit wekt vertrouwen, iets wat voor veel organisaties van groot belang is. Homogeniteit in huisstijl ontstaat niet vanzelf. Deze moet worden voorgeschreven. Daarbij kan het nodig zijn om bepaalde afspraken te documenteren als voorschriften. Ook deze voorschriften kunnen het beste vormelijk en inhoudelijk homogeen zijn. Dit heeft belangrijke voordelen. Allereerst is de leerbaarheid makkelijker. Medewerkers die te maken krijgen met de voorschriften, kunnen zich ongeacht het communicatiekanaal beroepen op dezelfde of sterk gelijkende voorschriften. Hoe homogener de voorschriften zijn, hoe kleiner het totaal aantal te onthouden voorschriften. Wanneer je als medewerker belt en e-mailt, is het niet handig om steeds te moeten omschakelen tussen twee voorschriftsystemen. Homogeniteit maakt het daarnaast makkelijker om de toepassing van de voorschriften te controleren. Eenduidigheid in stijl maakt deze herkenbaarder, waardoor medewerkers makkelijker gehouden kunnen worden aan het juist uitvoeren van de voorschriften. Het is voor organisaties ook makkelijker om het communicatiebeleid af te stemmen, en aan te passen. Als bijvoorbeeld besloten wordt om persoonlijker te communiceren, is het makkelijker om hier een beleid voor op te stellen wanneer de voorschriften die daarbij horen voor alle communicatiekanalen gelijk zijn. Wijzigingen in het beleid kunnen dus makkelijker gemaakt worden, wanneer homogeniteit het uitgangspunt is. Een wijziging heeft dan automatisch betrekking op alle communicatiekanalen.

De vraag blijft waarom organisaties niet per definitie (kunnen) kiezen voor volledig homogene huisstijlvoorschriften. Dit heeft te maken met divergerende krachten, factoren die zorgen dat er heterogeniteit ontstaat. Met betrekking tot homogeniteit in huisstijlvoorschriften zijn er twee situaties, de situatie waarin homogeniteit geen probleem oplevert en de situatie waar homogeniteit wel een probleem oplevert. Er zijn veel voorschriften die ongeacht het medium kunnen worden toegepast, zonder dat daarbij problemen optreden met de toepasbaarheid op, en karakteristieken

van een bepaald medium. Daar is homogeniteit geen probleem. De tweede situatie betreft die waar homogeniteit wel een probleem is, en is tweeledig. Aan de ene kant kan het probleem veroorzaakt zijn door een bepaalde eigenschap van een medium. De verschillen tussen spraak en geschrift zijn hier het meest in het oog springende voorbeeld van. Sommige voorschriften die prima toepasbaar zijn op gesproken media, botsen met eigenschappen van geschreven media. Als het bijvoorbeeld gaat om het 'meeveren' met klanten – dat wil zeggen: je uitingen aanpassen aan de emotionele toestand van je hoorder of lezer – dan is er dat makkelijker bij gesproken media dan bij geschreven media. Aan de andere kant kan heterogeniteit veroorzaakt zijn door de voorkeur van de persoon die de voorschriften in het leven heeft geroepen. Organisaties worden door mensen bestuurd, mensen met een eigen kijk op de wereld. Het is dan ook niet verwonderlijk dat voorschriften van elkaar verschillen, wanneer deze door andere mensen op verschillende momenten in het leven worden geroepen. Een verklaarbare en logische tendens, maar wel een onwenselijke. Deze heterogeniteit is problematisch, en iets waar je als organisatie vanaf wilt. Daarom is het waardevol om deze heterogeniteit in kaart te brengen, zodat je hier iets aan kan doen.

## 1.2 | Spraak versus geschrift

Als homogeniteit in voorschriften het uitgangspunt is, moet er rekening gehouden worden met een belangrijk punt: het verschil tussen spraak en geschrift. Waar het in veel gevallen mogelijk is om de voorschriften voor het ene medium ook te laten gelden voor het andere medium, is enige voorzichtigheid geboden als er een sprong plaatsvindt van een gesproken medium naar een geschreven medium. Ondanks dat je als organisatie naar buiten wil treden met één gezicht, moet rekening gehouden worden met de verschillende karakteristieken van gesproken en geschreven taal. Verhoeven (1990) gaat in op het verschil tussen spreektaal en schrijftaal. Hij geeft aan dat praten zoals je schrijft tegenwoordig minder gewenst is dan schrijven zoals je praat. Daarbij benadrukt Verhoeven (1990) dat deze leenpraktijken minder eenvoudig zijn dan ze worden voorgesteld. Er moet rekening gehouden worden met vier belangrijke verschillen.

Het eerste verschil is dat geschreven taal beeld is, en gesproken taal geluid. Tekens zijn discreet, klanken zijn dat niet. Klanken kennen tussenvormen, en zorgen dat er ten opzichte van het schrift extra informatie toegevoegd kan worden. Denk aan melodie, accent, intonatie en nadruk. Het tweede verschil is dat geschreven taal permanent is, en gesproken taal tijdelijk en onherroepelijk. Chafe (1994) onderkent dit verschil en spreekt van: 'the evanescence of speaking versus the permanence of writing'. Een schrijver en lezer van een tekst kunnen zich vrij bewegen door de ruimte van de tekst. Hierdoor kan een schrijver heel bewust en kritisch zijn bij de totstandkoming van een tekst. Fouten kunnen verbeterd worden, zonder dat de lezer dit doorheeft. Een spreker heeft deze



gelegenheid niet. Een lezer kan terugkijken in de tekst, bijvoorbeeld als hij iets niet begrepen heeft. Spreker en hoorder zijn daarentegen gebonden aan de tijd. Wanneer een hoorder een bepaalde uitspraak van de spreker niet begrijpt, zal hij moeten vragen of de spreker dit kan verduidelijken. Het derde verschil is dat geschreven taal geproduceerd wordt zonder de lezer, en gesproken taal in aanwezigheid van de hoorder. Dit heeft twee gevolgen. Bij een gesprek is het mogelijk om met handen en voeten te praten. Er is sprake van non-verbale communicatie. Een tweede gevolg is het karakter van directe interactie wat een gesprek kenmerkt. Communicatie kan gekenmerkt worden als sociale interactie (Houtkoop & Koole 2000). Bij spraak vindt deze interactie meestal direct plaats. Dit zorgt ervoor dat spreker en hoorder coöperatief kunnen handelen. Zij kunnen samenwerken en zo tot overeenstemming komen. Dit zorgt ervoor dat eventuele onduidelijkheden meteen uit de wereld geholpen kunnen worden. Als hoorder houd je rekening met de gemoedstoestand van de spreker, en speel je hier op in. Agis noemt dit 'meeveren' met de klant. Dit is mogelijk bij alle vormen van directe interactie, en geldt bijvoorbeeld ook voor chat. Hoewel je bij chat minder informatie hebt dan bij spraak - denk bijvoorbeeld aan het gebrek aan intonatie, kan de boodschap wel direct aangepast worden op datgene wat de klant zegt. 'Slaat de klant een informele toon aan? Dan kan je dat rustig overnemen' (Veen, van der, 2009). Bij geschreven taal is dit 'meeveren' niet direct mogelijk.

Het voordeel van geschreven taal is dat de schrijver eerst kan nadenken. Chafe (1994) spreekt in dit licht van: 'the irrevocability of speaking versus the worked over, edited quality of writing'. De schrijver kan zijn tekst bewerken, mogelijke toekomstige vragen van de lezer al beantwoorden, en zo zorgen voor een hogere kwaliteit van de tekst. Het vierde verschil wat Verhoeven noemt, (in: Broecke, van den, 1988) is dat geschreven taal zich voornamelijk richt op algemene zaken, waar gesproken taal zich richt op persoonlijke zaken. Ik neem hier het voorbeeld van wetsteksten. Die zijn makkelijker te communiceren in de vorm van een geschreven tekst. Wanneer de buurman een luidruchtig feestje geeft, is het dan weer makkelijker om even aan te bellen en op die manier je beklag te doen. Gesproken taal richt zich dus op persoonlijke zaken, geschreven taal richt zich op algemene zaken. Wanneer ik deze aanname in het licht van een verzekeringsmaatschappij bekijk, valt op dat het inderdaad zo werkt. Mensen bellen pas met een vraag, wanneer deze betrekking heeft op hun persoonlijke situatie. Voor algemene zaken zullen zij zich niet richten tot een winkelmedewerker, chatter of medewerker aan de telefoon. Daarvoor beroept men zich eerder op een brochure of de polisvoorwaarden.

### 1.3 | Voorschriften versus normen

Het belangrijk te weten hoe voorschriften werken, om er daadwerkelijk iets over te kunnen zeggen. In deze paragraaf ga ik in op de werking van voorschriften. Van Bree en Van Santen (1996) behandelen het verband tussen taalnormen en voorschriften. Mensen maken gebruik van externe en interne taalnormen (Wal, van der, in: Bree, van & Santen, van, 1996). Met externe normen wordt bedoeld op taalnormen die worden opgelegd, oftewel: voorschriften. De totstandkoming van voorschriften kent vier fasen: selectie, codificatie, functie-uitbreiding en acceptatie. Bij de selectie wordt gekozen voor de beste norm, er vindt een keuze plaats tussen de verschillende alternatieven. Bij het ontstaan van het Nederlands moest gekozen worden tussen de aanwezige dialecten. Daar moest een afweging gemaakt worden welk dialect het beste alternatief was. Regels voor spelling, grammatica en de woordenschat noemt men codificatie. Wanneer deze zaken zijn vastgesteld komt de functie-uitbreiding aan bod. De taal in ontwikkeling moet functioneren, en worden afgestemd op de functie die zij vervult. Als laatste moeten de externe taalnormen geaccepteerd en gebruikt worden. Hoewel de invloed van externe taalnormen omstreden is, pleit Van der Wal (in: Bree, van & Santen, van, 1996) ervoor om de invloed hiervan niet te onderschatten. Het nut van voorschriften is om doeltreffend te communiceren. Wanneer iedereen overal zijn eigen betekenis aan geeft, zal niemand elkaar begrijpen (Jansen, in: Bree, van & Santen, van, 1996). Bartsch (1987) gaat uit van een situatie waarbij doeltreffend communiceren de hoogste norm is. Externe taalnormen staan in dienst van deze hoogste norm. Om doeltreffend te communiceren maak je gebruik van externe taalnormen, de taalnormen die zorgen dat iedereen elkaar kan begrijpen. Volgens haar zijn er vijf condities van externe taalnormen. Dit zijn existentie, acceptatie, overname, geldigheid en gerechtvaardigheid (Bree, van, in: Bree, van & Santen, van, 1996). Een norm existeert als die norm het gedrag van mensen regelt. Een norm kan in een gemeenschap ontstaan, of van een andere gemeenschap worden overgenomen. Voorwaarde is dat normen geaccepteerd worden. Daarvoor geldt de voorwaarde dat een norm geldig is, en gerechtvaardigd.

Voorschriften blijven voor veel mensen altijd voorschriften, iets om op te zoeken in een boek. Het kan echter zijn dat het voorschrift zo vertrouwd raakt, dat deze internaliseert met de interne normen (Jansen, in: Bree, van & Santen, van, 1996). Interne taalnormen bestaan in het hoofd van de taalgebruiker. Voor organisaties, die vaak hun eigen externe normen of voorschriften opstellen, is het ideaal wanneer deze omslag van een externe naar interne taalnorm plaatsvindt. Medewerkers vertonen zonder daar bij na te denken het gewenste (opgelegde) gedrag. Helaas werkt dit niet altijd zo. Externe normen zijn vaak in conflict met interne normen. Mensen denken het beter te weten en willen een andere norm, of helemaal geen norm. Van Santen (in: Bree, van & Santen, van, 1996) verwijst bij deze schending van normen naar een verhandeling van Bartsch (1987). Volgens haar is de

schending of vervanging van normen onderhevig aan kritiek, correctie en sancties. Binnen een taalgemeenschap zal je bij de schending van normen bekritiseerd en gecorrigeerd worden, mogelijk aangevuld met sancties. Zo heeft een organisatie die bepaalde taalnormen oplegt drie mogelijkheden om te komen tot het gewenste gedrag. Wanneer de taalnormen die zij oplegt gerechtvaardigd zijn, zal de acceptatie daarvan voor minder problemen zorgen.

Organisaties zien graag dat de door hun opgelegde normen samenvallen met de interne normen van hun medewerkers. Een voorschrift moet een norm worden, iets wat niet altijd gebeurt. Dit wil ik als volgt verklaren. Als het gaat om het uitvoeren van een voorschrift, is het voor de medewerker van een organisatie een kwestie van kunnen en willen. Voorschriften moeten begrijpelijk en uitvoerbaar zijn. Wanneer voorschriften abstract zijn kan een medewerker hier niets mee. Tijdsdruk is een factor die ook een rol speelt. De omvang van het aantal voorschriften is ook van invloed. Hoe bondiger het schrijfadvis, des te makkelijker de uitvoering. Een medewerker kan de voorschriften dan makkelijker structureel inzetten. Voor zover de kwestie van kunnen. Medewerkers moeten het ook willen, minstens zo belangrijk. Daarvoor is het van belang dat zij de logica achter een voorschrift inzien, en het gezag van de organisatie aanvaarden. Wordt dit gezag niet aanvaard, dan kan een organisatie terugvallen op het systeem – het systeem van kritiek, correctie en sanctie – wat ik eerder al noemde.

#### **1.4 | Probleemstelling**

Bij Agis Zorgverzekeringen worden er verschillende communicatiekanalen ingezet om de klant te bedienen. Klanten kunnen kiezen om in een winkel langs te gaan, een brief te schrijven, te bellen, op internet te kijken, te e-mailen en/of te chatten. Bij het onderzoek betrek ik al deze media. Agis staat voor een soortgelijke keuze als het gaat om communicatie met klanten. Klanten kunnen via verschillende kanalen worden benaderd. In de loop der tijd is er voor veel van deze kanalen een huisstijlhandboek ontwikkeld. Deze handboeken bevatten voorschriften om de communicatie in goede banen te leiden. De vraag is in hoeverre deze voorschriften heterogeen zijn. Is er sprake van een eenduidige manier van communiceren zodat de klant bij elk medium eenzelfde ervaring heeft? Uit een gesprek met Frontoffice manager Tony Sprinkhuizen bleek dat Agis wil dat de klant onafhankelijk van het medium dezelfde 'beleving' heeft. In dat licht zou een homogenisering van de voorschriften de uitkomst moeten bieden. De vraag is echter in hoeverre consistentie over de verschillende kanalen uitvoerbaar en wenselijk is. Elk medium heeft zo zijn eigen karakteristieken, waar mogelijk rekening mee gehouden moet worden. Het beleid met betrekking tot de huisstijl zal hierop aangepast moeten worden. De volgende vraag staat binnen deze scriptie centraal:

*"Hoe heteroog zijn de voorschriften van de verschillende communicatiekanalen van Agis Zorgverzekeringen, en hoe bedreigend is die heterogeniteit?"*

Om deze vraag te beantwoorden is het allereerst van belang in kaart te brengen welke huisstijlvoorschriften er zijn. Zo kan blijken hoe homogeen de voorschriften zijn. Vervolgens is het relevant om na te gaan of de verschillen en overeenkomsten juist zijn. Wat zeggen communicatie-experts hierover? Uitgangspunt is om een aanbeveling richting Agis te doen met betrekking tot de strategie die zij zouden kunnen toepassen. De volgende deelvragen staan centraal:

1. Welke huisstijlvoorschriften bestaan er voor de verschillende communicatiekanalen?
2. Hoe heteroog zijn deze huisstijlvoorschriften?
3. In hoeverre verdient het aanbeveling om tot een homogene huisstijl te komen?
4. Wat zijn de verwachtingen met betrekking tot de aanbevelingen omtrent een homogene huisstijl?

### **1.5 | Belang van het onderzoek**

Door bovenstaande vragen te beantwoorden bied ik Agis een overzicht van de voorschriften zoals die op dit moment gebruikt worden. Er is wel documentatie met betrekking tot de voorschriften, maar deze is niet altijd volledig, moeilijk vergelijkbaar en bovendien niet altijd even toegankelijk voor de medewerker. In de loop der tijd zijn er bijvoorbeeld ongeschreven regels ontstaan, waar geen documentatie van is. Voor winkels bestaan er geen voorschriften. Ook is er voor het relatief nieuwe medium 'chat' geen huisstijlhandboek. Het is waardevol om met behulp van dit onderzoek na te gaan hoe voorschriften voor chatters en voor winkelpersoneel eruit zouden moeten zien. Al met al is het goed om de inzichtelijkheid van de voorschriften te verhogen. Door deze toename in transparantie kunnen medewerkers zich hier logischerwijs ook makkelijker aan houden. Bovendien zal kunnen blijken in hoeverre de huidige voorschriften nog van deze tijd zijn, en eventueel aangevuld of veranderd moeten worden. Uiteindelijk is Agis er erg bij gebaat om een handzaam en doordacht stramien te hebben waarin ook de nieuwere communicatiekanalen betrokken zijn.

Naast het belang voor Agis is er een wetenschappelijk belang. Er is vandaag de dag nog (te) weinig onderzoek gedaan naar homogeniteit in huisstijlvoorschriften. De vraag hoe homogenisering van huisstijlvoorschriften over verschillende media kan worden gerealiseerd zonder dat dit inbreuk doet op de conventies en karakteristieken van media, is nog niet eenduidig beantwoord. Met mijn onderzoek hoop ik bij te dragen aan dit vraagstuk. Duidelijk zal worden of een corpusstudie een zinnige methode is om een dergelijk vraagstuk te beantwoorden. Ook zal blijken voor welke voorschriften geldt dat er juist heterogeniteit moet (blijven) bestaan.

## **1.6 | Vooruitblik**

Nu ik het kader heb geschetst waarbinnen mijn scriptieonderzoek zich afspeelt, zal ik in het volgende hoofdstuk (3) ingaan op de operationalisatie. Daar zet ik uiteen hoe ik mijn onderzoek heb aangepakt. Vervolgens geef ik in hoofdstuk 4 een overzicht van de actuele huisstijlvoorschriften van Agis. In dit hoofdstuk geef ik ook uitleg over de vorm waarin de voorschriften worden aangeboden, en de procedures van elk medium. In hoofdstuk 5 geef ik een beeld van de praktijksituatie. Daarbij zal ik ingaan op ongeschreven regels. Daarna concretiseer ik de overeenkomsten en verschillen in hoofdstuk 6. Deze verschillen zal ik in hoofdstuk 7 evalueren. Hoe zinnig zijn deze overeenkomsten en verschillen? In hoofdstuk 8 concretiseer ik vervolgens de conclusies van het onderzoek. Daarbij doe ik een aantal aanbevelingen richting Agis, waarbij ik in zal gaan op de verwachtingen die ik heb bij die aanbevelingen.

## 2 | Operationalisatie

Binnen dit onderzoek betrek ik alle voorschriften voor gesproken en geschreven taal. Voorschriften voor inhoudelijke en procedurele zaken blijven buiten beschouwing. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het procedurele voorschrift hoe je iemand aan de telefoon in de wacht zet als je overleg met plegen met een collega. Voor een volledig overzicht van alle voorschriften verwijs ik naar bijlage 1. Daar geef ik alle huisstijlhandboeken weer. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden verzamel ik de voorschriften zoals die gelden bij Agis. Met behulp van interviews breng ik in kaart welke voorschriften er gedocumenteerd zijn, en wat de eventuele ongeschreven regels zijn. Tevens zal in deze interviews blijken hoe de voorschriften in de praktijk gehanteerd worden. Ik heb de volgende interviews gehouden.

<b>Chat</b>	Interview met Kim Dooper - Medewerker chat
<b>E-mail</b>	Interview met Maarten van der Hoek - Medewerker e-mail
<b>Telefoon</b>	Interview met Peter Verhoeven - Coach telefonie
<b>Winkels</b>	Interview met Gerald Strijbos - Manager Winkels
<b>Website</b>	Interview met Marianne van Berkel - Webredacteur

Voor brieven geldt dat ik al weet wat de voorschriften zijn, en wat de praktijk en context is waarin deze worden toegepast. Tijdens mijn stageperiode bij Agis Zorgverzekeringen heb ik deze informatie al vergaard voor een onderzoek naar briefkwaliteit<sup>1</sup>.

Het verzamelde materiaal vormt het corpus van dit onderzoek. Met een corpusstudie geef ik een overzicht van de homogeniteit van de voorschriften. Deze zal ik vervolgens vergelijken. Bij deze vergelijking zijn de kanalen telefoon en brief steeds het uitgangspunt. Deze hebben namelijk de oudste rechten; voorschriften voor nieuwe kanalen zijn afgeleid van de voorschriften voor telefoon en brief. Winkel en chat lijken over het algemeen het meest op een telefoongesprek, door de directe interactie die er plaatsvindt. Vandaar dat ik deze kanalen vergelijk met het telefoonkanaal. E-mail en website lijken daarentegen meer op de brief. Daar zal ik deze kanalen dan ook mee vergelijken. Om de voorschriften te kunnen vergelijken pas ik een categorisering van de huisstijlvoorschriften toe. Omdat er geen bestaande categorisering voor handen is die één op één toepasbaar is op de voorschriften van Agis, hanteer ik een eigen categorisering. Uitgangspunt daarbij is dat deze uitputtend is, en alle voorschriften behandelt. In een enkel geval valt er een voorschrift buiten deze

---

<sup>1</sup> zie hiervoor: 'Persoonlijke praat: begrijpelijk en op maat', versie 1.2, van Hertsenbergh, 2010.

categorisering, omdat het voorschrift betrekking heeft op een specifieke eigenschap van één bepaald medium, die de andere media niet bezitten. Het is dan weinig zinvol om een dergelijk voorschrift in de vergelijking mee te nemen. In tabel 1 geef ik een overzicht van deze categorisering.

**Tabel 1 - Overzicht van de categorisering van de huisstijlvoorschriften**

<b>Categorie</b>	<b>Onderdeel</b>
<b>Begroeting</b>	<i>aanhef</i>
	<i>openingszin</i>
	<i>tenaamstelling</i>
	<i>voorletters</i>
<b>Afsluiting</b>	<i>ondertekening</i>
	<i>naam</i>
	<i>afsluitende zin</i>
<b>Voornaamwoorden</b>	<i>u/jij</i>
	<i>ik/wij</i>
<b>Structuur &amp; lay-out</b>	<i>volgorde (direct of indirect)</i>
	<i>alinea</i>
	<i>lettertype</i>
	<i>tussenkopjes</i>
	<i>witregels</i>
<b>Formulering &amp; zinsbouw</b>	<i>actief/passief</i>
	<i>emotie (bijvoorbeeld excuses aanbieden)</i>
	<i>zinlengte</i>
	<i>tekstlengte</i>
	<i>werkwoordstijd</i>
	<i>stijl</i>
<b>Woordkeuze</b>	<i>vakjargon</i>
	<i>variatie</i>
	<i>moeilijke woorden</i>
	<i>ouderwetse woorden</i>
	<i>twijfelwoorden (bijvoorbeeld 'eventueel' en 'misschien')</i>
	<i>consistent woordgebruik</i>

	<i>Engelse termen</i>
	<i>verkleinwoorden(bijvoorbeeld 'centjes')</i>
<b>Spelling &amp; schrijfwijze</b>	<i>datum</i>
	<i>tijd</i>
	<i>getallen</i>
	<i>geld</i>
	<i>rangtelwoorden</i>
	<i>telefoonnummers</i>
	<i>geslachtsbepaling Agis</i>
	<i>spelling</i>
	<i>afkortingen</i>
	<i>vervoeging na u</i>

De volgende stap is om intrigerende verschillen en overeenkomsten te evalueren. Hoe zinnig is het om af te wijken van homogeniteit? Wat zijn de divergerende krachten en - beschouwend vanuit de huidige wetenschappelijke opvattingen - hoe nuttig zijn deze verschillen? De evaluaties zijn aan de ene kant gebaseerd op empirisch onderzoek en kennis over mondelinge en schriftelijke taal in het algemeen, en aan de andere kant gebaseerd op gezond verstand. Aan de hand van deze evaluatie doe ik een advies over de te volgen strategie.



## 3 | De huisstijlvoorschriften

In dit hoofdstuk zet ik uiteen welke huisstijlvoorschriften er op dit moment bij Agis gelden voor het omgaan met de klant. Aan bod komen de voorschriften voor brieven, e-mail, chat, de website, contact in de winkels en voor telefoongesprekken. Voor elk communicatiekanaal geef ik de context waarin voorschriften worden toegepast. Daarnaast geef ik de procedure weer waarmee de gesproken of geschreven tekst tot stand komt.

### 3.1 | Voorschriften voor brieven

Voor het schrijven van een brief zijn er een flink aantal voorschriften van kracht. Deze zijn te vinden in de Agis Schrijfwijzer. Dit document geeft alle stijlvoorschriften die gelden voor brieven overzichtelijk weer, waardoor een duidelijk stramien ontstaat. Dit stramien geldt voor alle brieven die er bij Agis geschreven worden. De Agis Schrijfwijzer wordt digitaal aangeboden als PDF-bestand. De medewerker kan dit zelf printen en er een boekje van vouwen. Zo ontstaat een boekje op A5-formaat van vijftien pagina's<sup>2</sup>. In het boekje worden stapsgewijs de verschillende onderdelen van een brief besproken, zoals de aanhef en de adressering. Hierna volgt een voorbeeldbrief. Daarna volgen nog algemene schrijftips en een passage over veel gemaakte fouten.

Bij Agis bestaan er voor de meest gangbare situaties standaardbrieven, waarin alleen de klantgegevens ingevuld moeten worden. De brief kan vervolgens direct de deur uit. Voor sommige situaties zijn deze standaardbrieven echter niet toereikend. Een medewerker moet dan zelf een brief schrijven. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij het afhandelen van klachten. Voordat die brief de deur uit mag, moet deze geaccordeerd worden door de teamleider van desbetreffende medewerker. Daarmee wil Agis de kwaliteit van haar communicatie zo goed mogelijk waarborgen. Er staat geen vaste tijd voor het schrijven van een brief.

Hieronder geef ik de voorschriften weer, geordend aan de hand van de categorisering zoals weergegeven in tabel 1.

#### Begroeting

##### *Aanhef*

- 1 Afhankelijk van de doelgroep is de aanhef 'Geachte' of 'Beste'. 'Beste' wordt gebruikt voor klanten van Take Care Now!, het jongerenlabel van Agis. Voor de overige klanten wordt 'Geachte' gebruikt. Bij 'Geachte' hoort 'heer' of 'mevrouw' en vervolgens de achternaam. Na

---

<sup>2</sup> Zie je die boekjes ook liggen, en zijn die opengeslagen? Een vraag die buiten de focus van deze scriptie valt. Het is wel een intrigerende vraag als je wilt weten hoe en of voorschriften worden toegepast door medewerkers. Een mogelijke vervolgstudie zou dit kunnen uitwijzen, en is zeker interessant.

'Beste' volgt alleen de voornaam. Na de naam volgt een komma.

- 2 Personen worden aangesproken met 'De heer' of 'Mevrouw', als hier geen ruimte voor is met de afkortingen Dhr. of Mw. Als het geslacht onbekend is wordt 'De heer of mevrouw' gebruikt.

### *Openingszin*

Geen voorschrift.

### *Tenaamstelling*

- 1 In de aanhef worden de meisjesnamen niet genoemd.
- 2 In de postcode worden de letters geschreven als kapitalen. Tussen de postcode en plaatsnaam komt een spatie. De plaatsnaam wordt geschreven met een beginkapitaal, en de rest klein. Plaatsnamen worden voluit geschreven.
- 3 Voorvoegsels voor namen worden altijd met een hoofdletter geschreven.

### *Voorletters*

- 1 In de adressering worden de voorletters van personen genoemd.
- 2 In de aanhef worden voorletters niet genoemd.

### Afsluiting

#### *Ondertekening*

- 1 Ondertekend wordt met 'Met vriendelijke groet,'.

#### *Naam*

- 1 Gebruik je voor- en achternaam zonder initialen of titulatuur.
- 2 Direct onder de naam komt de naam van de afdeling met een hoofdletter.
- 3 Leden van het management vermelden wel de functienaam, en vermelden geen afdelingsnaam.

#### *Afsluitende zin*

- 1 Hebt u nog vragen? Belt u ons gerust. We zijn bereikbaar op telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) en staan u graag te woord.

### Voornaamwoorden

#### *U/jij*

Geen voorschrift.

#### *Ik/wij*

- 1 Schrijf vanuit de hele organisatie, gebruik 'wij' in plaats van 'ik'.
- 2 Begin een brief zo min mogelijk met 'Wij'.

## Structuur & lay-out

### *Volgorde*

- 1 De eerste alinea bevat de kern van de boodschap.
- 2 Hierna volgt een toelichting op de vorige alinea.
- 3 Vervolgens wordt beschreven welke actie de verzekerde moet ondernemen of wat de verzekerde kan verwachten.
- 4 In de laatste alinea wordt afgesloten met: Hebt u nog vragen? Belt u ons gerust. We zijn bereikbaar op telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) en staan u graag te woord.

### *Alinea*

Geen voorschrift.

### *Lettertype*

- 1 voor doorsnee teksten wordt Agis Argo gebruikt, lettergrootte tien.
- 2 voor kopjes wordt Agis Trinité gebruikt, cursief en lettergrootte tien.

### *Tussenkopjes*

Geen voorschrift.

### *Witregels*

1. Tussen alle alinea's zit een witregel.
2. Na de ondertekening (met vriendelijke groet,) volgen drie witregels.

## Formulering & zinsbouw

### *Actief/passief*

Geen voorschrift.

### *Emotie*

- 1 Mocht het nodig zijn om excuses te maken, doe dat dan slechts één keer.

### *Zinlengte*

- 1 Zorg voor een prettige of logische afwisseling van korte en lange zinnen.

### *Tekstlengte*

- 1 Vermijd brieven van meer dan twee pagina's. Zorg voor een heldere formulering zodat de informatie in één keer duidelijk is.

### *Werkwoordstijd*

Geen voorschrift.

### *Stijl*

- 1 Schrijf vriendelijk en helder.

## Woordkeuze

### *Vakjargon*

- 1 Voorkom het gebruik van termen die alleen binnen Agis gebruikt worden.

### *Variatie*

- 1 Varieer je woordkeuze.

### *Moeilijke woorden*

- 1 Vermijd nodeloos moeilijke woorden.

### *Ouderwetse woorden*

- 1 Vermijd ouderwetse woorden.

### *Twijfelwoorden*

Geen voorschrift.

### *Consistent woordgebruik*

- 1 zorg voor een consistent woordgebruik.

### *Engelse termen*

Geen voorschrift.

### *Verkleinwoorden*

Geen voorschrift.

## Spelling & schrijfwijze

### *Datum*

- 1 De datum wordt met cijfers geschreven voor de dag en het jaartal, de maand wordt voluit geschreven.

### *Tijd*

Geen voorschrift.

### *Getallen*

Geen voorschrift.

### *Geld*

- 1 Gebruik punten bij het vermelden van bedragen. Achter de komma komt een liggend streepje.

### *Rangtelwoorden*

Geen voorschrift.

### *Telefoonnummers*

- 1 het kengetal wordt aan elkaar geschreven.
- 2 Telefoonnummers worden opgesplitst in groepjes van twee getallen. Wanneer nodig telt het eerste groepje na het kengetal drie getallen.

### *Geslachtsbepaling Agis*

- 1 Hanteer Agis als vrouwelijk enkelvoud.

### *Spelling*

- 1 Schrijf foutloos.

### *Afkortingen*

- 1 Gebruik zo min mogelijk afkortingen, schrijf deze voluit.

### *Vervoeging na u*

- 1 'U' wordt bij Agis gezien als tweede persoon enkelvoud. Schrijf daarom 'u hebt' en 'u kunt' in plaats van 'u heeft' en 'u kan'.

## **3.2 | Voorschriften voor externe e-mail**

Ook voor e-mail gelden er bepaalde voorschriften om de huistijl van Agis te waarborgen. Deze zijn omschreven in de speciale Agis E-mailschrijfwijzer. Deze schrijfwijzer is digitaal beschikbaar als Word-document. Het is een uitgeklete versie van de Schrijfwijzer voor brieven. In drie pagina's worden de voorschriften weergegeven. De onderdelen van een e-mail worden stap voor stap besproken. Daarna wordt nog ingegaan op de schrijfstijl, op uitzonderingen en speciale aandachtspunten.

Voor externe e-mail bestaat een afwijkende procedure ten opzichte van brieven. Het gaat hier om antwoorden van medewerkers op vragen van klanten. Deze medewerkers zijn hier speciaal voor aangenomen en opgeleid, en worden steekproefsgewijs gecontroleerd op de kwaliteit van hun schrijven, zo bleek uit het interview met Maarten van der Hoek. E-mailers krijgen een doelstelling mee. Zij moeten gemiddeld acht e-mails per uur afhandelen. Dit is de reden dat de teamleider niet in staat is elke e-mail apart te accorderen, dat kost simpelweg te veel tijd.

Hieronder geef ik de voorschriften weer, geordend aan de hand van de categorisering zoals weergegeven in tabel 1.

## Begroeting

### *Aanhef*

- 1 Afhankelijk van de doelgroep is de aanhef 'Geachte' of 'Beste'. 'Beste' wordt gebruikt voor klanten van Take Care Now!, het jongerenlabel van Agis. Voor de overige klanten wordt 'Geachte' gebruikt. Bij 'Geachte' hoort 'heer' of 'mevrouw' en vervolgens de achternaam. Na 'Beste' volgt alleen de voornaam. Na de naam volgt een komma.
- 2 In interne e-mails is er meer vrijheid. Zo mag je 'beste' of 'hoi' gebruiken.

### *Openingszin*

- 1 Begin de e-mail met de volgende passage: "Bedankt voor uw e-mail waarin [herhaal de vraag]".

### *Tenaamstelling*

- 1 In de aanhef worden de meisjesnamen niet genoemd.
- 2 Voorvoegsels voor namen worden altijd met een hoofdletter geschreven.

### *Voorletters*

- 1 In de aanhef worden voorletters niet genoemd.

## Afsluiting

### *Ondertekening*

- 1 Ondertekend wordt met 'Met vriendelijke groet,'.

### *Naam*

- 1 Gebruik je voor- en achternaam zonder initialen of titulatuur.
- 2 Direct onder de naam komt de naam van de afdeling met een hoofdletter.
- 3 Leden van het management vermelden wel de functienaam, en vermelden geen afdelingsnaam.

### *Afsluitende zin*

- 1 Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Hebt u nog vragen? Dan kunt u contact opnemen met onze Klantenservice via telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) of via onze website [www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl).

## Voornaamwoorden

### *U/jij*

Geen voorschrift.

### *Ik/wij*

- 1 Schrijf vanuit de hele organisatie, gebruik 'wij'.
- 2 Begin een e-mail zo min mogelijk met 'Wij'.

## Structuur & lay-out

### *Volgorde*

- 1 De eerste alinea bevat de kern van de boodschap.
- 2 Wanneer de e-mail antwoord is op een vraag dan wordt de vraag in de eerste alinea herhaald.
- 3 Hierna volgt een toelichting op de vorige alinea.
- 4 In de laatste alinea wordt afgesloten met:  
‘Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Hebt u nog vragen? Dan kunt u contact opnemen met onze Klantenservice via telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) of via onze website [www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl).’

### *Alinea*

- 1 Gebruik voor ieder onderwerp of aspect een aparte alinea.

### *Lettertype*

- 2 Gebruik lettertype Arial, lettergrootte tien.

### *Tussenkopjes*

Geen voorschrift.

### *Witregels*

- 1 Er komen witregels tussen de aanhef en de lopende tekst, tussen alinea's en tussen de lopende tekst en de ondertekening, en tussen de ondertekening en de naam van de afdeling.

## Formulering & zinsbouw

### *Actief/passief*

Geen voorschrift.

### *Emotie*

- 1 Mocht het nodig zijn om excuses te maken, doe dat dan slechts één keer.

### *Zinlengte*

- 1 Gebruik afwisselend lange en korte zinnen.

### *Tekstlengte*

- 1 Houd een e-mail bondig. Gebruik alinea's van maximaal vijf a zes regels.

### *Werkwoordstijd*

Geen voorschrift.

### *Stijl*

- 1 Gebruik een bondige stijl.

### Woordkeuze

#### *Vakjargon*

- 2 Gebruik geen termen die alleen binnen Agis bekend zijn.

#### *Variatie*

- 2 Varieer de woordkeus.

#### *Moeilijke woorden*

- 1 Gebruik 'gewone' woorden.

#### *Ouderwetse woorden*

- 1 Gebruik 'gewone' woorden.

#### *Twijfelwoorden*

Geen voorschrift.

#### *Consistent woordgebruik*

Geen voorschrift.

#### *Engelse termen*

Geen voorschrift.

#### *Verkleinwoorden*

Geen voorschrift.

### Spelling & schrijfwijze

#### *Datum*

Geen voorschrift.

#### *Tijd*

Geen voorschrift.

#### *Getallen*

- 1 Gebruik punten in bedragen.

#### *Geld*

- 1 Gebruik punten en komma's in bedragen. Voorbeelden:  
€ 1.000,- / € 1.500.000,-.



#### *Rangtelwoorden*

Geen voorschrift.

#### *Telefoonnummers*

Geen voorschrift.

#### *Geslachtsbepaling Agis*

- 1 Hanteer Agis als vrouwelijk enkelvoud.

#### *Spelling*

- 1 Schrijf foutloos.

#### *Afkortingen*

- 1 Gebruik zo min mogelijk afkortingen.

#### *Vervoeging na u*

- 1 'U' wordt bij Agis gezien als tweede persoon enkelvoud. Schrijf daarom 'u hebt' en 'u kunt' in plaats van 'u heeft' en 'u kan'.

### **3.3 | Voorschriften voor chat**

Op dit moment zijn er geen voorschriften gedocumenteerd voor chat. Een speciale Agis Chatschrijfwijzer moet nog worden gemaakt. Omdat het chatten nog niet veel wordt gebruikt door klanten, is er een selecte groep medewerkers die wordt ingezet op de chat. Deze medewerkers hebben al lange tijd ge-e-maild en zijn geselecteerd op de kwaliteit van hun schrijven, zo bleek uit het interview met Kim Dooper. Zodoende wordt de kwaliteit van de gesprekken zo goed mogelijk gewaarborgd. De teamleider controleert achteraf of medewerkers daadwerkelijk ook goed genoeg schrijven. Er is geen vaste afhandeltijd voor een chat vastgesteld, juist omdat de duur van een chatsessie sterk afhangt van de vraag van de klant, en diens snelheid van reageren.

Om de medewerker te helpen bij het gesprek zijn een aantal standaardzinnen opgesteld, die hij tijdens het gesprek kan inzetten. In Trinicom, het chatprogramma dat bij Agis gebruikt wordt, kan de medewerker deze zinnen aanklikken zodat ze direct geïmplementeerd worden in het gesprek met de klant. Zo kan de medewerker het gesprek sneller laten verlopen, met een van te voren vastgestelde kwaliteit. Hieronder geef ik deze standaardzinnen weer.

#### Standaardzinnen

##### *Gespreksopening*

- 1 Goedemorgen, waarmee kan ik u helpen?
- 2 Goedemiddag, waarmee kan ik u helpen?
- 3 Hebt u voor mij uw klantnummer, of geboortedatum en achternaam, dan zoek ik uw gegevens erbij

#### *Tijdens het gesprek*

- 3 Ik kijk het voor u na, een moment alstublieft.

#### *Afsluiting*

- 4 Heb ik u voldoende geholpen?
- 5 Hebt u verder nog vragen?
- 6 Als u verder geen vragen meer hebt, dan sluit ik deze chat zodat ik andere mensen ook kan helpen.
- 7 Als u geen vragen hebt, dan sluit ik deze chat zodat ik andere mensen kan helpen.
- 8 Ik wens u een prettige dag.
- 9 Graag gedaan, ik wens u nog een prettige dag.
- 10 Ik stel uw gedrag niet op prijs. Ik wil u graag verder helpen, maar wel onder de voorwaarde dat we vriendelijk blijven.
- 11 Ik stel uw gedrag niet op prijs en ga dit chatgesprek sluiten.
- 12 Als u geen vragen over de Zorgverzekering meer hebt, dan sluit ik deze chat zodat ik andere mensen kan helpen.

### **3.4 | Voorschriften voor teksten op de website**

Wat betreft de huisstijlregels voor de website(s) van Agis zijn er een aantal voorschriften waar rekening mee gehouden moet worden. De voorschriften zijn digitaal beschikbaar in de vorm van een Word-document. Het document is anderhalve pagina lang. Het document gaat allereerst in op de lengte en de structuur van webteksten. Daarna gaat het in op het niveau van de tekst, speciale tekstafspraken en de schrijfstijl.

Er zijn een flink aantal mensen die teksten voor de website aanleveren. Alle teksten gaan langs één van de vier redacteurs voordat deze geplaatst worden. Zo is de kwaliteit van de teksten zo goed mogelijk gewaarborgd.

Hieronder geef ik de voorschriften weer, geordend aan de hand van de categorisering zoals weergegeven in tabel 1.

#### Begroeting

##### *Aanhef*

Niet van toepassing.

##### *Openingszin*

Niet van toepassing.

*Tenaamstelling*

Niet van toepassing.

*Voorletters*

Niet van toepassing.

Afsluiting

*Ondertekening*

Niet van toepassing.

*Naam*

Niet van toepassing.

*Afsluitende zin*

Niet van toepassing.

Voornaamwoorden

*U/jij*

- 1 Afhankelijk van de doelgroep gebruik je 'U' of 'jij/je'. 'Jij/je' wordt gebruikt voor klanten van Take Care Now!, het jongerenlabel van Agis. Voor de overige klanten wordt 'U' gebruikt.

*Ik/wij*

Geen voorschrift.

Structuur & lay-out

*Volgorde*

- 1 de eerste zin van de alinea is de belangrijkste.

*Alinea*

- 1 een tekst bestaat uit ongeveer drie alinea's.
- 2 per alinea wordt één idee uitgewerkt.

*Lettertype*

- 1 Het lettertype verandert automatisch in Agis Argo bij plaatsing op de website.

*Tussenkopjes*

- 1 gebruik tussenkopjes boven elke alinea.

*Witregels*

- 1 laat witregels tussen alinea's.

## Formulering & zinsbouw

### *Actief/passief*

- 1 schrijf actieve zinnen. (niet: 'Een rapport kan aangevraagd worden bij de afdeling Voorlichting.' Maar: 'U kunt een rapport aanvragen bij de afdeling Voorlichting.')

### *Emotie*

Geen voorschrift.

### *Zinslengte*

- 1 de zinnen zijn kort.

### *Tekstlengte*

- 1 elke tekst op de website is kort en bondig.
- 2 een tekst bestaat uit 150 tot 200 woorden.
- 3 elke alinea heeft ongeveer vijftig woorden.
- 4 alinea's zijn niet langer dan 4-5 regels.

### *Werkwoordstijd*

Geen voorschrift.

### *Stijl*

- 1 de tekst is eenvoudig geschreven (vmbo niveau).

## Woordkeuze

### *Vakjargon*

- 2 er staat geen vakjargon in de tekst.

### *Variatie*

Geen voorschrift.

### *Moeilijke woorden*

- 1 de tekst is eenvoudig geschreven (vmbo niveau).

### *Ouderwetse woorden*

Geen voorschrift.

### *Twijfelwoorden*

- 1 De tekst bevat concrete feiten en cijfers.

### *Consistent woordgebruik*

- 1 begrippen, producten en diensten worden consequent en consistent uitgelegd.

### *Engelse termen*

- 1 Gebruik geen Engelse termen.

### *Verkleinwoorden*

Geen voorschrift.

### Spelling & schrijfwijze

#### *Datum*

- 1 een datum wordt met cijfers geschreven voor de dag en het jaartal, de maand wordt voluit geschreven.

#### *Tijd*

- 1 tijdsaanduidingen worden als volgt geschreven: 8.30 uur. (Openingstijden: 9.30-12.30 uur; 13.30-18.30 uur).

#### *Getallen*

- 1 cijfers worden nooit uitgeschreven. (Niet 'drie' maar '3')
- 2 getallen met meer dan vier cijfers worden per drie gegroepeerd, gescheiden door een punt (3000 of 10.000).

#### *Geld*

- 1 de notatiewijze van geld is: € 25.000,-. Nooit EUR. Bedrag zonder centen schrijf je met komma, liggend streepje. Met centen: € 3,25. Na het euroteken komt een spatie.

#### *Rangtelwoorden*

- 1 rangtelwoorden schrijf je: 1e, 2e, 3e.

#### *Telefoonnummers*

- 1 de schrijfwijze van een telefoonnummer is: 0900 123 45 67. Uitzondering is als een andere ordening van de cijfers makkelijker te onthouden is: 0900 666 777.

#### *Geslachtsbepaling Agis*

Geen voorschrift.

#### *Spelling*

- 1 de tekst is in foutloos Nederlands geschreven.

#### *Afkortingen*

Geen voorschrift.

#### *Vervoeging na u*

Geen voorschrift.

### **3.5 | Voorschriften voor winkels**

Voor de winkels gelden er geen specifieke voorschriften met betrekking tot het contact tussen de medewerker en de klant. De medewerker is vrij in de manier waarop hij spreekt met de klant, en kan dit naar eigen inzicht invullen. Hiervoor is gekozen omdat de medewerker gezien wordt als expert, zo bleek uit het interview met Gerald Strijbos. De medewerkers hebben al jaren lang ervaring als het gaat om het klantcontact. Zo is het mogelijk dat medewerkers maatwerk leveren; zij zorgen dat het gesprek aansluit bij de situatie van de klant. Als deze boos is spelen zij hierop in. De teamleider zorgt voor controle. Wanneer een medewerker niet naar behoren functioneert, wordt hij hierop aangesproken. Hier zijn geen harde richtlijnen voor, beoordeling vindt plaats op grond van 'het gevoel' van de teamleider. Ook is er geen voorschrift hoe lang je bezig mag zijn met een klant.

### **3.6 | Voorschriften voor telefoongesprekken**

Wat betreft het telefonisch contact wordt er gestreefd naar een situatie waarbij Agis zagezegd met één stem naar buiten treedt. Er is ruimte voor een eigen identiteit en inbreng tijdens het gesprek. Agis moet daarbij wel herkenbaar blijven. Er is een belscript opgesteld waarmee callcenter-medewerkers een handvat hebben om gesprekken te voeren. Daarvan zijn twee versies. Een verouderde versie van dertien pagina's en een meer up to date versie van vijf pagina's. Deze laatste stamt uit 2009. In deze belscripts komt aan de orde welke voorschriften er gelden bij verschillende fasen in een telefoongesprek, zoals de begroeting en de afsluiting. De jongere versie is een ingekort document zonder aanvullingen. Het oudere document wordt nog steeds gebruikt. Beide versies worden naast elkaar ingezet. Daarom gebruik ik binnen mijn onderzoek de oudere versie.

In het interview met Peter Verhoeven kwam de procedure met betrekking tot de waarborging van de kwaliteit in gesprekken aan bod. De medewerkers die bellen krijgen hiervoor een driedaagse beltraining, om zich de Agis huisstijl vaardig te maken. Daarna luisteren zij een aantal werkdagen mee met een ervaren medewerker. Zo heeft de nieuweling aardig wat inzicht hoe een goed gesprek zou moeten verlopen. Voor nieuwe medewerkers geldt dat zij kort na hun aanstelling worden gecontroleerd door een coach. Eventueel stuurt deze waar nodig bij. Aan de hand van deze feedback kan de medewerker zijn belgedrag waar nodig verbeteren. Er worden doelstellingen vastgelegd waar de medewerker bij een volgende beoordeling aan moet voldoen. Zo wordt de kwaliteit van de telefonisten bij Agis zo goed mogelijk gewaarborgd. De tijd die een medewerker heeft voor het afhandelen van een gesprek is gemiddeld vijf minuten.

Hieronder geef ik de voorschriften weer, geordend aan de hand van de categorisering zoals

weergegeven in tabel 1.

### Begroeting

#### *Aanhef*

Niet van toepassing.

#### *Openingszin*

- 1 Neem de telefoon op door te groeten gevolgd door je voor- en achternaam.
- 2 Mocht de klant niet reageren, vul de opening dan aan met 'waarmee kan ik u van dienst zijn?'

#### *Tenaamstelling*

- 1 Noem de klant altijd bij de naam.

#### *Voorletters*

Geen voorschrift.

### Afsluiting

#### *Ondertekening*

Niet van toepassing.

#### *Naam*

- 1 Als de klant er naar vraagt noem je bij het afsluiten je naam.

#### *Afsluitende zin*

- 1 eindig met een afsluitende vraag 'Heeft u verder nog vragen?'
- 2 Sluit het gesprek af met een gepaste groet en de klantnaam, bijvoorbeeld: 'prettige dag, mevrouw Jansen'.

### Voornaamwoorden

#### *U/jij*

- 1 Tutoyeer bij voorkeur niet.

#### *Ik/wij*

Geen voorschrift.

### Structuur & lay-out

#### *Volgorde*

Niet van toepassing.

#### *Alinea*

Niet van toepassing.

*Lettertype*

Niet van toepassing.

*Tussenkopjes*

Niet van toepassing.

*Witregels*

Niet van toepassing.

Formulering & zinsbouw

*Actief/passief*

Geen voorschrift.

*Emotie*

- 2 Toon begrip en emotie; wees niet ongevoelig maar overdrijf het niet.

*Zinlengte*

- 1 Spiegel je gedrag met dat van de klant. Gebruik geen lange zinnen als de klant dat niet doet, maar sta een intelligente klant niet te woord in 'Jip en Janneke' taal.

*Tekstlengte*

Niet van toepassing.

*Werkwoordstijd*

- 1 gebruik in je gesprek de onvoltooid tegenwoordige tijd. ('Wat is uw naam?' in plaats van: 'Wat was uw naam?')

*Stijl*

- 1 Zorg in ieder gesprek voor enthousiasme.
- 2 Blijf zakelijk.
- 3 let op je intonatie. De juiste intonatie bij de opening van het gesprek zorgt ervoor dat het gesprek vriendelijk verloopt.

Woordkeuze

*Vakjargon*

- 1 gebruik geen vaktaal of woorden die alleen binnen Agis bekend zijn.

*Variatie*

Geen voorschrift.

*Moeilijke woorden*



- 1 Spiegel je gedrag met dat van de klant. Gebruik geen moeilijke woorden als de klant dat niet doet, maar sta een intelligente klant niet te woord in 'Jip en Janneke' taal.

*Ouderwetse woorden*

Geen voorschrift.

*Twijfelwoorden*

- 1 voorkom twijfelwoorden zoals : 'eventueel' en 'misschien'.

*Consistent woordgebruik*

Geen voorschrift.

*Engelse termen*

Geen voorschrift.

*Verkleinwoorden*

- 1 gebruik geen verkleinwoorden.

Spelling & schrijfwijze

*Datum*

Niet van toepassing.

*Tijd*

Niet van toepassing.

*Getallen*

Niet van toepassing.

*Geld*

Niet van toepassing.

*Rangtelwoorden*

Niet van toepassing.

*Telefoonnummers*

Niet van toepassing.

*Geslachtsbepaling Agis*

Geen voorschrift.

*Spelling*

Niet van toepassing.

*Afkortingen*

Geen voorschrift.

*Vervoeging na u*

- 1 Gebruik 'u heeft'.

## 4 | Voorschriften in de praktijk

In de interviews met medewerkers<sup>3</sup> van Agis kwam aan bod dat de voorschriften niet in alle gevallen nageleefd worden. Daarnaast zijn er in de loop der tijd een aantal ongeschreven regels ontstaan. De documentatie van de voorschriften is niet altijd up to date, of bestaat in zijn geheel zelfs niet. Voor chat geldt dat er nog geen voorschriften gedocumenteerd zijn omdat dit een relatief nieuw medium is. Maar ook het oudere medium winkels kent geen voorschriftenhandboek. Naast het geheel ontbreken van documentatie van voorschriften zijn er ook tal van situaties waarbij bepaalde interpretaties van voorschriften algemeen bekend zijn, maar nooit opgeschreven. Vaak zijn er ongeschreven regels met betrekking tot niet concrete voorschriften. Wanneer een voorschrift niet concreet is, is de kans groot dat hier in de loop der tijd mondelinge afspraken over ontstaan. Zo ook bij Agis.

Het bestaan van ongeschreven regels is in het kader van dit onderzoek een intrigerend fenomeen. De situatie zoals die bij Agis bestaat wil ik als volgt verklaren. Ongeschreven regels bestaan in de volgende drie situaties. Ten eerste bestaan er ongeschreven regels, omdat deze simpelweg nog niet gedocumenteerd zijn. Dit kan komen door laksheid, een gebrek aan urgentie, en tal van andere externe factoren. Ook kan dit zo zijn wanneer een medium nog niet zo lang bestaat. Bij Agis is dit voor het medium chat het geval. Voor winkels bestaat geen huisstijlhandboek, omdat er een gebrek aan urgentie is. De gedachte hierachter is dat winkelmedewerkers het zonder huisstijlhandboek al goed genoeg doen. Ten tweede bestaan ongeschreven regels omdat de geschreven regels (te weinig) concreet zijn. Een medewerker geeft een abstract voorschrift een persoonlijke invulling, en deelt deze met collega's. In de loop der tijd kan het zo zijn dat iedereen het op die manier gaat doen, waarmee de ongeschreven regel officieel bestaat. Ten derde zijn er ongeschreven regels die afwijken van de geschreven regels. In de loop der tijd kunnen medewerkers regels veranderen, bijvoorbeeld met de motivatie dat de geschreven regel inmiddels achterhaald is, of niet meer van deze tijd. De vraag daarbij is: wie heeft er gelijk? Welke regel moet in een dergelijk geval de voorkeur krijgen?

Hieronder zet ik per medium uiteen hoe de praktijk rondom de voorschriften eruit ziet. Ook geef ik per medium aan wat de ongeschreven regels zijn, die in de interviews aan bod zijn gekomen. Ik ben mij er van bewust dat dit niet alle ongeschreven regels zijn die invloed hebben op de totstandkoming van teksten. Communicatie wordt beïnvloed door tal van conventies en principes. Voor iedereen zijn die weer anders. In feite heeft elke medewerker zijn eigen ongeschreven regels.

---

<sup>3</sup> Zie hoofdstuk 2 voor de verantwoording van de interviews.

#### 4.1 | Brieven

Er zijn bij Agis tal van medewerkers die brieven schrijven. Dit zijn niet allen communicatie-experts of echte schrijvers. Om die reden is het nut en het belang van de Schrijfwijzer groot. In de dagelijkse praktijk wordt de Schrijfwijzer echter niet door iedereen gebruikt. Een tweetal liggen voor de hand. Ten eerste is het document is behoorlijk groot, achttien pagina's, waardoor het tijdrovend is om bij het schrijven van brieven het document telkens helemaal te doorlopen. Ten tweede leven veel conventies in het hoofd van de schrijver. Deze pakt niet elke keer de schrijfwijzer erbij om te controleren of alles conform de huisstijl is, zo bleek al in het oriëntatiegesprek met Tony Sprinkhuizen. Veel voorschriften voor brieven zijn makkelijk toepasbaar en makkelijk te onthouden. Over het algemeen worden deze dan ook netjes toegepast, of de schrijver deze nou uit het hoofd weet of steeds opzoekt.

Sommige voorschriften zijn echter minder concreet, waardoor het moeilijker is om deze structureel toe te passen. Voorschriften als 'schrijf vriendelijk en helder' zijn nauwelijks uit te voeren en zullen door iedereen anders ingevuld worden. Bovendien zijn dergelijke voorschriften nauwelijks meetbaar. De controle op de kwaliteit kan dus maar deels uitgevoerd worden. De algemene kwaliteit van de brieven is zeer divers. Uit onderzoek<sup>4</sup> blijkt dat het nog wel eens schort aan de kwaliteit van standaardbrieven. Niet in alle gevallen wordt de afdeling communicatie geraadpleegd om de brief te keuren, alvorens deze gepubliceerd worden. Hierdoor zijn de brieven niet altijd conform de huisstijl.

Voor brieven geldt een ongeschreven regel. Het betreft eigenlijk een regel die voor alle schriftelijke media geldt. Afhankelijk van de doelgroep wordt 'U' of 'jij/je' gebruikt.' Jij/je' wordt gebruikt voor klanten van Take Care Now!, het jongerenlabel van Agis. Voor de overige klanten wordt 'U' gebruikt.

#### 4.2 | E-mail

Vragen van klanten worden door medewerkers van het callcenter beantwoord. Deze medewerkers zijn speciaal ingewerkt voor de e-mail, en in veel gevallen geselecteerd op hun schrijfcapaciteiten. De medewerkers hebben dus gevoel voor het schrijven van teksten. Het is niet mogelijk om de schrijfwijzer bij elke e-mail te raadplegen, omdat een medewerker rond de acht e-mails per uur afhandelt. De voorschriften moeten dus uit het hoofd geleerd worden. De kwaliteit van uitgaande e-mails is over het algemeen goed, zo bleek uit het interview met Maarten van der Hoek. Ook voor de e-mailschrijfwijzer geldt dat de concrete zaken consistent worden toegepast, en dat de minder concrete zaken minder frequent worden toegepast. Omdat het niet mogelijk is om alle uitgaande e-

---

<sup>4</sup> zie hiervoor: 'Persoonlijke praat: begrijpelijk en op maat', versie 1.2, van Hertsenbergh, 2010.

mail te laten controleren door de afdeling communicatie wordt er steekproefsgewijs per medewerker gecontroleerd hoe goed de kwaliteit van zijn schrijven is.

Ook voor e-mail bestaat de ongeschreven regel om afhankelijk van de doelgroep 'U' of 'jij/je' te gebruiken. 'Jij/je' wordt gebruikt voor klanten van Take Care Now!, het jongerenlabel van Agis. Voor de overige klanten wordt 'U' gebruikt.

#### **4.3 | Chat**

Voor chat geldt dezelfde situatie als bij e-mail. Chatters zijn geselecteerd op hun schrijfcapaciteiten, waarmee Agis de kwaliteit van chatsessies probeert te waarborgen. Omdat er nog geen voorschriften gedocumenteerd zijn, wordt van de medewerker verwacht dat hij de voorschriften voor e-mail waar mogelijk toepast. Steekproefsgewijs wordt dit gecontroleerd. De chattende medewerker kan zich beroepen op de standaardzinnen die ik in het vorige hoofdstuk aan de orde stelde.

Voor chat geldt dezelfde ongeschreven regel als voor een brief en een e-mail. Afhankelijk van de doelgroep gebruik je 'u' of 'je/jij'. 'Jij/je' wordt gebruikt voor klanten van Take Care Now!, het jongerenlabel van Agis. Voor de overige klanten wordt 'U' gebruikt. Ongeschreven regel is ook dat je in een chatsessie spreekt van 'ik'.

#### **4.4 | Website**

Omdat alle teksten voor de website eerst door een redacteur worden gecontroleerd, worden de voorschriften naar behoren toegepast. Voor teksten op de website zijn er geen ongeschreven regels, zo bleek uit het interview met Marianne van Berkel. Alle voorschriften zijn gedocumenteerd.

#### **4.5 | Winkels**

Voor winkelmedewerkers gelden er geen harde voorschriften met betrekking tot het klantcontact. Uit het interview met Gerald Strijbos, de manager winkels, bleek dat er wat betreft het klantcontact ongeschreven regels bestaan. Deze hebben alle betrekking op een beleefde omgang met de klant. Het komt erop neer dat je de klant beleefd en vriendelijk helpt, iets wat naar eigen inzicht ingevuld dient te worden. Omdat dit redelijk logisch is, is deze gedachte niet verwoord in voorschriften.

#### **4.6 | Telefoon**

Door de coaching van de medewerkers die telefoneren, wordt er actief gestuurd op de toepassing van voorschriften. De voorschriften zitten er niet bij iedereen even goed in. Wanneer coaching niet helpt wordt een medewerker uiteindelijk ontslagen.

Voor de telefoon gelden ongeschreven regels. Zo is er de ongeschreven regel dat je de meisjesnaam van de klant noemt, als deze dat zelf ook doet. Je herhaalt wat de klant zelf zegt. Daarnaast bestaat de ongeschreven regel om op het eind van het gesprek je naam te noemen als de

klant er naar vraagt ('Met wie heb ik gesproken?', 'Met de heer Pietersen'). Ongeschreven regel is ook om aan de telefoon te spreken van 'ik'.

## 5 | Heterogeniteit in de voorschriften

Ik geef de overeenkomsten en verschillen in voorschriften weer aan de hand van de categorisering zoals te vinden in tabel 1. Aan het eind van dit hoofdstuk geef ik een tabel, waarin ik alle voorschriften overzichtelijk naast elkaar heb gezet. Daarin zijn ook de ongeschreven regels verwerkt.

### 5.1 | Begroeting

- De aanhef in brieven en e-mails is gelijk. Op de website is geen sprake van een aanhef.
- De openingszin bij telefoongesprekken en chatsessies zijn gelijk. Voor de winkels is er geen voorschrift met betrekking tot de openingszin.
- De tennaamstelling in brieven en e-mails is gelijk. Op de website is geen sprake van een tennaamstelling. De tennaamstelling bij telefoongesprekken is afhankelijk van wat de klant zelf aangeeft (meisjesnaam wordt gebruikt wanneer de klant deze ook gebruikt). Opvallend is dat bij het chatten de (nog) ongeschreven regel bestaat om geen meisjesnaam te gebruiken.
- Voor alle kanalen geldt dat er geen voorletters van de klant worden genoemd, met als uitzondering de winkels waar hier geen voorschrift voor bestaat.

### 5.2 | Afsluiting

- De ondertekening van een brief en een e-mail is gelijk. Voor beide kanalen moet dit zijn: 'met vriendelijke groet,'
- Voor brieven geldt er een voorschrift voor het noemen van de naam en/of de naam van de afdeling. Dit voorschrift geldt ook voor e-mail. Dit voorschrift is niet van toepassing op websites, hier wordt nooit een naam onder een tekst gezet. Ongeschreven regel voor telefonie is dat wanneer de klant het vraagt de medewerker zijn achternaam geeft, naar eigen inzicht ook zijn voornaam. In de winkels is hiervoor geen voorschrift. In een chatsessie hoeft een medewerker zijn naam niet te noemen. Zijn voornaam staat namelijk weergegeven gedurende de chatsessie.
- Wat betreft de afsluitende zin geldt er voor brieven het voorschrift dat afgesloten wordt met een vaste passage: 'Hebt u nog vragen? Belt u ons gerust. We zijn bereikbaar op telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) en staan u graag te woord.' Voor e-mail geldt ook een vaste passage: 'Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Hebt u nog vragen? Dan kunt u contact opnemen met onze Klantenservice via telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) of via onze website [www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl).' Voor telefoongesprekken geldt ook een vaste afsluiter: 'prettige dag, mevrouw [achternaam]'. Zo ook voor de chat: 'ik wens u nog een prettige dag'. Voor de winkels geldt er geen voorschrift met betrekking tot de afsluiting van het gesprek.

### 5.3 | Voornaamwoorden

- De aanspreekvorm richting klanten is gelijk voor brief, e-mail en website. Afhankelijk van de doelgroep wordt u of je gebruikt. Aan de telefoon gebruik je altijd 'u', ongeacht de doelgroep (tenzij de klant aangeeft te willen tutoyeren). In een chatsessie wordt afhankelijk van de doelgroep 'u' of 'je' gebruikt. Voor de winkels is hier geen voorschrift voor.
- In een brief wordt Agis of de schrijver altijd genoemd als 'wij'. Dit geldt ook voor e-mails. Voor de website bestaat geen voorschrift voor het gebruik van 'ik' of 'wij'. Voor telefonie bestaat geen voorschrift om 'ik' of 'wij' te gebruiken. Ongeschreven regel is dat een callcenter medewerker spreekt van 'ik'. Bij een aanduiding van Agis kan wel gesproken worden van 'wij'. In de winkels geldt geen voorschrift voor 'ik' of 'wij'. Ongeschreven regel voor het chatten is dat je 'ik' gebruikt.

### 5.4 | Structuur & lay-out

- Als het gaat om de volgorde die je in een tekst moet aanhouden, valt op dat deze gelijk is voor de brief, e-mail en website. Overal wordt een directe vorm (kern, toelichting, afsluiting) gehanteerd.
- Op het niveau van alinea's zijn er voor een brief geen voorschriften. Voor e-mail en website geldt daarentegen dat elk onderwerp in een aparte alinea aan bod komt.
- Wat betreft het lettertype valt op dat voor de brief gekozen is voor het eigen Agis Argo of Trinité lettertype. Omdat computers van klanten dit lettertype niet hebben is voor de e-mail en chat gekozen voor Arial. Op de website is het wel mogelijk het Agis lettertype te gebruiken.
- Voor een brief gelden er geen voorschriften voor het gebruik van tussenkopjes. Ook voor de e-mail en chat zijn hier geen voorschriften voor. Op de website is het verplicht om elk onderwerp aan te duiden met een kopje.
- Voor brieven geldt dat tussen elke alinea een witregel komt, zo ook in e-mails en op de website. Bij een brief komen er 3 witregels na de ondertekening, bij e-mail is dit er maar één.

### 5.5 | Formulering & zinsbouw

- Voor brieven is er geen voorschrift om actieve of passieve zinnen te gebruiken. Dit is ook niet het geval voor e-mail. Op de website is het echter wel verplicht om alleen actieve zinnen te gebruiken. Voor de telefoon is er ook geen voorschrift om actieve of passieve zinnen te gebruiken. Ook in de winkels en bij de chat is hier geen voorschrift voor.
- Voor de brieven geldt dat slechts één keer excuses aangeboden worden. Dit geldt ook voor e-mail. Wat betreft de uiting van emotie is het voor de telefoon voorgeschreven om 'mee te veren' met de klant. Je moet begrip en emotie tonen zodat de klant zo veel mogelijk



bijdraait. Voor de winkels is hier geen voorschrift voor. Bij het chatten is het de bedoeling om slechts één keer je excuses aan te bieden. Daar is het 'meeveren' met de klant dus niet voorgeschreven.

- Bij het schrijven van brieven en e-mails moet afgewisseld worden tussen korte en lange zinnen. Voor de website geldt dat er alleen met korte zinnen geschreven moet worden. Aan de telefoon is het de bedoeling op de zinslengte aan te passen aan je gesprekspartner. Maak het niet te moeilijk, maar ook niet te makkelijk. In de winkels is hier geen voorschrift voor. Bij het chatten moet afgewisseld worden tussen lange en korte zinnen.
- Voor brieven geldt dat deze maximaal 2 a4tjes lang mogen zijn. Teksten in een e-mail moeten zo bondig mogelijk zijn, en hebben verder geen vaste limiet. Teksten op de website mogen maximaal tweehonderd woorden zijn. Aan de telefoon moet je altijd spreken in de onvoltooid tegenwoordige tijd. Voor de overige kanalen zijn hier geen voorschriften voor.
- Voor brieven is het voorgeschreven om een vriendelijke en heldere stijl te hanteren. E-mails daarentegen moeten in een bondige stijl geschreven worden. Teksten op de website moeten in een eenvoudige stijl geschreven zijn. Voor telefonie geldt een voorschrift om in een zakelijke, vriendelijke en enthousiaste stijl te hanteren. Voor winkels is hier geen voorschrift voor. Chatten moet in een bondige stijl.

## 5.6 | Woordkeuze

- Voor brieven, e-mails, en de website geldt dat er geen vakjargon gebruikt mag worden. Ook aan de telefoon en in chatsessies is het gebruik van vakjargon uit den boze. Voor winkels geldt dat er geen voorschrift is met betrekking tot vakjargon.
- Voor brieven en e-mails geldt dat de woordkeuze gevarieerd moet zijn. Voor teksten op de website is er geen voorschrift met betrekking tot de variatie van woordkeuze. Voor de telefoon en voor winkels geldt er geen voorschrift met betrekking tot variatie in woordkeuze. Voor de chat geldt wel dat er een gevarieerde woordkeuze moet zijn.
- Voor brieven geldt dat er geen moeilijke woorden gebruikt mogen worden. Dit is vergelijkbaar met het voorschrift voor e-mail: gebruik 'gewone' woorden. Ook voor de website geldt dat er geen moeilijke woorden gebruikt mogen worden. Voor de telefoon geldt dat moeilijke woorden gebruikt mogen worden, mits de gesprekspartner deze ook gebruikt. Het is de bedoeling om het woordgebruik af te stemmen op het niveau van je gesprekspartner. Voor winkels is hier geen voorschrift voor. Bij de chat mogen er geen moeilijke woorden gebruikt worden, het voorschrift is om 'gewone' woorden te gebruiken.
- In brieven mogen geen ouderwetse woorden gebruikt worden. Voor e-mail geldt dat er 'gewone' woorden gebruikt moeten worden. Voor de teksten op de website is er geen voorschrift met betrekking tot ouderwetse woorden. Voor telefoongesprekken geldt er geen voorschrift met betrekking tot het gebruik van ouderwetse woorden. Dit is ook het geval voor winkels. Voor de chat geldt dat er 'gewone' woorden gebruikt moeten worden.
- Voor brieven en e-mails is er geen voorschrift met betrekking tot het gebruik van

twijfelwoorden (misschien, mogelijk, etc.). Op de website mogen er geen twijfelwoorden voorkomen, er mogen alleen concrete passages gepubliceerd worden. Voor telefoongesprekken geldt dat er geen twijfelwoorden gebruikt mogen worden. Voor winkels en chat is hier geen voorschrift voor.

- Voor brieven geldt dat er een consistent woordgebruik is voorgeschreven. Voor e-mail geldt dit voorschrift niet. Teksten op de website moeten wel voorzien zijn van een consistent woordgebruik. Voor telefoongesprekken is er geen voorschrift met betrekking tot consistent woordgebruik. Ook voor winkels en chat is hier geen voorschrift voor.
- Er is geen voorschrift met betrekking tot het gebruik van Engelse termen voor brieven. Deze ontbreekt ook voor e-mail. Teksten op de website mogen geen Engelse termen bevatten. Voor telefonie is er geen voorschrift voor het gebruik van Engelse termen. Ook voor winkels en chat is hier geen voorschrift voor.
- Voor brieven geldt er geen voorschrift met betrekking tot verkleinwoorden. Ook voor e-mail en teksten op de website is hier geen voorschrift voor. Aan de telefoon mogen geen verkleinwoorden gebruikt worden. Voor winkels en chat is hier geen voorschrift voor.

## 5.7 | Spelling en schrijfwijze

- Voor brieven, e-mail, chat en de website geldt dezelfde notatie van een datum: 15 januari 2010.
- Voor brieven geldt er geen voorschrift met betrekking tot tijdsaanduidingen. Ook voor e-mail en chat is hier geen voorschrift voor. Op de website behoort een tijdsaanduiding er als volgt uit te zien: 15.00 uur.
- Voor brieven, e-mail en chat geldt er geen voorschrift met betrekking tot de notatie van getallen. Voor de website geldt een vaste notatie. Alle getallen behoren in cijfers uitgedrukt te worden, en niet in letters.
- Voor brieven, e-mail, chat en de website geldt een vaste notatie van geldbedragen: € 25.000,- en € 3,25.
- Voor brieven, e-mail en chat geldt er geen voorschrift met betrekking tot de notatie van rangtelwoorden. Op de website worden deze als: 1e, 2e, geschreven.
- Voor brieven geldt een vaste notatie van telefoonnummers: 030 445 88 44. Dit voorschrift geldt ook voor teksten op de website. Voor e-mail en chat geldt dit voorschrift niet.
- Voor brieven geldt dat Agis als vrouwelijk enkelvoud gehanteerd moet worden. Dit voorschrift geldt ook voor e-mail. Voor teksten op de website geldt dit voorschrift niet. Voor telefonie geldt er ook geen voorschrift voor de geslachtsbepaling van Agis. Ook voor chat en winkels ontbreekt dit voorschrift.
- Voor brieven, e-mail, chat, en teksten op de website geldt dat er foutloos geschreven moet

worden.

- Voor brieven geldt dat er zo min mogelijk afkortingen gebruikt moeten worden. Voor e-mail geldt dat er geen afkortingen gebruikt mogen worden. Voor teksten op de website is hier geen voorschrift voor. Voor telefoongesprekken is er geen voorschrift met betrekking tot het gebruik van afkortingen. Een dergelijk voorschrift ontbreekt ook voor de winkels. Voor de chat geldt dat er geen afkortingen gebruikt mogen worden.
- Voor brieven geldt dat er na u 'hebt' komt. Zo ook bij e-mail. Voor de website is hier geen voorschrift voor. Aan de telefoon is de vervoeging na u 'heeft'. Voor de winkels is hier geen voorschrift voor. Voor het chatten is de vervoeging na u 'hebt'.

Tabel 2 - Schematische weergave van de voorschriften			NB Ongeschreven regels zijn dikgedrukt				
Categorie	Onderdeel	Telefoon	Winkel	Brief	E-mail	Chat	Website
<b>Begroeting</b>	<i>Aanhef</i>	nvt	nvt	Geechte heer of mevrouw achternaam/Beste voornaam	Geechte heer of mevrouw achternaam/Beste voornaam	nvt	nvt
	<i>Openingszin</i>	(Goeden(dagdeel)) U spreekt met (voornaam + achternaam) waarmee kan ik u van dienst zijn?	geen voorschrift	nvt	bedankt voor uw e-mail waarin.. waarmee kan ik u van dienst zijn?	Goeden(dagdeel) waarmee kan ik u van dienst zijn?	nvt
	<i>Vernamestelling</i>	<b>afhankelijk van klant</b>	geen voorschrift	geen meijesnaam	geen meijesnaam	geen meijesnaam	nvt
	<i>voortletters</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voortletters	geen voortletters	geen voortletters	nvt
<b>Afsluiting</b>	<i>andereklaming</i>	nvt	nvt	met vriendelijke groet.	met vriendelijke groet.	nvt	nvt
	<i>naam</i>	<b>als klant het vraagt</b>	geen voorschrift	voor- & achternaam/naam afdeling	voor- & achternaam/naam afdeling	voornaam	nvt
<b>Voornaamwoorden</b>	<i>afsluitende zin</i>	prettige dag, mevrouw [achternaam]	geen voorschrift	Hebt u nog vragen? Belt u ons gerust. We zijn bereikbaar op telefoonnummer [xxxx] (0,05 p/min) en staan u graag te woord.	Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Hebt u nog vragen? Dan kunt u contact opnemen met onze Klantenservice via telefoonnummer [xxxx] (0,05 p/min) of via onze website www.agisweb.nl.	ik wens u nog een prettige dag	nvt
	<i>Lijf</i>	tutoveer bij voorkeur niet	geen voorschrift	<b>u/ij</b>	<b>u/ij</b>	u	w/ij
	<i>ik/ij</i>	<b>ik</b>	geen voorschrift	w/ij	w/ij	<b>ik</b>	geen voorschrift
	<i>voorznde</i>	nvt	nvt	kern, toelichting, afsluiting	kern, toelichting, afsluiting	nvt	kern, toelichting
<b>Streepje &amp; lay-out</b>	<i>aflinea</i>	nvt	nvt	geen voorschrift	1 onderwerp per alinea	nvt	1 onderwerp per alinea
	<i>afentype</i>	nvt	nvt	Agis Argotninite	Arial	Arial	Agis Argo
	<i>tussentekst</i>	nvt	nvt	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift
	<i>inregel</i>	nvt	nvt	tussen elke alinea, 3 witregels na ondertekening	tussen elke alinea, 1 witregel na ondertekening	nvt	tussen elke alinea
<b>Formulering &amp; zinbouw</b>	<i>actief/passief</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	actieve zinnen
	<i>Emotie</i>	Toon begrip en emotie, veer mee met de klant	geen voorschrift	1keer excuses	1keer excuses	1keer excuses	nvt
	<i>zinslang</i>	afhankelijk van niveau gesprekspartner	geen voorschrift	afwisseling korte en lange zinnen	afwisseling korte en lange zinnen	afwisseling korte en lange zinnen	afwisseling korte en lange zinnen
	<i>tekstlengte</i>	nvt	geen voorschrift	maximaal 2 a4	maximaal 2 a4	maximaal 2 a4	150 tot 200 woorden
<b>Woordkeuze</b>	<i>verhuvoordtijd</i>	onvoltooid tegenwoordige tijd	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift
	<i>stijl</i>	zakelijk, vriendelijk & enthousiast	geen voorschrift	viendelijk en helder	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift
	<i>vakjargon</i>	geen vakjargon	geen voorschrift	geen vakjargon	geen vakjargon	geen vakjargon	geen vakjargon
	<i>variabe</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	variëer woordkeuze	variëer woordkeuze	variëer woordkeuze	geen voorschrift
<b>Spelling &amp; schrijfwijze</b>	<i>moelijke woorden</i>	afhankelijk van niveau gesprekspartner	geen voorschrift	geen moeilijke woorden	gewone woorden	geen moeilijke woorden	geen moeilijke woorden
	<i>ouderwetse woorden</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	geen ouderwetse woorden	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift
	<i>twijfelwoorden</i>	geen twijfelwoorden	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	alleen concrete feiten
	<i>voorzant woordgebruik</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	wees consistent	geen voorschrift	geen voorschrift	wees consistent
<b>Spelling &amp; schrijfwijze</b>	<i>engelse termen</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen engelse termen
	<i>verkleinwoorden</i>	geen verkleinwoorden	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift
	<i>datum</i>	nvt	nvt	15 januari 2010	geen voorschrift	15 januari 2010	15 januari 2010
	<i>tijd</i>	nvt	nvt	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	15.00 uur
<b>Spelling &amp; schrijfwijze</b>	<i>getallen</i>	nvt	nvt	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	cijfers, geen letters
	<i>geld</i>	nvt	nvt	125.000,-   13.25	125.000,-   13.25	geen voorschrift	cijfers, geen letters
	<i>ranghelewoorden</i>	nvt	nvt	geen voorschrift	geen voorschrift	geen voorschrift	1e, 2e
	<i>telefoonnummers</i>	nvt	nvt	030 445 88 44	geen voorschrift	030 445 88 44	030 445 88 44
<b>Spelling &amp; schrijfwijze</b>	<i>geslachtsbepaling Agis</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	Agis als vrouwelijk enkelvoud	Agis als vrouwelijk enkelvoud	geen voorschrift	geen voorschrift
	<i>spelling</i>	nvt	nvt	schrijf foutloos	schrijf foutloos	schrijf foutloos	geen voorschrift
	<i>afkortingen</i>	geen voorschrift	geen voorschrift	zo min mogelijk afkortingen	geen afkortingen	geen afkortingen	geen voorschrift
	<i>vervoeging na u</i>	heeft	geen voorschrift	hebt	hebt	hebt	geen voorschrift

## 6 | Evaluatie van de voorschriften

In dit hoofdstuk evalueer ik de gevallen waarin de voorschriften heterogeen zijn. Ik heb een selectie gemaakt van ongewenste heterogeniteit en verklaarbare heterogeniteit. Bij de ongewenste heterogeniteit bepaal ik welke voorschriften een algemene implementatie verdienen, en welke moeten verdwijnen. Uitgangspunt is dat homogeniteit de ideale situatie is. Kanttekening daarbij is dat deze homogeniteit geen inbreuk mag doen op conventies die horen bij een bepaald medium. In het vorige hoofdstuk beschreef ik al de heterogeniteit van de voorschriften. Deze heterogeniteit kent een tweetal oorzaken, zoals ik in de introductie al beschreef. Heterogeniteit kan ontstaan zijn op basis van een logische keuze. De tweede oorzaak betreft die van de persoonlijke voorkeur van de persoon die een bepaald voorschrift in het leven geroepen heeft. Om tot een situatie te komen waarbij de voorschriften zo homogeen mogelijk zijn, houd ik rekening met de oorzaak van de heterogeniteit. Wanneer heterogeniteit in voorschriften een logisch gevolg is van een conventie of norm, dan moet dit zo blijven. Mochten er voorschriften zijn die onterecht homogeen zijn voor alle kanalen, dan moet er juist gedivergeerd worden. Voor heterogeniteit die ongegrond is - omdat dit een persoonlijke voorkeur van een bepaald persoon in zich heeft - moet er ook gekozen worden voor homogeniteit.

### 6.1 | Begroeting

Opvallend is dat er heterogeniteit bestaat bij het voorschrift om de meisjesnaam van een klant niet te noemen. Dit voorschrift geldt niet voor alle media. Zo bestaat er voor het telefoonkanaal de ongeschreven regel om de naam zoals de klant die noemt, te herhalen. Wanneer mevrouw Pietersen - Gerritsen zichzelf mevrouw Pietersen noemt, dan doe je dit ook. In dit geval is de ongeschreven regel beter dan de geschreven variant. Het is raadzaam om de voorkeur van de klant te volgen. Geeft de klant geen voorkeur aan, dan gebruik je de volledige achternaam. Zo laat je als organisatie zien dat je de gegevens van klanten op orde hebt, en dat je hier met respect mee om gaat. Het is vreemd om er bij voorbaat vanuit te gaan dat mevrouw Pietersen - Gerritsen genoeg zal nemen met 'Beste mevrouw Pietersen'. Het is van te voren immers niet in te schatten hoeveel waarde een klant hecht aan de vernoeming van zijn of haar volledige naam. Bovendien is het vreemd om bij formele communicatie, zoals brieven en e-mails zijn, niet de formele variant van de tenaamstelling te gebruiken. Mijn advies is dan ook om bij alle communicatiekanalen te kiezen voor de volledige achternaam, tenzij de klant heeft aangegeven dat dit niet hoeft.

## 6.2 | Voornaamwoorden

Uit onderzoek (Jansen & van Zalk 2004, Jansen & Jansen 2005) is gebleken dat het erg weinig uitmaakt of je klanten met 'u' of 'je' aanspreekt. Als je het als organisatie belangrijk vindt om jongeren aan te spreken met 'je', dan moet je hierin ook consistent zijn. De ongeschreven regel bestaat om mensen met een jongerenverzekering aan te spreken met 'je', in brieven, e-mails, tijdens het chatten en in teksten op de website. Het is aan te raden een dergelijk voorschrift op te nemen in de huisstijlhandboeken. Ook voor telefonie en voor winkels zou dan moeten gelden dat jongeren, in dit geval klanten met een TakeCareNow!-verzekering, steevast met 'je' aangesproken worden. Homogeniteit over alle kanalen is hier gewenst.

Het voorschrift bestaat om te spreken van 'wij', in plaats van 'ik'. Dit is echter niet zomaar voor te schrijven, omdat het gebruik van 'ik' en 'wij' context- en mediumafhankelijk is. Wanneer er sprake is van directe interactie, zoals bij telefonie en bij chat, dan moet je wel terugvallen op het gebruik van 'ik'. Het zou ook gek klinken in een telefoongesprek: 'Ja Mevrouw Pietersen, daar zijn wij weer. Bedankt voor het wachten.' Voor telefonie en chat geldt dus dat er niets mis mee is om te spreken van 'ik'. Afhankelijk van de inhoud van het gesprek kunnen er ook situaties voorkomen waar je wel van 'wij' spreekt. 'Wij gaan uw nota vergoeden, mevrouw Pietersen' klinkt stukken beter dan 'Ik ga uw nota vergoeden [...]'. Voor brieven en e-mail zou het geen kwaad kunnen om te spreken van 'ik', en zou dit zelfs de voorkeur moeten verdienen wanneer je de brief persoonlijk met je eigen naam ondertekent (Renkema 2009).

## 6.3 | Structuur & lay-out

Om de structuur van teksten te bepalen bestaat het voorschrift om de volgorde van kern, toelichting en afsluiting te gebruiken. Dit is een zinvol voorschrift. Dit waarborgt de directheid van een tekst. Een klant weet daardoor meteen waar hij aan toe is (Tiggeler 2008). Dit voorschrift moet dus zeker blijven bestaan. Kanttekening is dat Jansen en Jansen (verschijnt in: Journal of business and technological communication) aantonen dat bij slecht nieuws juist een indirecte stijl de voorkeur verdient. Het is aan te raden om bij slecht nieuws een indirecte stijl te hanteren, en bij goed of neutraal nieuws een directe stijl.

Voor e-mail en teksten op de website geldt het voorschrift om slechts één onderwerp per alinea aan te snijden. Dit voorschrift is zinvol, en zou moeten gelden voor alle geschreven media. De alinea is namelijk de bouwsteen van een tekst. Teksten bestaan uit verschillende alinea's, juist om de lezer te helpen om de opbouw van een tekst beter te begrijpen (Renkema 2009).

Wat betreft de lay-out zien we een aantal logische afwijkingen in voorschriften. Daarmee doel ik op de voorschriften voor het gebruik van witregels, en die voor het te gebruiken lettertype. Bij

brieven komen er drie witregels voor de ondertekening, en bij e-mail is dit er één. Het gevaar bestaat anders dat de ondertekening bij e-mail 'er af valt'. Heterogeniteit is hier dus gewenst. Het voorschrift voor een afwijkend lettertype bij e-mail is ook gebaseerd op een praktisch aspect van e-mail. De klant heeft geen speciaal Agis-lettertype, waardoor een sterk gelijkend lettertype de voorkeur verdient. Ook hier is een afwijking in voorschrift gewenst.

Voor teksten op de website geldt dat er altijd tussenkopjes geplaatst moeten worden boven elke alinea. Een erg zinvol voorschrift, want tussenkopjes dragen bij aan een hogere tekstwaardering (Renkema e.a. 2007). Tussenkopjes zorgen er voor dat lezers van een tekst onderwerpgericht gaan lezen. Hierdoor is de uiteindelijke representatie van de tekst beter; lezers weten achteraf beter waar de tekst over ging. (Lorch & Lorch 1995). Het is dus zinvol om tussenkopjes te gebruiken in alle geschreven teksten. Voor brieven en e-mail zou het voorschrift om tussenkopjes te plaatsen dus ook moeten gelden.

#### **6.4 | Formulering & zinsbouw**

Een punt van aandacht is het voorschrift om te spreken in de onvoltooid tegenwoordige tijd. Dit voorschrift geldt voor telefoongesprekken. Hoewel het voorschrift concreet is, heeft het weinig zin om dit aan je medewerkers mee te geven. Spreken is iets wat mensen hun hele leven doen. Het ligt niet voor de hand dat een voorschrift om in de onvoltooid tegenwoordige tijd te spreken het gedrag van mensen zal veranderen. Zij spreken namelijk zonder daar bewust bij na te denken. Wat dat betreft kan dit voorschrift weggelaten worden, waardoor de lijst met voorschriften korter is, en dus beter behapbaar.

Daarnaast wil ik ingaan op het verschil wat bestaat bij het voorschrift voor de stijl van teksten. Bij brieven is dit een vriendelijke en heldere stijl, Bij e-mail juist een bondige. Teksten op de website moeten in een eenvoudige stijl geschreven zijn. Voor telefonie is dit een zakelijke, vriendelijke en enthousiaste stijl. Chatters moeten het daarentegen voornamelijk bondig houden. In de winkels geldt überhaupt geen voorschrift. Het probleem hiermee is dat verschillende stijlen niet wenselijk zijn. Strikt genomen zou er zo namelijk een erg vreemd verschil ontstaan. Ik wil dit illustreren met een voorbeeld. Als een klant een declaratie wil indienen, moet hij dan bondig geholpen worden per e-mail, en vriendelijk per telefoon? Nee, als de klant een eenduidige klantervaring over alle kanalen moet hebben niet. Voor een eenduidig gezicht is juist een homogene stijl voor teksten benodigd. Voor e-mail is het net zo belangrijk dat de klant te maken heeft met vriendelijke mensen. Zo ook tijdens een chat-sessie en bij een bezoek aan de winkels. Er moet dus een afweging gemaakt worden wat een overkoepelend voorschrift kan zijn met betrekking tot stijl, waarbij gelet moet worden op de uitvoerbaarheid. Het probleem is namelijk dat de geformuleerde

voorschriften voor stijl te abstract zijn, en moeilijk uitvoerbaar. De vraag blijft hoe je een dergelijk abstract voorschrift in de praktijk moet brengen. Mocht er dus gekozen worden voor een relatief 'vage' richtlijn met betrekking tot stijl, dan is het verstandig om hier concrete tips bij te geven hoe je dat kan verwezenlijken. Dat kan bijvoorbeeld door standaardzinnen te formuleren, waaruit de medewerker kan kiezen. Moet hij een vriendelijke brief schrijven, dan pakt hij standaardzinnen die ontworpen zijn om vriendelijk over te komen. Je kan niet van je medewerker verwachten dat hij uit zichzelf vriendelijke zinnen schrijft. Elke medewerker zal hier een andere invulling aan geven.

Alleen voor teksten op de website geldt het voorschrift om actieve zinnen te gebruiken. Voor de overige kanalen geldt dit voorschrift niet. 'U kunt uw nota met een declaratieformulier indienen' (actief), klinkt beter dan: 'Nota's kunnen ingediend worden met een declaratieformulier' (passief). Een passieve formulering zorgt ervoor dat de klant op de achtergrond geplaatst wordt. Een actieve zin zorgt voor een stukje persoonlijkheid in de tekst. Passieve zinnen zijn in de regel minder aantrekkelijk dan actieve. Het voorschrift om actieve zinnen te gebruiken zou wat dat betreft moeten gelden voor alle geschreven media. Het is een zinvol voorschrift, zij het dat schrijvers over het algemeen niet zo bewust bezig zijn met een actieve schrijfstijl. Ook hier zou het een oplossing zijn om met standaardzinnen te werken. De medewerker kan zijn brief, e-mail of tekst voor de website dan samenstellen uit zinnen die actief geformuleerd zijn. Hoewel het voorschrift dus zinvol is, is het nauwelijks uitvoerbaar. Voor de gesproken media is het bovendien niet mogelijk om het gebruik van actieve zinnen voor te schrijven. Gesprekken worden gekenmerkt door hun directe interactie. Daarom kan je niet van je medewerker verwachten dat deze bewust actieve zinnen gaat gebruiken tijdens zijn gesprekken.

Voor brieven, e-mail en chat geldt dat slechts één keer excuses aangeboden worden. Bij telefoongesprekken is het de bedoeling om 'mee te veren' met de klant. Je moet begrip en emotie tonen zodat het gesprek zo positief mogelijk verloopt. Dit sluit geheel aan bij het directe karakter van een gesprek, en de coöperatie die daarbij mogelijk is. Heterogeniteit is hier gewenst, vanwege het karakter van het medium telefonie. Voor de winkels is hier geen voorschrift om 'mee te veren' met de klant. Ook daar zou dit op zijn plaats zijn. Gek is dat voor chat nog geen (ongeschreven) regel bestaat dit te doen. De directe interactie en coöperatie zijn ook mogelijk bij chat. Van der Veen (2009) geeft aan om dit 'meeveren' met de klant bij chat toe te passen. Het is dus raadzaam om bij het chatten en in winkels ook 'mee te veren' met de klant. Mocht het nodig zijn om vijf keer je excuses aan te bieden, dan doe je dat.

Voor lengte van teksten is er heterogeniteit in de voorschriften. Voor brieven geldt dat deze maximaal 2 a4 lang zijn. Teksten in een e-mail moeten zo bondig mogelijk geschreven worden, en hebben verder geen vaste limiet. Zo ook bij chat. Teksten op de website mogen maximaal



tweehonderd woorden zijn. Het verschil in voorschriften is hier onnodig. Een tekst is goed wanneer deze een vooraf vastgesteld doel bereikt. Het hangt van dit doel af of een bepaald aantal woorden voldoende is. Het is zinvoller om af te spreken teksten zo bondig mogelijk te houden, zoals bij e-mail al het geval is. Dit voorschrift kan ook gelden voor brieven en teksten op de website. Zo weet je zeker dat je het voorgenomen tekstdoel kan bereiken. Voor chat zou er geen voorschrift moeten zijn met betrekking tot de tekstlengte. Het coöperatieve karakter van chatten brengt met zich mee dat je tijdens het chatten merkt of je iets voldoende duidelijk hebt gemaakt. Wanneer de klant aangeeft het niet te begrijpen, dan kan het geen kwaad om dingen dubbel te zeggen, of in andere woorden uitgebreid uit te leggen.

Bij het schrijven van brieven, e-mails en bij chat moet afgewisseld worden tussen korte en lange zinnen. Voor de website geldt dat er alleen met korte zinnen geschreven wordt. Hoewel teksten over het algemeen hoger gewaardeerd worden wanneer er afgewisseld wordt tussen lange en korte zinnen, is dit voorschrift nauwelijks gegrond. Dit doel is namelijk ondergeschikt aan het doel om teksten zo begrijpelijk mogelijk te maken. Korte zinnen zijn over het algemeen beter te begrijpen dan lange. Lange zinnen zijn niet per definitie moeilijk. Daar is meer voor nodig: bijvoorbeeld een voorop geplaatste bijzin, een tangconstructie of grote reeks van voorzetsels. Het is raadzaam om zulke moeilijke constructies te voorkomen. Wat betreft de lengte van een zin is het belangrijk om in ieder geval op te passen met bijzinnen. Vaak kunnen deze beter als een losse zin gepresenteerd worden. Het is zinvol om bij alle geschreven vormen van communicatie onnodig lange zinnen te voorkomen. Aan de telefoon is het de bedoeling de zinslengte aan te passen aan je gesprekspartner. Merk je dat iemand het niet begrijpt, dan moet je de informatie aanbieden in korte passages. In de winkels is hier geen voorschrift voor. Omdat een telefoongesprek en face to face contact coöperatief zijn, heeft het weinig zin om een voorschrift te geven voor de lengte van zinnen. Gesprekken worden niet gevormd door volzinnen. Het is tijdens een gesprek niet mogelijk om op de lengte van je zinnen te letten.

## **6.5 | Woordkeuze**

Bij de voorschriften voor woordkeuze bestaat een opmerkelijk verschil. Voor brieven, e-mails en chat geldt dat de woordkeuze gevarieerd moet zijn. Voor de telefoon, winkels en voor teksten op de website geldt er geen voorschrift met betrekking tot variatie in woordkeuze. Een gevarieerde woordkeuze strookt niet met het tekstgenre waar Agis mee te maken heeft. De brieven die Agis stuurt zijn puur informatief van aard. Brieven behoeven geen pronkstukken te zijn; het is geen literair proza, of ook maar iets wat te maken heeft met het vermaak van de lezer. Natuurlijk speelt de tekstwaardering van de klant een rol. Dit is echter een ondergeschikt doel. Het primaire doel van een

brief is om informatie begrijpelijk over te brengen. Variatie in woordkeuze doet daar aan af. Wanneer je de ene keer schrijft over een vergoeding, dan over een verstrekking, dan over een schadeloosstelling en dan spreekt over een emolument, raakt de klant het spoor bijster. Beter is het om consistent te zijn wat betreft het kiezen van woorden. Overigens is consistent woordgebruik voor het brievenkanaal voorgeschreven. Er is dus sprake van tegenstrijdigheid in voorschriften. 'Wees consistent in je woordgebruik' botst met het voorschrift om je woordkeuze te variëren. Wat vast staat is dat er voor de variatie in woordkeuze homogeniteit in voorschriften moet bestaan. Dit voorschrift luidt: vermijd variatie en zorg voor een consistent woordgebruik.

Als aanvulling op het voorschrift om consistent te zijn in je woordgebruik zou een voorschrift kunnen gelden om gewone, duidelijke en begrijpelijke woorden te gebruiken. Woorden die Jan en alleman kennen, en waar je als schrijver geen problemen verwacht voor de lezer. Dat betekent geen vakjargon, geen moeilijke woorden, geen ouderwetse woorden, geen afkortingen en geen Engelse termen. Hiermee garandeer je dat je taal richting klanten zo duidelijk en begrijpelijk mogelijk is. In het vorige hoofdstuk gaf ik al aan dat er op dit moment geen homogeniteit is wat betreft het woordgebruik. Homogeniteit is hier echter wel wenselijk en makkelijk te verwezenlijken. Gebruik gewone, duidelijke, begrijpelijke woorden.

Voor het telefoonkanaal geldt dat er geen verkleinwoorden en twijfelwoorden gebruikt mogen worden. Een zinnig voorschrift wat ook zou moeten gelden voor de overige kanalen. Het probleem met twijfelwoorden is dat dit afbreuk doet aan de mate waarin de organisatie als betrouwbaar wordt gezien. Verkleinwoorden, bijvoorbeeld bij geldbedragen ('dat kost u slechts 2 eurotjes') doet af aan de objectiviteit en professionaliteit van de organisatie. Een medewerker van Agis is er niet om voor de klant te beoordelen hoe relatief laag een geldbedrag is. Ook passages zoals: 'stuur dat maar eventjes op', of 'heeft u een paar minuutjes geduld?' zijn ongewenst. Het probleem met verkleinwoorden is dat er een oordeel in schuilt. Dat oordeel geeft de klant zelf wel. Voor verkleinwoorden en twijfelwoorden geldt dus: niet doen, bij geen enkel communicatiekanaal.

## **6.6 | Agis als vrouwelijk enkelvoud**

Bij de voorschriften die betrekking hebben op schrijfwijze ben ik ongewenste heterogeniteit tegengekomen bij het voorschrift voor de geslachtsbepaling na het woord Agis. Voor brieven en e-mail geldt dat Agis gezien wordt als vrouwelijk enkelvoud. Een voorschrift dat prima toepasbaar is op de andere communicatiekanalen. Hier is overigens sprake van een contradictie: Agis zorgverzekeringen is meervoud, waardoor het vreemd lijkt om daar in enkelvoud over te praten. Toch is het gewenst om in enkelvoud over Agis te praten. Zo presenteert je de organisatie als zijnde één geheel. Het lijkt urgent om te garanderen dat Agis bij de andere kanalen niet als mannelijk

enkelvoud of als meervoud gepresenteerd wordt. Wat dat betreft zou het goed zijn om dit voorschrift ook voor de winkels, chat, website en telefoon te laten gelden. De oplossing is om bij het spreken van 'zij' alleen 'Agis' te noemen, in plaats van 'Agis Zorgverzekeringen'. Wel kan de afweging gemaakt worden of het niet mooier is om te spreken en schrijven in het perspectief van: 'Wij van Agis'. Door voornaamwoorden te gebruiken plaats je de mensen van de organisatie op de voorgrond, wat bijdraagt aan een persoonlijke beleving. Renkema (2009) spreekt in dit geval van het 'menselijk element'. Door te spreken van 'zij heeft uw ingediende nota verwerkt' creëer je een te grote afstand tussen de spreker en hoorder. Het lijkt dan ook beter om te spreken van 'wij', in plaats van 'zij'.

## 7 | Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk presenteer ik allereerst de conclusies van mijn onderzoek. Voor veel conclusies geldt dat ik deze meeneem in een aanbeveling richting Agis. Een deel van deze aanbevelingen heeft betrekking op het homogeniseren, aanvullen en/of herzien van de huisstijldocumenten. Andere aanbevelingen hebben betrekking op het proces rondom de totstandkoming van teksten. Bij het opstellen van de aanbevelingen heb ik zo veel mogelijk rekening gehouden met praktische beperkingen rondom de mogelijke toekomstige verwerking van deze aanbevelingen. De aanbevelingen zal ik één voor één behandelen en toelichten.

### 7.1 | Algemene conclusie

Hoe heterogeen zijn de voorschriften van de verschillende communicatiekanalen van Agis, en hoe bedreigend is die heterogeniteit? Dat is de vraag die binnen dit onderzoek centraal stond. Met dit onderzoek heb ik in kaart gebracht welke huisstijlvoorschriften er binnen Agis bestaan (zie hoofdstuk 3), en hoe homogeen deze voorschriften zijn (zie hoofdstuk 5). De algemene conclusie daarbij is dat homogeniteit het uitgangspunt moet zijn. Hoe homogener, hoe beter. Zo treed je zo veel mogelijk met één gezicht naar buiten. Het is logisch om te veronderstellen dat dit zorgt voor een eenduidige klantervaring<sup>5</sup>. De verwachting daarbij is dat deze homogeniteit zorgt voor consistentie en een professionele uitstraling. De klant komt niet voor verrassingen te staan, waardoor het vertrouwen in de organisatie toeneemt. In de introductie (hoofdstuk 1) ging ik hier al uitgebreid op in. Voor de organisatie zelf heeft homogeniteit ook voordelen. Zo is het makkelijker om een eenduidig communicatiebeleid door te voeren of aan te passen. Voorschriften zijn daarnaast makkelijker te onthouden, waardoor medewerkers deze makkelijker en sneller zullen kennen en toepassen. Dit is van positieve invloed op de overname van de voorschriften. Medewerkers zijn eerder geneigd de voorschriften te gebruiken.

Ik heb de voorschriften geëvalueerd (zie hoofdstuk 6). Er zijn een aantal situaties waar homogeniteit niet gewenst is, omdat elk medium zijn eigen karakteristieken heeft. Bijvoorbeeld het verschil tussen spreken en schrijven. Op basis van mijn evaluatie doe ik nu een aantal aanbevelingen. Dit zijn tevens de belangrijkste conclusies van deze evaluatie. De aanbevelingen zorgen voor maximale homogeniteit, en waar nodig zinnige heterogeniteit.

---

<sup>5</sup> Vervolgonderzoek kan uitwijzen of klanten daadwerkelijk een eenduidige klantervaring hebben wanneer huisstijlvoorschriften homogeen zijn. Daarnaast is het zinvol om te achterhalen of homogeniteit daadwerkelijk zorgt voor een consistente en professionele uitstraling.

## 7.2 | Aanbevelingen met betrekking tot de voorschriften

### ***Tenaamstelling van de klant***

Het is gewenst om klanten bij hun volledige achternaam - dus inclusief de eventuele meisjesnaam - te noemen. Dit geeft blijk van respect voor je klanten. Als organisatie kan je immers niet inschatten hoeveel waarde de klant hier aan hecht. Mijn advies is dan ook om bij alle communicatiekanalen te kiezen voor de volledige achternaam, tenzij de klant heeft aangegeven dat dit niet hoeft.

### ***Je of u***

De ongeschreven regel bestaat om jongeren aan te spreken met 'je', voor brieven, e-mails, chat en de website. Het is aan te raden een dergelijk voorschrift op te nemen in de huisstijlhandboeken, en ook voor te schrijven voor het contact in winkels en aan de telefoon. Dit waarborgt eenzelfde stijl over de verschillende kanalen.

### ***Ik of wij***

Het gebruik van 'ik' of 'wij' is contextafhankelijk. Het kan geen kwaad om te spreken van 'ik', als dat in de gezien context logischer is. Als een brief of e-mail persoonlijk ondertekend wordt, verdient het de voorkeur om in de brief te spreken van 'ik'.

### ***Één onderwerp per alinea***

Bij alle geschreven media is het verstandig om slechts één onderwerp per alinea te behandelen. Dit voorschrift kan gehomogeniseerd worden voor alle geschreven media.

### ***Tussenkopjes***

Het is zinvol om tussenkopjes te gebruiken in alle geschreven teksten. Het voorschrift om tussenkopjes te gebruiken zou moeten gelden voor alle geschreven media.

### ***Spreken in de onvoltooid verleden tijd***

Het ligt niet voor de hand dat een voorschrift om in de onvoltooid tegenwoordige tijd te spreken het gedrag van mensen zal veranderen. Het gedrag van sprekers is niet zo makkelijk te beïnvloeden. Wat dat betreft kan dit voorschrift weggelaten worden.

### ***Overkoepelend voorschrift voor stijl***

Voor elke communicatiekanaal geldt nu een ander voorschrift met betrekking tot stijl. Om met één gezicht naar buiten te treden is het belangrijk om één overkoepelende stijl te hebben voor alle kanalen.

### ***'Meeveren' met de klant bij chat en in winkels***

Het is raadzaam om bij chat en in winkels 'mee te veren' met de klant. Chat heeft veel weg van een telefoongesprek, waardoor dit voorschrift ook zo moeten gelden voor chat. Zo ook in de winkels.

### ***Bondige teksten***

Het voorschrift om bondig te schrijven kan gehomogeniseerd worden voor alle geschreven media. Dit voorschrift is zinvoller dan een vaste limiet. Zo weet je zeker dat het voorgenomen tekstdoel bereikt kan worden.

### ***Korte zinnen***

Korte zinnen zijn over het algemeen begrijpelijker dan lange. Het is dus zinvol om bij alle geschreven media onnodig lange zinnen te vermijden. In elk geval is het verstandig om geen bijzinnen te gebruiken als dat niet nodig is. De zin wordt dan onnodig lang en complex.

### ***Variatie in woordkeuze***

Variatie in woordkeuze doet af aan het primaire doel van een tekst: begrijpelijkheid. Wat vast staat is dat er voor de variatie in woordkeuze homogeniteit in voorschriften moet bestaan. Vermijd variatie en zorg voor een consistent woordgebruik.

### ***Gewone, duidelijke, begrijpelijke woorden***

Voorkom het gebruik van verkleinwoorden, twijfelwoorden, Engelse termen, vakjargon, moeilijke woorden en ouderwetse woorden. Klanten zitten te wachten op gewone, duidelijk een begrijpelijke taal. Dit voorschrift zou voor alle communicatiekanalen homogeen moeten zijn.

## **7.3 | Aanbevelingen met betrekking tot de totstandkoming van teksten**

### ***Voorkom ongeschreven regels***

Ongeschreven regels zijn regels die bestaansrecht hebben. Anders zouden deze niet fungeren als ongeschreven regel. Het is zinnig deze te documenteren. Dit voorkomt verwarring bij de medewerker en maakt het makkelijker om toekomstige medewerkers in te werken. Bovendien is het eenvoudiger om de toepassing van de voorschriften te controleren, en de medewerker te wijzen op zijn fouten.

### ***Kom tot een 'chatwijzer'***

Gebleken is dat chat zo zijn eigen karakteristieken kent. Daarom is het verstandig hier een apart document voor op te stellen. Dit zorgt ervoor dat medewerkers weten waar zij aan toe zijn, en maakt

het eenvoudiger om nieuwe medewerkers in te werken. Ook is het makkelijker om medewerkers die het niet goed doen te wijzen op hun fouten.

### ***Kom tot een 'winkelwijzer'***

Het kan geen kwaad om voorschriften voor het winkelkanaal te documenteren. Hierdoor kan de kwaliteit van de verleende service in winkels alleen maar toenemen. Bovendien is het hiermee mogelijk dat een teamleider gerichte feedback geeft aan een medewerker, over zijn prestaties. Vooraf is dan al bekend wat de maatstaf is om medewerkers te beoordelen.

### ***Maak de schrijfwijzers beknopter en concreter***

Eerder gaf ik al aan welke voorschriften weinig noemenswaardig zijn. Het zou de medewerker erg helpen wanneer de schrijfwijzers beknopter worden. Op dit moment zijn deze vaak erg lang, waardoor het niet mogelijk is om deze stelselmatig te gebruiken bij de totstandkoming van teksten. Daarnaast zijn medewerkers gebaat bij concrete voorschriften. Voorschriften waar zij direct mee uit de voeten kunnen, zonder hier zelf eerst invulling aan te hoeven geven.

### ***Kom tot een moederdocument voor huisstijl***

Het zou Agis nu, maar zeker in de toekomst, helpen om een moederdocument in het leven te roepen. Zo kunnen medewerkers zich beroepen op één document, wat geldig is voor alle media die zij inzetten om klanten te benaderen. Bovendien kan de organisatie veranderingen aanbrengen in dit document, waarmee invloed uitgeoefend wordt op alle media. Een moederdocument kan vervolgens worden aangevuld met documenten die stuk voor stuk ingaan op één medium, met concrete voorschriften of tips die helpen om met dat specifieke medium om te gaan. Deze schrijf- of spreekwijzers kunnen korter zijn, doordat gezamenlijke voorschriften al in het moederdocument staan. Zo zijn deze handzamer en worden deze sneller structureel gebruikt, omdat het minder tijd in beslag neemt om deze tijdens de totstandkoming van een tekst te gebruiken.

## 8 | Literatuur

Bartsch, R. (1987) *Norms of language*. New York: Longman Inc.

Berkel, M. Persoonlijk interview. 12 mei 2010.

Bree, C. van, & Santen, A. van, (1996) *Leidse Mores. Aspecten van taalnormering*. Leiden: Stichting Neerlandistiek Leiden.

Broecke, van den, (1988) *Ter sprake. Spraak als betekenisvol geluid in 36 thematische hoofdstukken*. Dordrecht: Foris Publications.

Chafe, W. (1994) *Discourse, consciousness, and time. The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing*. Chicago: The university press.

Dooper, K. Persoonlijk interview. 11 mei 2010.

Hertsenbergh, F.J.T. (2010) *Persoonlijke praat: begrijpelijk en op maat*. Versie 1.2. Stagerapport Agis.

Hoek, M. van der. Persoonlijk interview. 11 mei 2010.

Houtkoop, H. & Koole, T. (2000). *Taal in Actie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Jansen, F. & Janssen, D.M.L. *Explanations first. A case for presenting explanations before the decision in Dutch Bad-news Messages*. Verschijnt in: Journal of business and technological communication.

Jansen, F. & Janssen, D.M.L. (2005) U en je in postbus-51folders. *Taalbeheersing*, 27(3), 214-229.

Jansen, F. & Zalk, F. van (2004) 'Ze zeggen nog je tegen me.' Leeftijdgebonden voorkeur aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Taalbeheersing*, 26(4), 265-277.

Lorch, R.F. & Lorch, E.P. (1995) *Effects of Organizational Signals on Text-Processing Strategies*. Journal of Educational Psychology, 88 (4), 537-544.

Renkema, J. (2009) *Schrijfwijzer*. 4e ed. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Renkema, J. Waele, C.A.W. de & van Wijk, C. (2007) Helder herschreven Haags: een onderzoek naar brieven aan burgers. *Jan Renkema, Artikelen - 06-07-2010*. [http://www.janrenkema.nl/pdf/helder\\_herschreven\\_haags.pdf](http://www.janrenkema.nl/pdf/helder_herschreven_haags.pdf)

Sprinkhuizen, T. Oriëntatiegesprek scriptie. 23 april 2010.

Strijbos, G. Persoonlijk interview. 10 mei 2010.

Tiggeler, E. (2008) *Check je brief. Tips en checklists voor betere brieven en e-mails*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Veen, F. van der, (2009) *Chatiquette. Slimmer chatten met je klanten*. Zaltbommel: Haystack.



Verhoeven, G. (1990) 'Spreektaal, schrijftaal en hun tussenvormen'. In: *Tijdschrift voor taalbeheersing* 12 (2), p 111-119.

Verhoeven, P. Persoonlijk interview. 12 mei 2010.

## **Bijlage 1: schrijfwijzer voor brieven**

# Agis Schrijfwijzer

# Agis Schrijfwijzer

---

Zoals veel grote organisaties heeft ook Agis een eigen huisstijl.

Dat betekent onder andere dat we in onze correspondentie met verzekeren, zorgverleners en/of andere relaties bepaalde regels aanhouden. Zo sluiten we onze brieven standaard af met de woorden 'Met vriendelijke groet' en niet met 'Hoogachtend'.

Met z'n allen vertegenwoordigen we één bedrijf, en daarbij hoort één huisstijl. In deze schrijfwijzer wordt specifiek ingegaan op de regels voor onze brieven.

## Onderdelen van de brief

### 1 Lettertype

- Gebruik voor doorsnee teksten de Agis argo, lettergrootte 10;
- Voor kopjes op het briefmodel de Agis trinité, lettergrootte 10, cursief.

*Let op: Bij e-mailverkeer en enkele primaire systemen worden deze lettertypes niet altijd even goed ondersteund. In deze gevallen is voor sterk gelijkende lettertypes gekozen. Wil je een document elektronisch verzenden, zorg er dan voor dat je dit in een lettertype zet dat Outlook gegarandeerd in leesbare tekst kan omzetten.*

*Bijvoorbeeld Arial, lettergrootte 10.*

### 2 Adressering

- Wil je een brief ter attentie van een bepaald persoon sturen: vermeld alleen de naam van de persoon, zonder 't.a.v.' of 'aan';

- Alleen wanneer iemand een erg lange naam heeft en er in het systeem geen ruimte is, mag de heer of mevrouw worden afgekort naar: Dhr. of Mw.;
- Als het geslacht onbekend is vermeld je: De heer of mevrouw Van der Velde;

**Voorbeeld**

Automobielbedrijf De Wit B.V.  
 De heer G. van der Velde  
 Huisstijldreef 757  
 3800 AB Amersfoort

- De letters in de postcode worden altijd in kapitalen geschreven;
- De plaatsnaam wordt geschreven met een beginkapitaal, de rest klein (dus niet AMERSFOORT);
- Plaatsnamen worden voluit geschreven (Alphen aan den Rijn, niet Alphen a/d Rijn);
- Tussen de postcode en de plaatsnaam komt één spatie.

Voor de adressering zijn maximaal zes regels beschikbaar. Die hoeft je niet allemaal in te vullen. Vermeld een land alleen als dat niet Nederland is.

### 3 Referentiegegevens

Hieronder vallen de datum, het onderwerp, het kenmerk en dergelijke.

Dit blok staat rechts op het briefmodel.

- Datum: wordt voluit geschreven (4 juli 2004);
- Onderwerp: wordt met een hoofdletter geschreven;
- Behandeld door: vermeld in dit veld je voor- en achternaam of de naam van de afdeling. Hier is ook ruimte om een telefoon- of doorkiesnummer op te nemen;

- Uw kenmerk: dit kan van alles zijn, bijvoorbeeld het verzekeringsnummer/polisnummer;
- Ons kenmerk: vul dit in volgens het kenmerkensysteem van je afdeling, zodat je de brief altijd kunt terugvinden.

#### 4 Notatie telefoon- en faxnummers

- Het kengetal wordt altijd aan elkaar geschreven (06, 0900, 020);
- Abonneenummers worden opgesplitst in groepjes van twee getallen, waar-tussen spaties komen te staan. Wanneer het abonneenummer uit een oneven aantal cijfers bestaat, telt het eerste groepje drie getallen.

##### Voorbeelden

- 06 10 45 63 22
- 0900 22 78
- 020 658 32 56

##### Buitenland

- +31 33 445 00 00

#### 5 Aanhef

De standaardaanhef is 'Geachte', maar die kan in uitzonderingsgevallen ver-vangen worden door 'Beste' (bijvoorbeeld wanneer een student wordt aange-schreven). Na de naam komt een komma.

##### Voorbeelden

- Geachte heer achternaam,
- Geachte mevrouw achternaam,
- Beste voornaam,
- Geslacht onbekend?
- Geachte heer of mevrouw achternaam,

Ook geeft u aan dat wij u niet correct hebben geïnformeerd over het afsluiten van een aanvullende verzekering. Volgens de polisvoorwaarden kunt u hiervoor pas per 1 januari 2005 worden ingeschreven. Wij zijn van mening dat u nu de dupe wordt van deze situatie. Daarom hebben wij besloten u, uit coulance, in te schrijven voor een aanvullende verzekering. In uw brief hebt u niet aangegeven welk product u wenst af te sluiten. In bijgevoegde brochure vindt u informatie over al onze aan-vullende verzekeringen. De gezondheidsverklaring hoeft u alleen in te vullen als u ook de Tandcomfort wenst af te sluiten. Het aanvraagformulier kunt u naar ons terugsturen in bijgevoegde antwoordenvelop. Nadat het formulier is verwerkt, ontvangt u een nieuw polisblad en brengen wij vanaf 1 april 2004 de premie bij u in rekening.

Wij gaan ervan uit dat u tevreden bent met deze toelichting en dat wij met deze brief het vertrouwen enigszins hebben kunnen herstellen. Wij stellen het op prijs dat u uw klacht bij ons hebt kenbaar gemaakt. Dit is belangrijk voor u maar ook voor ons, want daardoor dwingt u ons kritisch te kijken naar de interne organisatie en stelt u ons in de gelegenheid klant-vriendelijker met onze verzekerden om te gaan.

Hebt u nog vragen over deze brief? Belt u mij gerust. Het rechtstreekse telefoonnummer is 033 445 52 12.

Met vriendelijke groet,

8

Lisette Janssen  
Klachtenbureau

Bijlagen

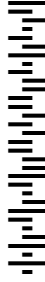
- Antwoordenvelop
- Aanvraagformulier
- Brochure

9

# Volledig opgemaakte brief

Mevrouw L. de Haan  
Hoge Dries 81  
7335 AK Apeldoorn

2



Datum  
25 mei 2004  
Onderwerp  
Klacht

3

Behandeld door  
Lisette Janssen  
033 445 52 12  
Oms kenmerk  
19163-LJ1-KB

4

5

Geachte mevrouw De Haan,

6

Op 11 mei ontvingen wij uw brief. Hierin geeft u aan dat u niet tevreden over ons bent. Graag geven wij een reactie.

1

U schrijft dat uw gesprek met de medewerker van ons Callcenter op een voor u onplezierige manier is verlopen. Dat betreuren wij. Onze medewerkers zijn dusdanig opgeleid dat zij klanten op een correcte wijze te woord kunnen staan. Het spijt ons dat dit niet als zodanig is overgekomen. Wij nemen uw signaal dan ook heel serieus en zullen de desbetreffende manager hierover informeren.

7

## Volgorde

Houd zo veel mogelijk de volgende volgorde aan in een brief:

1. Noem in de eerste alinea de kern van de boodschap;
2. Geef dan een nadere toelichting;
3. Welke actie wordt van de verzekerde verwacht of wat kan de verzekerde van Agis verwachten?;
4. Waar of bij wie kan de verzekerde met vragen terecht?

ad 4. Een goede afsluiting is:

- Hebt u nog vragen? Belt u ons gerust. Wij zijn bereikbaar op telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min) en staan u graag te woord.

of

- Hebt u nog vragen? Onze medewerkers staan u graag te woord op telefoonnummer [xxxx] (€ 0,05 p/min).

6

## Voorvoegsels

Vermeld voorvoegsels van namen (zoals van, de, ter) altijd met een hoofdletter, tenzij je ook de voorletters vermeldt.

- Geachte heer Van Helten,

In de aanhef worden voorletters en meisjesnamen niet gebruikt. Een brief voor mevrouw J.K. de Vries-van Dalen krijgt als aanhef:

- Geachte mevrouw De Vries,

Maar in de adressering schrijf je:

- Mevrouw J.K. de Vries

- De heer E.K. van Helten

*Let erop dat in de aanhef dezelfde naam staat als in de adressering en dat je ook eventuele voorvoegsels (juist) overneemt!*

## 8 Ondertekenen

Iedere brief wordt beëindigd met de volgende groetregel, gevolgd door een komma:

- Met vriendelijke groet,

Hierna volgen drie witregels, en dan de voor- en achternaam. Gebruik geen initialen of titulatuur en zet geen komma achter de naam. Vermeld direct onder je naam de naam van je afdeling (met een hoofdletter).

### Uitzondering

- Het management vormt hierop een uitzondering: hoofden van afdelingen, managers, directieleden en leden van de Raad van Bestuur vermelden wel de functienaam;
- De functienaam begint met een kleine letter;
- Bij directies en de Raad van Bestuur wordt geen afdeling of bedrijfsnaam vermeld; daarbij volstaat de functie.

### Voorbeelden

Ad de Vries

Klantenservice *of*

Anja de Vries

manager Financiële Administratie *of*

Henk de Wit

directeur

## 9 Bijlage(n)

Afhankelijk van het aantal bijlagen vermeld je onderaan de brief 'Bijlage' (één) of 'Bijlagen' (meerdere). Benoem de bijlagen, voorafgegaan door een opsomningsstreepje, en gebruik hoofdletters.

# Voorbeeldbrief

Geachte mevrouw Van Buren,

Onlangs ontvingen wij bericht van uw werkgever. Die stelde ons in kennis van de beëindiging van uw dienstverband per 1 juni 2004. Het is ons nu niet bekend of u ingeschreven kunt blijven als ziekenfondsverzekerde.

Misschien hebt u een nieuwe baan of uitkering waardoor u in het ziekenfonds kunt blijven. Ook is het mogelijk dat u als zelfstandig ondernemer ziekenfondsverzekerd kunt blijven. Wilt u daarom het vragenformulier dat u bij deze brief vindt beantwoorden? Op basis van de antwoorden, kunnen wij beoordelen of u in het ziekenfonds mag blijven.

Als wij de gegevens niet bijtijds ontvangen (binnen twee weken), moeten wij uw inschrijving beëindigen en bent u dus niet meer verzekerd. Ook brengen wij dan een vervangende premie in rekening over de periode waarin u ten onrechte ingeschreven hebt gestaan. Deze vervangende premie komt in de plaats van de procentuele premie en is gebaseerd op de landelijk gemiddelde kosten per ziekenfondsverzekerde. Vul daarom vandaag het formulier nog in!

Hebt u nog vragen? Belt u ons gerust. Wij zijn bereikbaar op telefoonnummer 0900 86 85 (€ 0,05 p/min) en staan u graag te woord.

Met vriendelijke groet,

Willem Beijloo  
Klantenservice



# Veel gemaakte fouten

- Invulvelden vergeten in te vullen of onjuist ingevuld (bijvoorbeeld naam verzekerde op plaats datum);
- Geslacht onjuist (voorbeeld: uw dochter... hem; echtgenote in plaats van echtgenoot; Geachte heer in plaats van Geachte mevrouw);
- Onjuiste data (bijvoorbeeld geboortedatum ingevuld in plaats van uitschrijfdatum; verkeerd jaartal ingang verzekering);
- Dubbel woordgebruik (voorbeeld: per per);
- Deel zin ontbreekt;
- Getal onjuist/enkelvoud versus meervoud (voorbeeld: zoons... hem);
- Bijlage ontbreekt;
- U heeft in plaats van u hebt.

**!** Heb je een vraag over de huistijl?  
Raadpleeg dan het Agis Huisstijlhandboek op Agisnet  
(Interne service, Procedures overig, Agis Huisstijlhandboek).

## Voorbeeld

Bijlagen  
- Antwoordformulier  
- Opzegkaartje

## 10 Opsommingen

Zet puntkomma's achter de verschillende onderdelen van een opsomming, maar sluit de laatste af met een punt.

# Schrijftips

- Als je om een reactie vraagt, geef dan aan voor welke datum er moet worden gereageerd;
- Stuur je informatie mee (bijvoorbeeld een formulier), vermeld dan altijd in de brief wat er wordt meegestuurd en wat een verzekerde ermee kan of moet doen;
- Heb je bepaalde gegevens nodig van een verzekerde? Gebruik hiervoor geen invulvelden in de brief zelf (met het verzoek de brief daarna weer terug te sturen) maar maak een aparte bijlage. De verzekerde kan de brief dan bewaren en later altijd nog nagaan wat hij/zij aan Agis heeft gestuurd;
- Is er in het bedrijfsproces iets mis gegaan? Bied dan je excuses aan maar overdrijf het niet (niet drie keer of in elke alinea);
- Probeer je in de situatie van de ontvanger te verplaatsen, zonder daarbij het belang van Agis uit het oog te verliezen;
- Houd in gedachten dat de ontvanger niet weet hoe de interne werkprocessen bij Agis georganiseerd zijn. Gebruik dan ook geen termen die alleen bin-

nen Agis bekend zijn. Schrijf zo veel mogelijk vanuit de hele organisatie en niet vanuit één afdeling of persoon, dus 'wij' en niet 'ik';

- Wees vriendelijk, helder en direct;
- Varieer in je woordkeus, gebruik niet continu dezelfde woorden achter elkaar;
- Let op de lengte van je zinnen; gebruik niet alleen korte of lange zinnen, maar zorg voor een prettige of logische afwisseling daarvan;
- Streef ernaar foutloos te schrijven. Gebruik altijd de spellingscontrole in Word. Hanteer voor de spelling het Groene boekje. Raadpleeg voor meer informatie over taalkundige kwesties de Schrijfwijzer en de Dikke van Dale. Of kijk op [www.taalweb.nl](http://www.taalweb.nl) of [www.onzetaal.nl](http://www.onzetaal.nl) (Taaladvies);
- Wees in elk geval consequent met spelling; gebruik geen verschillende spellingen van een woord door elkaar;
- Vermijd het gebruik van ouderwetse woorden als 'diens, mits, middels, derhalve, gaarne'. Gebruik zo veel mogelijk 'als' in plaats van 'indien';
- Schrijf toegankelijk en gebruik niet nodeloos moeilijke woorden;
- Wees niet betuttelend;
- Kloppen de adresgegevens van de geadresseerde? Niets is zo vervelend als wanneer de naam van de ontvanger verkeerd wordt gespeld en de straatnaam verkeerd is geschreven;
- 'U' is tweede in plaats van derde persoon enkelvoud. 'U' is de beleefde vorm voor 'jij' en wordt dan ook volgens de 'jij-vorm' vervoegd. Dit heeft vooral betekenis voor de vervoeging van de werkwoorden zijn, hebben, kunnen, willen en zullen. Het is dus 'u hebt' in plaats van 'u heeft' en 'u kunt' in plaats van 'u kan';
- Begin brieven zo min mogelijk met 'Wij' of 'Ik';
- Gebruik zo min mogelijk afkortingen, schrijf deze voluit ('onder andere' in plaats van 'o.a.');

- Vermijd brieven van meer dan twee pagina's. Kijk in dat geval of het niet duidelijker is om met een bijlage te werken en een korte begeleidende brief. Let ook op dat je niet in herhaling vervalt. Sommige briefschrijvers zijn bang dat hun boodschap niet overkomt en zeggen daarom een paar keer hetzelfde maar dan in andere woorden. Zorg ervoor dat je de informatie meteen helder formuleert, zodat iedereen het begrijpt;
- Maak ook e-mailberichten niet te lang;
- Zorg ervoor dat je brief logisch is opgebouwd en spring niet van de hak op de tak;
- Neem in je brief alleen informatie op die voor de lezer echt van belang is, anders raakt de lezer al snel het overzicht kwijt;
- Agis Zorgverzekeringen wordt beschouwd als vrouwelijk enkelvoud ('Zij heeft/is', et cetera);
- Vermelding van bedragen: houd er rekening mee dat lange bedragen duidelijker zijn als er met punten wordt gewerkt. Dus € 1.500.000,- en niet € 1500000,-. Het heeft de voorkeur om bij nulbedragen achter de komma een liggend streepje te zetten; bij optellingen van bedragen mogen ook twee nullen worden geplaatst;
- Gebruik bij voorkeur het woord vergoeding in plaats van verstrekking, omdat dan voor de lezer duidelijker is waar het om gaat;
- Gebruik zo veel mogelijk het woord beslissing in plaats van beschikking;
- Om de leesbaarheid van onze brieven te bevorderen is ervoor gekozen om wetteksten zo veel mogelijk achterwege te laten. In plaats daarvan wordt bijvoorbeeld naar de bijlage verwezen waarin het betreffende wetsartikel is opgenomen.

## **Bijlage 2: schrijfwijzer voor e-mail**

## E-mailschrijfwijzer Algemeen

### Opmaak

- Lettertype Arial, puntgrootte 10
- Géén achtergrondplaatjes

### Onderwerpregel

- Vermeld in de onderwerpregel kort en duidelijk waar het bericht over gaat.
- Gebruik hiervoor drie tot zeven trefwoorden en begin met een hoofdletter.
- Geef specifieke informatie. Voorbeeld:  
WEL: Verslag bijeenkomst zorgverleners 22 mei 2008  
NIET: Bijeenkomst zorgverleners

### Aanhef

- De standaardaanhef voor e-mails aan klanten is 'Geachte'. Voorbeelden:  
Geachte heer [Achternaam],  
Geachte mevrouw [Achternaam],
- In e-mails aan jongeren mag je dit vervangen. Voorbeeld:  
Beste [Voornaam],
- In interne mails heb je meer vrijheid. Voorbeelden:  
Beste Marc,  
Hoi Karen,
- Is het geslacht onbekend? Gebruik dan:  
Geachte heer of mevrouw [Achternaam],
- Vermeld voorvoegsels zoals 'van', 'de' en 'ter' altijd met een hoofdletter. Voorbeeld:  
Geachte heer Van Helten,
- Gebruik geen voorletters en meisjesnamen in de aanhef. Een e-mail voor mevrouw J.K. de Vries-van Dalen krijgt dus als aanhef:  
Geachte mevrouw De Vries,

### Opbouw

De opbouw van de e-mail als volgt:

- Kern van de boodschap in de eerste alinea. Als je bijvoorbeeld een vraag beantwoordt, herhaal je die in het kort.
- Toelichting in de tweede/derde/vierde alinea.
- Afsluiting in de laatste alinea.  
Voorbeeld in de u-vorm:  
Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Hebt u nog vragen? Dan kunt u ook contact opnemen met onze Klantenservice via telefoonnummer 0900 86 85 (€ 0,03 p/min) of via onze website [www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl).  
Voorbeeld in de jij-vorm voor e-mails aan jongeren:  
Wij hopen je hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Heb je nog vragen? Dan kun je ook contact opnemen met onze Klantenservice via telefoonnummer 0900 86 85 (€ 0,03 p/min) of via onze website [www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl).

## Structuur

- Laat een witregel tussen de aanhef en de e-mail, tussen de alinea's en tussen de laatste alinea en de ondertekening.
- Gebruik voor ieder onderwerp/aspect een aparte alinea.
- Maak opsommingen met behulp van streepjes of vette stippen. Zet puntkomma's achter de verschillende onderdelen van een opsomming en sluit de laatste af met een punt.

## Ondertekening

- Zet onderaan je bericht je elektronische handtekening zoals hieronder weergegeven:

Met vriendelijke groet,

Ad de Vries

Agis Zorgverzekeringen  
Klantenservice  
Tel 033 445 XX XX  
Fax 033 445 XX XX  
Mobiel 06 XX XX XX XX  
[www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl)

### ***Uitzondering***

Hoofden van afdelingen, managers, directieleden en leden Raad van Bestuur vermelden in plaats van de afdelingsnaam hun functienaam. Die begint met een kleine letter. Bij directies en de Raad van Bestuur wordt geen afdeling of bedrijfsnaam vermeld; daarbij volstaat de functie. Voorbeelden:

Met vriendelijke groet,

Anja de Vries

Agis Zorgverzekeringen  
manager Financiële Administratie  
Tel 033 445 XX XX  
Fax 033 445 XX XX  
Mobiel 06 XX XX XX XX  
[www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl)

Met vriendelijke groet,

Henk de Wit

Agis Zorgverzekeringen  
directeur  
Tel 033 445 XX XX  
Fax 033 445 XX XX  
Mobiel 06 XX XX XX XX  
[www.agisweb.nl](http://www.agisweb.nl)

## Schrijfstijl

- Houd het kort en bondig. Gebruik alinea's van maximaal vijf à zes regels.
- Gebruik 'gewone' woorden, bijvoorbeeld 'als' in plaats van 'indien'.
- Varieer in je woordkeus.
- Let op de lengte van de zinnen; gebruik afwisselend korte en lange zinnen.
- Schrijf foutloos. Hanteer voor de spelling de Woordenlijst Nederlandse Taal (het 'groene boekje'). Kijk hiervoor op <http://woordenlijst.org/>.
- Kijk voor informatie over taalkundige kwesties op [www.onzetaal.nl](http://www.onzetaal.nl) (Taaladvies);
- Bij Agis geldt: 'u' is tweede persoon enkelvoud en wordt dus volgens de 'jij-vorm' vervoegd. Dit is vooral belangrijk voor de werkwoorden 'zijn', 'hebben', 'kunnen',

‘willen’ en ‘zullen’. Voorbeelden:

‘U hebt’ in plaats van ‘u heeft’

‘U kunt’ in plaats van ‘u kan’

- Begin e-mails zo min mogelijk met ‘Wij’ of ‘Ik’.
- Gebruik zo min mogelijk afkortingen.
- Agis Zorgverzekeringen wordt beschouwd als vrouwelijk enkelvoud (‘Zij heeft/is’ et cetera);
- Gebruik punten in bedragen. Voorbeelden:  
€ 1.000,- / € 1.500.000,-
- Gebruik komma’s om euro’s in bedragen te scheiden van eurocenten. Voorbeelden:  
€ 100,- / € 100,50 / € 1.000,- / € 1.000,50

## **Bijlage**

- Leg altijd uit wat voor bestanden je meestuurt en geef ze een duidelijke naam.
- Comprimeer grote bestanden met een zip-programma.

## **Speciale aandachtspunten**

- Vraag je om een reactie, geef dan aan vóór welke datum je die verwacht.
- Is er in het bedrijfsproces iets mis gegaan? Bied dan kort je excuses aan.
- Verplaats je in de situatie van de ontvanger, zonder het belang van Agis uit het oog te verliezen.
- Gebruik geen termen die alleen binnen Agis bekend zijn.
- Schrijf zo veel mogelijk vanuit de hele organisatie en niet vanuit één afdeling of persoon, dus ‘wij’ en niet ‘ik’.
- Gebruik het woord vergoeding in plaats van verstrekking.
- Gebruik het woord beslissing in plaats van beschikking.
- Gebruik geen afkortingen zoals mvg (met vriendelijke groet(en)) of emoticons ((-;)).
- Schrijf geen PS na de ondertekening. Die leest de ontvanger vaak niet meer.

## **Vóór verzending**

- Verwijder eerdere (interne) e-mails die onderaan je e-mail staan.
- Voer een spellingcontrole uit. Dit kan door je tekst uit het e-mailprogramma te knippen en in een Word-document te plakken. Plak de gecorrigeerde tekst daarna weer in de e-mail.
- Controleer de tekst nauwkeurig op:
  - dubbel woordgebruik (voorbeeld: per per);
  - het ontbreken van zinsdelen;
  - het ontbreken van een bijlage;
  - ‘u heeft’ in plaats van ‘u hebt’;
  - grammaticale en spelfouten.

Tip: typ het adres pas als laatste in, zodat je het bericht niet per ongeluk verzendt voordat je het hebt nagelezen.

## **Bijlage 3: voorschriften voor teksten op de website**

## Huisstijlregels websites van Agis

### Lengte

Een tekst op het web moet dus kort en bondig zijn, anders raak je je lezers kwijt of komt je boodschap niet over.

- Een tekst bestaat uit 150 -200 woorden.
- Een tekst bestaat uit ongeveer 3 alinea's.
- Elke alinea heeft ongeveer 50 woorden.
- De zinnen zijn kort.

### Structuur

De structuur van een pagina is heel belangrijk. Gebruik daarom structurelementen:

- Gebruik tussenkopjes boven elke alinea. (shift-enter na het intikken van de kop, de alinea sluit dan mooi aan bij de kop).
- Laat witregels tussen alinea's.
- Elke pagina heeft een duidelijke titel.
- Maak gebruik van opsommingen.

### Alinea

- Alinea's zijn niet langer dan 4-5 regels.
- Een alinea heeft een duidelijke titel.
- Per alinea wordt 1 idee uitgewerkt.
- De 1<sup>e</sup> zin van de alinea is de belangrijkste.

### De teksten

Niet alleen de vormgeving van een tekst is van belang. Hoe een tekst geschreven is, maakt ook veel uit. Bij elke tekst vraag je je af: voor wie wordt de tekst geschreven, wat moet die persoon er mee doen en welke boodschap wil je over dragen. Let daarbij op het volgende:

### Niveau

- De tekst is eenvoudig geschreven (vmbo niveau).
- De tekst is in correct Nederlands geschreven.
- Er staan geen vakjargon of engelse termen in de tekst.
- Er staan geen overbodige woorden in de zinnen.
- Begrippen, producten en diensten worden consequent en consistent uitgelegd.
- Schrijf actieve zinnen. (niet: 'Een rapport kan aangevraagd worden bij de afdeling Voorlichting.' Maar: 'U kunt een rapport aanvragen bij de afdeling Voorlichting.')

### Tekstafspraken

- Cijfers worden nooit uitgeschreven. (Niet 'drie' maar '3')
- De tekst bevat geen welkomstzinnnetjes of ondertekeningen
- De tekst bevat concrete feiten en cijfers
- Bij een opsomming: gebruik hoofdletters en zonder punt op het einde
- Gebruik nooit een cursief lettertype: op het scherm ziet dat er niet goed uit.
- Gebruik altijd 'enkele aanhalingstekens'
- Gebruik altijd 'u' in plaats van 'je'. (uitzondering TakeCareNow!)

### Linken

- Een link is het volledige webadres (begint dus met http:// )
- Belangrijke woorden vormen de link naar meer informatie of de begrippenlijst.
- Advertenties aan de rechterkant bevattende actielinks (online aanmelden, offerte aanvragen etc)
- Een link naar een pdf, word, excel of ppt document krijgt een plaatje mee, voor de regel.
- Voor het leggen van link naar externe pagina's is een memo opgesteld: de drie belangrijkste criteria:
  - Agis is terughoudend in het aanbieden van een link.
  - Een link biedt een duidelijk toegevoegde 'Agiswaarde' voor de bezoeker
  - Als er een link gegeven wordt, opent die altijd in een nieuw scherm.

### Schrijfwijzer

- Datum: maand voluit (en altijd een jaartal!): 19 november 2008



- De schrijfwijze van een telefoonnummer is: 0900 123 45 67. Uitzondering is als een andere ordening van de cijfers makkelijker te onthouden is: 0900 666 777.
- Tel. krijgt een punt. Fax niet.
- Getallen met meer dan 4 cijfers worden per 3 gegroepeerd, gescheiden door een punt (3000 of 10.000).
- De notatiewijze van geld is: € 25.000,-. Nooit EUR. Bedrag zonder centen schrijf je met komma, liggend streepje. Met centen: € 3,25. Na het euroteken komt een spatie.
- Rangtelwoorden schrijf je: 1e, 2e, 3e.
- Tijd: 8.30 uur. Openingstijden: 9.30-12.30 uur; 13.30-18.30 uur.
- Titels van boeken schrijf je tussen (enkele) aanhalingstekens
- Schrijf IJssel ipv Ijssel aan het begin van de zin.

**‘Ongeschreven regels’**

- We plaatsen terughoudend telefoonnummers van individuen / afdelingen op agisweb.

**Kwaliteitswaarborg**

De redactie is eindverantwoordelijk voor de teksten op de websites van Agis. Daarom checkt de webredactie regelmatig of teksten nog voldoen aan deze criteria, en herschrijft indien nodig.

## **Bijlage 4: belregels**

# Telefoneren van A tot Z



# Inhoudsopgave

<b><u>1. OPNEMEN VAN DE TELEFOON</u></b> .....	<b>4</b>
1.1 Meldtekst .....	4
1.2 Leg de naam van de klant vast.....	4
1.3 Het telefoongesprek .....	4
1.4 Klantgedacht handelen.....	5
<b><u>2. DOORVERBINDEN NAAR EEN ANDERE AFDELING</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>3. RUGGESPRAAK</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>4. LUISTEREN</u></b> .....	<b>6</b>
4.1 Actief luisteren .....	6
4.2 Passief luisteren.....	6
<b><u>5. TOON, INTONATIE EN INLEVINGSVERMOGEN</u></b> .....	<b>7</b>
<b><u>6. TAALGEBRUIK</u></b> .....	<b>7</b>
<b><u>7. GESPREKKEN KORT EN BONDIG HOUDEN</u></b> .....	<b>8</b>
7.1 Sociale gesprekken .....	8
7.2 Warrige en langdradige gesprekken .....	8
7.3 Bewust vragen stellen .....	8
<b><u>8. LEIDING HOUDEN IN HET GESPREK</u></b> .....	<b>9</b>
<b><u>9. GESPREKSAFSLUITING</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>10. TERUGBELAFSPRAAK</u></b> .....	<b>10</b>
10.1 Het maken van een terugbelafspraak.....	10
10.2 Terugbellen.....	10
<b><u>11. KLANTTYPERING</u></b> .....	<b>11</b>
11.1 Allochtonen.....	11
11.2 Ouderen .....	11
11.3 De boze klant .....	12
<b><u>12. NOG ENKELE ALGEMENE TIPS</u></b> .....	<b>13</b>

## Inleiding

Als bedrijf willen we met één stem naar buiten treden.  
De klant ervaart het als belangrijk en prettig, dat we de telefoon  
universeel beantwoorden.  
Dit houdt niet in dat er geen ruimte is voor een eigen identiteit maar we willen  
als AGIS wel herkenbaar blijven.  
Daarom gaan we werken volgens deze nieuwe telefoonetiquette van AGIS.  
Uiteraard beginnen we hierbij met het opnemen van de telefoon.

# 1. Opnemen van de telefoon

## 1.1 Meldtekst

Bij het opnemen van de telefoon (na max. 3 keer overgaan), open je met een groet, gevolgd door je eigen voor- en achternaam. Want de klant weet via ons keuze-menu al dat hij/zij met AGIS belt.

*“Goedemorgen, bedankt voor het wachten, u spreekt met Karin de Jong”.*

Eventueel kun je een richtvraag gebruiken, wanneer de klant niet direct reageert zoals:

*“Waarmee kan ik u van dienst zijn?”*

## 1.2 Leg de naam van de klant vast

Noteer bij de opening van het gesprek direct de naam van de klant en probeer deze tijdens het gesprek zo nu en dan te herhalen, minimaal 3 keer (in ieder geval bij het begin, bij het eventueel uit de wacht halen en bij de afsluiting van het gesprek). Dit geeft net dat persoonlijke tintje aan het gesprek. Een voorbeeld hiervan is:

*“Maar dan, meneer de Groot, raad ik u aan om.....”.*

Afhankelijk van de soort vraag is het ook raadzaam het polisnummer vast te leggen maar daar moet dan ook een reden voor zijn.

## 1.3 Het telefoongesprek

Een telefoongesprek bestaat uit 4 fases, te weten:

### **Contactfase:**

Het eerste contact is vaak bepalend. Het moet direct “klikken”. Let goed op de naam van je gesprekspartner en probeer een beeld van het type klant te krijgen.

### **Informatiefase:**

Het probleem of de vraag komt ter tafel. Hoe beter het beeld hiervan hoe beter de oplossing of het advies. Dus vraag bewust en luister actief, maak notities. Deze fase kost de meeste tijd.

### **Adviesfase:**

Doordat we exact weten hoe de vork in de steel zit, kunnen we nu een advies op maat verstrekken. In deze fase worden in principe geen vragen meer aan de klant gesteld.

### **Afsluitfase:**

In de afsluitfase van het gesprek vat je alles nog eens samen en eindig je met een afsluitvraag. Een afsluitvraag is een vraag waarmee een resultaat wordt bereikt. Bijvoorbeeld:

*“Heeft u verder nog vragen?”*

Bewerkstelligen dat de ander ons advies accepteert is in deze fase ook een resultaat. Het gesprek wordt uiteindelijk afgesloten met een wens:

*“prettige dag, mevrouw Jansen”*

## **1.4 Klantgedacht handelen**

Klantgedacht handelen is iets anders dan klantgericht denken. Bij klantgericht denken richt je het denken op de klant. Klantgedacht handelen is denken, als ben jij de klant en handel je daarnaar.

Klantgedacht handelen past bij deze tijd. Iedereen binnen AGIS moet zich telkens weer afvragen *“Hoe zou ik dat vinden als ik de klant was?”*. Klantgedacht handelen betekent, aandacht, meeleven, actief luisteren, vooruitdenken, onderling goed samenwerken, een helpende hand bieden, etc.

Probeer mee te denken met de klant, geef oplossingen aan en biedt, indien dat van toepassing is, ook extra informatie aan de klant.

## **2. Doorverbinden naar een andere afdeling**

Bij een aantal gesprekken kan het voorkomen dat het gesprek niet op het 1<sup>e</sup> lijns Callcenter thuis hoort en dat je de klant naar de 2<sup>e</sup> lijn of andere afdeling moet doorverbinden. Dat doe je door de klant te vertellen dat hij/zij wordt doorverbonden en met welke afdeling je hem/haar gaat doorverbinden. Benoem die afdeling zodat het voor de klant duidelijk is met wie hij/zij wordt doorverbonden en waarom. Geef tevens aan dat je de betreffende collega het probleem zult uitleggen.

*“Ik ga u doorverbinden met een collega van de afdeling incasso en zal uw vraag daar vast neerleggen”.*

Aan de collega naar wie je het gesprek gaat doorverbinden vertel je wie je aan de telefoon hebt, vertel in het kort waar het over gaat en geef eventueel (afhankelijk van de vraag) het polisnummer door.

Soms kun je niet anders dan een klant “koud” doorverbinden, dus zonder dat je je collega kan laten weten wat er aan de hand is. Laat dit ook altijd weten aan de klant.

## 3. Ruggespraak

Soms moet je tijdens een gesprek informatie opzoeken in de verschillende systemen, zoals het kennissysteem. Informeer de klant dan wat je gaat doen en vraag hem/haar om een ogenblikje geduld en zet het gesprek in de wacht. Wacht hierbij eerst op een reactie van de klant om te voorkomen dat hij/zij zegt “Ja maar....” en je het gesprek al in de wacht hebt gezet.

Bij het in de wacht zetten en terugnemen van gesprekken, worden soms de meest vreemde dingen gezegd zoals:

- Ik druk u even weg
- Ik zet u in de wacht
- Ik druk u onder de knop
- Blijft u even hangen?
- Hallo hangt u daar nog?
- Hallo?
- Ja daar ben ik weer.....

Dat is jammer want het is een uitstekend moment om klantgedacht te scoren.

Beter is :

*“Meneer Balk?(wachten op antwoord klant, en dan)Bedankt voor het wachten, ik heb het voor u nagekeken.....”*

Wanneer de klant al even in de wacht staat en je nog voor hem/haar bezig bent, vraag dan nogmaals om een ogenblik geduld of bied zonodig een terugbelafsprak aan.

## 4. Luisteren

### 4.1 Actief luisteren

Met actief luisteren wordt bedoeld dat je de klant tijdens een gesprek laat weten dat je er nog bent en luistert.

Dit kun je doen door **af en toe** “ja” te zeggen of mee te hummen. Zeg maar, door te “knikken met je stem”. Je begrijpt ook daadwerkelijk waar “het” over gaat en hebt gevoelens achter de woorden. Maak tijdens het luisteren aantekeningen zodat je aanknopingspunten hebt voor de rest van je gesprek.

### 4.2 Passief luisteren

Met passief luisteren hoor je alleen het verhaal aan van de klant, vaak gaat het verhaal dan “langs je heen”. Dat is dus niet wat wij horen te doen.



## 5. Toon, intonatie en inlevingsvermogen

### 5.1 Toon en intonatie.

Het is heel belangrijk dat je bij het voeren van een gesprek let op de manier waarop je iets vertelt.

De intonatie van je opening is daarbij erg belangrijk. De juiste intonatie zorgt ervoor dat het gesprek vriendelijk verloopt.

Met de toon van je stem kun je een bepaald gevoel bij de klant overbrengen.

Als iemand bijvoorbeeld het overlijden van een familielid doorgeeft, dan condoleer je deze persoon. Sommige mensen passen hun stem al automatisch aan, anderen zullen daarop moeten letten. Waak ervoor dat je jouw verhaal niet op de automatische piloot vertelt. Probeer zoveel mogelijk om bij iedere klant enige vorm van enthousiasme door te laten klinken, ook al is het misschien al de zoveelste keer dat je die dag een zelfde gesprek hebt moeten voeren. Door “dalen en pieken” aan te brengen in je stem, kun je de aandacht van de klant vasthouden.

### 5.2 Inlevingsvermogen

Toon begrip en emotie naar de klant toe, wees niet ongevoelig. Ga ook weer niet te ver hierin, je bent geen maatschappelijk werker.

Pas je aan aan je klant, het zgn spiegelen. Gebruikt je klant geen moeilijke woorden doe het dan ook niet, maar ga een intelligente klant niet als een kleuter te woord staan. Slecht nieuws dien je op een nette manier te brengen en als het nodig is dan bied je je excuses aan.

## 6. Taalgebruik

Wees er altijd van bewust dat 90% van de klanten die bellen onbekend zijn op het gebied van ziektekostenverzekeringen. Houd het zo eenvoudig en begrijpelijk mogelijk voor de klant en vermijdt vakjargon. Je hebt de grootste kans op succes, als je de taal van je gesprekspartner spreekt. Iemand met een joviale spreekstijl, kun je ook wat jovialer tegemoet treden, maar nooit in dezelfde mate! Blijf zakelijk en spreek altijd in de “u” vorm, tenzij de klant aangeeft met “je” of “jij” aangesproken te willen worden.

Bij ouderen of allochtonen, is het verstandig om een lager spreektempo te hanteren.

Voorkom uitspraken zoals:

- Oké
- Hallo
- Eigenlijk
- Ja pesies
- Perfect
- Offe.....
- Ik wou u vragen....
- Ik had een vraagje....
- Hallo daar ben ik weer!

Let op dat je geen verkleinwoordjes of stopwoorden gebruikt.  
Vermijdt vakjargon!!!!!!

En gebruik in je gesprekken de onvoltooid tegenwoordige tijd; zeg tegen de klant “*wat is uw naam*” en niet “*wat was uw naam*”

## **7. Gesprekken kort en bondig houden**

Hierin kunnen we twee categorieën onderscheiden:

- Sociale gesprekken
- Warrige en langdradige gesprekken

### **7.1 Sociale gesprekken**

Wat verstaan we onder sociale gesprekken? Dat zijn gesprekken van mensen die veelal om een praatje verlegen zitten. Zij hebben alle tijd en wijden enorm uit. Ga daarbij niet in op zaken die voor ons niet relevant zijn. Herhaal de vraag waarover de klant in eerste instantie belt en handel dit vervolgens af.

### **7.2 Warrige en langdradige gesprekken**

Dit zijn gesprekken waarbij de klant moeite heeft met het formuleren van zijn/haar vraag. Stel in deze situatie altijd doelgerichte (open) vragen om zoveel mogelijk informatie te kunnen verzamelen. Zie verder 7.3. Maar ook gesloten of keuzevragen kunnen nu effectief zijn om te voorkomen dat de klant langdradig wordt.

### **7.3 Bewust vragen stellen**

Het stellen van vragen speelt een belangrijke rol bij het voeren van gesprekken. Door goed te luisteren en te vragen, ben je in staat om over een aanvankelijk vaag probleem meer duidelijkheid te krijgen. Niet iedere vraag draagt echter bij tot meer duidelijkheid. Soms zijn wij er zelf de oorzaak van dat onze gesprekspartner heel weinig of onduidelijke informatie geeft.

#### **Open vragen:**

Deze vragen geven de klant alle ruimte om op een geheel eigen manier te antwoorden. Hierdoor kan veel informatie verkregen worden. Open vragen beginnen met “Hoe, Wat, Welke, Waarvoor, Wanneer en Waarom”.

#### **Gesloten vragen:**

Deze vragen kunnen alleen met “ja” of “nee” beantwoord worden. Als het doel van het gesprek is om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen, is deze manier van vragen niet functioneel. Maar als je een gesprek snel wilt sturen óf als je, aan het einde van het gesprek, zeer exacte informatie nodig hebt, functioneert deze manier van vragen goed.

### **Verdiepingsvragen:**

De naam zegt het al, deze vragen gaan dieper en exacter op een bepaald onderwerp in. Dit helpt je aan snelle en exacte informatie. Vaak volgt een verdiepingsvraag op het antwoord op een daarvoor gestelde open vraag. Dit dwingt de klant in een bepaalde richting te denken. Bijvoorbeeld:

*“U wilt informatie over een particuliere ziektekostenverzekering, wat zijn daarbij uw specifieke wensen?”.*

Ook verdiepingsvragen beginnen meestal met “Wie, Wat, Wanneer, Waar, Waarmee, Hoe, Hoeveel, etc.

### **Keuzevragen:**

Met een keuzevraag wordt de klant een keuze voorgelegd. Bij voorkeur een keuze tussen “ja” en “ja”. Bijvoorbeeld:

*“Wilt u het gesprek op uw kantoor, of komt u liever naar ons?”.*

Noem datgene wat de voorkeur heeft als laatste. Men is namelijk geneigd het laatstgenoemde te kiezen. Zorg er wel voor dat de klant ook echt moet kiezen, dus plaats beide opties uit elkaar (*“Wilt u A of heeft u toch liever B?”*).

### **Een goede vraag:**

- Is kort en duidelijk
- Bevat geen moeilijke woorden
- Klinkt vanzelfsprekend
- En wacht op een antwoord

## **8. Leiding houden in het gesprek**

Om de duur van het gesprek kort te houden, begin je met het aanbrenge van structuur in het gesprek. Stel vragen, in een voor de klant, logische volgorde. Koppel de vraag regelmatig terug om te controleren of je het hebt begrepen en ga meteen door naar de volgende vraag. Jij moet bepalen hoe het gesprek verloopt. Met name bij slecht nieuws gesprekken kan de klant nog wel eens in discussie willen treden. Vermijd deze discussies. Geef daarbij echter wel aan dat je het vervelend vindt wat er is gebeurd. Maar laat je nooit verleiden om te gaan discussiëren over de redelijkheid van een beslissing. Val ook het bedrijf of je collega's niet af, ook al ben je het nog zo eens met de klant. Zeg bijvoorbeeld *“Wij hebben helaas een fout gemaakt”* en niet *“Oh dan hebben ze bij de administratie een fout gemaakt”*. Een interne reorganisatie als excuus gebruiken is voor de klant niet relevant en daar kunnen wij dan ook niet mee aankomen. Maak je in je gesprek afspraken met de klant of doe je bepaalde toezeggingen? Herhaal deze dan bij de afronding van het gesprek. De klant weet dan precies waar hij/zij aan toe is.

## 9. Gespreksafsluiting

De laatste herinnering blijft het langst hangen, dus moet die positief zijn! Probeer, ongeacht het resultaat van het gesprek, positief te eindigen. Dat kan wel eens moeilijk zijn, zeker als je een bepaalde doelstelling had en daar niet in geslaagd bent. Wees in dat geval een sportieve verliezer.

Vat je gesprek samen. Herhaal de acties en afspraken die jij onderneemt voor de klant en ook de acties die de klant moet ondernemen.

Gebruik een positieve proefafsluiting b.v.: *“heeft u nog andere vragen”* of *“kan ik u nog ergens mee van dienst zijn”*

Zeg dus niet: *“verder heeft u geen vragen?”* Zelfs als de klant ze al heeft maak je het zo wel onmogelijk om ze te stellen.

Tenslotte eindigen we het gesprek met een wens en de naam van de klant, natuurlijk afhankelijk van de situatie. Iemand die een overlijden komt melden wens je *“sterkte”*, en jubel je niet *“een fijn weekend”*

In de meeste gevallen zal een *“prettige dag mevrouw.....”* bruikbaar zijn.

In ieder geval ook hier de naam van de klant gebruiken.

## 10. Terugbelafspraak

Wanneer er een terugbelafspraak wordt/is gemaakt, zijn er de volgende aandachtspunten.

### 10.1 Het maken van een terugbelafspraak

- Geef de klant zo mogelijk de keuze tussen teruggebeld worden of blijven wachten als je iets moet nakijken en het duurt wat langer dan verwacht.
- Vertel de klant met wie hij/zij nu heeft gesproken (je eigen voor- en achternaam).
- Maak een concrete terugbelafspraak (dag en tijd) zodat de klant niet onnodig bij de telefoon hoeft te blijven zitten wachten.
- Herhaal (om misverstanden te voorkomen) het telefoonnummer nog een keer wat de klant heeft doorgegeven.

### 10.2 Terugbellen

- Open met een groet, gevolgd door je eigen voor- en achternaam en vervolgens de naam van het bedrijf. Een voorbeeld hiervan is:

*“Goedemorgen, u spreekt met Karin de Jong van AGIS Zorgverzekeringen”.*

- Refereer vervolgens aan het vorige contact:

*“Wij hadden beloofd u terug te bellen inzake uw vraag over teveel betaalde premie”.*

- Vraag vervolgens of het gelegen komt dat je nu belt (ook al is er met de klant een terugbelafspraak gemaakt).

# 11. Klanttypering

Op het Callcenter van AGIS hebben we te maken met een aantal specifieke klantgroepen die allemaal een eigen 'aanpak' nodig hebben. Voordat je weet hoe je met een klant moet omgaan is het noodzakelijk dat je weet tot welke groepering hij of zij behoort en wat de specifieke kenmerken van deze groepering is. Hieronder vind je een opsomming van de meest voorkomende groeperingen en de daarbij behorende aandachtspunten.

## 11.1 Allochtonen

Een moeilijke groep. Sommigen spreken redelijk Nederlands, anderen heel slecht of helemaal niet. Daarnaast is er ook vaak sprake van een cultuurverschil. Dit zijn allemaal zaken waarmee je in je gesprek rekening dient te houden.

### **Taalproblemen:**

Let op je taalgebruik, articuleer duidelijk en gebruik geen moeilijke woorden. Bouw in het gesprek verschillende momenten om te toetsen of hetgeen je hebt gezegd ook daadwerkelijk is begrepen. Dit kun je bijvoorbeeld doen door te vragen of het allemaal duidelijk is en door de klant "te stimuleren" om hetgeen jij hebt gezegd te herhalen. Als blijkt dat de klant het toch niet heeft begrepen, leg het hem of haar dan opnieuw uit maar probeer het anders te verwoorden. In sommige situaties is het zelfs verstandig om het gesprek door een collega te laten overnemen.

### **Cultuurverschillen:**

Wees je ervan bewust dat mensen van andere culturen soms ook hele andere opvattingen hebben. Het doet er dan niet toe of je het er wel of niet mee eens bent. Bewustzijn is een belangrijk gegeven dat doorklinkt in de gesprekken.

### **Duidelijkheid:**

Maak duidelijk wat wel en niet mogelijk is ook als het gaat om slecht nieuws. Draai niet om de feiten heen en herhaal aan het einde van je gesprek duidelijk de afspraken of eventuele toezeggingen.

## 11.2 Ouderen

Oudere klanten hebben vaak behoefte aan een praatje. Ze hebben meer uitleg nodig als jongere klanten en duiken bij slecht nieuwsgesprekken snel in de slachtofferrol.

### **Sociale aspect:**

Oudere mensen kunnen zich vaak eenzaam voelen. Als je ze aan de lijn hebt en ze hebben behoefte aan een praatje is het niet makkelijk om een einde te maken aan het gesprek. Je kunt lange verhalen en herhalingen van hetgeen dat reeds is gezegd voorkomen door vaak terug te koppelen of de klant alles heeft begrepen. Haalt de klant er zaken bij die niet relevant zijn voor het probleem, breng het gesprek dan direct weer op de rails door daar niet op in te gaan of door terug te komen op de kern van de

vraag. Bij deze groep is het van uiterst belang dat je leiding in het gesprek blijft houden. Zie hiervoor ook hoofdstuk 8.

### **Slachtofferrol:**

Ook deze groep heeft de neiging het slachtoffer te spelen. Voel met ze mee maar "huil" niet met ze mee en blijf zakelijk.

Bejaarden hebben meer uitleg nodig:

Dat is een gegeven dat je zult moeten accepteren. Wordt dus niet ongeduldig of kortaf maar blijf vriendelijk ook al moet je het misschien voor de derde keer uitleggen. Probeer bij je uitleg niet in herhaling te vervallen maar verwoord het op een andere manier.

### **11.3 De boze klant**

Als klanten boos reageren dan hebben zij daar een reden voor. Het doet er in eerste instantie niet toe of hun boosheid wel of niet terecht is. Boze klanten hebben even de tijd nodig om stoom af te blazen. Geef ze dan die ruimte en trek het gesprek naar je toe door:

- Begrip te tonen voor hun situatie zonder "mee te huilen met de wolven in het bos".
- Ik begrijp heel goed dat u boos bent.....
- Aan te geven dat jij er alles aan zult doen om zaken, binnen het redelijke, goed voor ze te regelen.
- Ze het gevoel te geven dat je iets bijzonders (extra) voor ze doet.
- Altijd kalm te blijven en rustig te praten.

Je kunt niet voorkomen dat je boze klanten aan de lijn krijgt (dat hoort nu eenmaal bij het vak) maar je kunt wel voorkomen dat deze klanten niet nog bozer worden waardoor het gesprek kan escaleren.

Mocht je met de klant geen kant uitkunnen en/of hij vraagt naar je manager, neem dan contact met je eigen teamleider en bij afwezigheid de Manager van Dienst. Als de klant je naam vraagt geef die dan ook, verzin geen andere naam.

Hieronder volgen een aantal zaken wat je (bij boze klanten) nooit mag doen:

- Ongeduldig worden
- Onderbreken
- Stem verheffen
- Onbeschoft worden
- In discussie gaan
- Verbinding verbreken (tenzij ze persoonlijk worden of grof gaan schelden)

## 12. Nog enkele algemene tips

- Tutoyeer bij voorkeur niet
- Doe geen toezeggingen die jij (of AGIS) niet kunt nakomen
- Betuttel de klant niet en laat hem/haar in zijn/haar waarde
- “Het gaat niet om wat jij zegt, maar om wat de klant hoort”
- Praat niet over producteigenschappen maar in klantvoordelen
- Laat je advies geloofwaardig en overtuigend klinken
- Voorkom twijfelwoorden zoals “eventueel” en “misschien”
- Noem je naam aan het begin van het gesprek en geef de klant jouw naam als er om gevraagd wordt.
- Gebruik geen vaktaal!!!!!!!
- Wees oplossingsgericht en geef de klant –indien van toepassing- extra informatie.
- Behandel de klant zoals jezelf ook behandeld wenst te worden (met respect)

## **Bijlage 5: bescrypt inbound**



## Belscript inbound

- 1-begroeting
- 2-analyse vraag en feedback naar klant
- 3-zoeken naar antwoord/oplossing
- 4-uitleg en check naar klant
- 5-proefafsluiting
- 6-afsluiting
- 7-notitie in verzekerdenbestand maken

Allereerst: straal een actieve houding uit naar de klant, ook al krijg je 100 telefoontjes per dag.

Ga niet onderuit gezakt zitten of voorover gebogen, dat heeft invloed op je ademhaling en stem, de klant hoort dit.

Voor de mensen die een hoge “pitch” in hun stem hebben ( hoge toon, snerpen), praat langzamer dan dat je gewend bent, je toon zal dalen en je komt rustiger over. Als je dit achterwege laat dan loop je het risico om in je valkuil te trappen, je stem werkt als aanjager en voor dat je het weet zit je in een negatieve spiraal.

Breng warmte en glimlach ( glans en frisheid ) in je stem, krul als het ware je mondhoeken naar boven in een lach, haal eerst diep adem and go for it !

### 1-begroeting

Agent: “Goede ( dagdeel ) , u spreekt met ( voornaam+achternaam), waarmee kan ik u van dienst zijn?”

Deze zin dient met warmte, glimlach in je stem en niet te snel worden uitgesproken.

Geef de klant een warm welkomstgevoel!

“Agis Zorgverzekeringen” mag je in de begroeting weglaten, de klant heeft gehoord op het keuzemenu dat hij met Agis Zorgverzekeringen belt. Je kunt je begroeting eventueel uitbreiden met “bedankt voor het wachten”, als het druk is.

Klant “goede....., u spreekt met mevrouw Pietersen”

Schrijf de naam alvast op zoals je hem hoort ( = fonetisch). Je kunt de naam ook al direct terug groeten;. Agent “Goedemiddag mevrouw Pietersen”

Door dit te doen maak je al een beetje contactwarmte met de klant. Heeft de klant een moeilijke naam , probeer ook dan de naam te noemen. Of vraag aan de klant hoe zijn naam uitgesproken dient te worden. Een klant zal je meestal helpen zijn naam goed uit te spreken en je maakt contactwarmte!

Let op en voel hoe de klant bij je binnenkomt ( gehaast, onverschillig, ongerust, geagiteerd, goed geluimd) Dit kun je horen aan de “tone of voice” ( klank-kleur)van de klant en hoe hij zijn woorden kiest en hoe hij zijn probleem/vraag presenteert aan je.

Spring hier eventueel op in; Dit kun je bijvoorbeeld doen door het te benoemen of te vragen.  
“Heeft u haast?” “ik hoor dat u geprikkeld bent, klopt dat?.....hoe komt dat?”

## 2-Analyse vraag en feedback naar klant

Maak actief luistergeluiden als je de klantvraag aan hoort ( ja, hm, hm, ok) en wissel deze geluiden af ( dus niet: “ja, ja, ja, ja”)

Benoem in het kort de “emotie” ( even “meeveren” met de klant). Dit kun je doen door:

“ **Fijn dat u belt!**” (compliment, spreek dit uit met glimlach, het is de toon die de muziek maakt)

Of: “ **Vervelend om te horen dat u.....ik ga kijken wat ik voor u kan doen**”

Of: “ **Ik hoor dat u een vraag heeft over .....( feedback vraag).....ik ga kijken wat ik voor u kan doen**”

Of: “**Als ik u goed begrepen heb dan .....( feedback vraag)**”

Even ter aanvulling: als je de emotie benoemt (blijdschap, verdriet, frustratie, onrust, ongeduld, etc) blijf daar dan niet te lang in hangen. ( ga niet meehuilen met de wolven in het bos)

Geef altijd de vraag terug aan de klant zoals jij hem hebt begrepen ( check).

(Een klant zal nooit verder met je willen gaan in het gesprek als hij het gevoel heeft dat je hem niet begrepen hebt.

Het gesprek zal dan gaan draaien, de klant zal telkens op hetzelfde terug komen.

Daarom is de feedback en de check of dat je de klant goed begrepen hebt zo belangrijk !)

( bovenstaand komt heel anders over dan direct te vragen: “**Wat is uw klantnummer?**”, daarmee bereik je misschien ongewild dat de klant zich een nummer gaat voelen, je scoort dan een (-) minnetje bij de klant en je zult daarna extra je best mogen doen om dit in een (+) plusje te veranderen.

Vraag het klantnummer aan de klant: “**Wat is uw klantnummer?**”

( en niet: “Klantnummer ?; “Postcode?”, “Huisnummer?”, giet dit in een vraag )

( en ook niet: “Heeft u misschien uw klantnummer bij de hand?”; want dit is een gesloten vraag.)

Als de klant zijn klantnummer heeft genoemd, kun je dat herhalen ( ter check) terwijl je dit intikt en afsluiten met een “**Dankuwel**”

Controlevraag: Agent : “**Mag ik ter controle uw geboortedatum** ( of postcode, of voorletters...) **dan weet ik of ik de juiste gegevens voor me heb**” ( je geeft de reden waarom je dit vraagt; = houdingsaspect) Wanneer je zegt waarom je iets doet, dan zul je merken dat dit eerder gedragen wordt dan wanneer je iets doet zonder het uit te leggen.

Je kunt kiezen voor een verdere analyse als de klantvraag je niet duidelijk is.

Stel dan bijvoorbeeld open of gesloten vragen. Gesloten vragen zijn vragen waar de klant met “ja” of “nee” kan antwoorden.

Open vragen zijn bijvoorbeeld:

“Hoe heeft u uw wijziging doorgegeven.....?”

“Wat heeft u precies van ons gekregen?”

“Waar heeft u geïnformeerd? “

“Wanneer heeft u de aanvraag voor.....ingestuurd naar.....?”

“Kunt u mij aangeven wat u bedoelt met.....?”

Vermijd de “Waarom” vraag. “Waarom” is negatief taalgebruik en kan de klant in het defensief drukken. ( “Waarom heeft u dat niet eerder aan ons doorgegeven?”)

Gebruik liever: “**Hoe komt het dat.....**”

Bijkomend voordeel van feedback en het stellen van open vragen is dat jij makkelijker de leiding en de structuur in het gesprek kunt behouden.

Heb je de “trigger”helder (= je weet waar je mag zoeken, of je antwoord is duidelijk voor jezelf) dan check eventueel nogmaals wat je hebt begrepen uit de analysegegevens en zeg wat je gaat doen.

### **3-zoeken naar antwoord/oplossing**

Is de klantvraag je helder, dan zeg wat je gaat doen en visualiseer. ( is zeggen wat je ziet)

Blijf de klant actief in het gesprek betrekken.

“Ik ga voor u kijken hoe dat wat u mij verteld hebt door ons is verwerkt”

“Ik zie dat.....”

“ik ga voor u informeren bij mijn collega’s van.....”

Als je niet zegt wat je gaat doen en niet visualiseert dan zul je een reactie krijgen van de klant in de trant van : “ **Hallo, bent u daar nog?**”

Bij het in de wacht plaatsen: “**heeft U een moment voor mij?**“ .....”**Dankuwel**”

( geef, voordat je de klant in de wacht plaatst aan wat je voor hem gaat doen, reden; houdingsaspect)

Uit de wacht halen: “**Mevrouw Pietersen, bedankt voor het wachten**”

“Ik heb het voor u nagekeken.....”

“ik heb voor u geïnformeerd.....”

“Helaas kan ik mijn collega’s van de afdeling.... niet meer bereiken, kan ik een terugbel afspraak met u maken? “ ( in plaats van : “ik kan de afdeling...niet te pakken krijgen, belt u morgen eventjes terug? “)

houdingsaspect: het vertellen van jouw motivatie hoe het komt dat je bepaalde zaken doet voor de klant. ( de reden) . je zult merken dat wanneer je de reden vertelt, dat de klant jouw handelen eerder zal dragen/ begrijpen.

( kijk maar naar jezelf; stel jouw teamleider geeft je een opdracht of een werkinstructie, als je niet weet waarom dan zal dat eerder verzet/vragen oproepen dan wanneer jouw teamleider uitlegt waarom hij tot een bepaalde instructie is gekomen)

Schep geen verwachtingen bij de klant die jij niet waar kunt maken!

#### 4-uitleg en check naar de klant

probeer je af te stemmen op het niveau van de klant

Bij zaken die je in Kennisnet kunt vinden: lees goed en hou je aan de omschrijving zoals die op Kennisnet gegeven wordt. Ben geuanceerd en gedetailleerd in je uitspraken.

Let op je afstemming naar de klant ; gebruik geen vakjargon, gebruik heldere en duidelijke taal die de klant kan begrijpen. Vanzelfsprekend blijft het belangrijk om ook hier dicht bij de klant te blijven staan. Luister goed en check of de klant je uitleg begrijpt.

“ben ik te begrijpen ?” “Kunt u het nog volgen?”

Hoor je de klant “geluiden” maken, stop dan even met je uitleg, vraag of alles helder is.

Hoor je de klant “geluiden” (emotie uiten), stop dan even met je uitleg en geef aandacht aan de emotie.( bv: klant had ander antwoord verwacht)

Geef service! Wat kun je extra doen voor de klant, anticipeer ( denk vooruit en handel daar naar), denk in alternatieven Maak een gesprek “af en mooi rond”

Bv: klant belt met vraag over declaratie.

**extra service:**

Vraag dan, na je uitleg aan de klant, of hij nog extra declaratieformulieren wenst.

Bv: klant belt met vraag over vergoeding bij Fysio,

**extra service:**

Vraag dan af hij al een Fysio heeft, zoek deze er anders bij !

Bv klant gaat op reis en wil weten of vaccinaties vergoed worden.

**extra service:**

Vraag dan ook waar hij heen gaat ( E111?, Ruslandverklaring?, uitleg EHIC), vraag of hij ev. een declaratieformulier wil voor eventuele kosten. Vraag of hij een reisverzekering heeft, etc etc.

Bv klant heeft duur medicijn wat niet vergoed wordt.

**extra service:**

Denk dan ook aan : ev. bestellen bij eFarma.of Diacare Website.

#### 5-proefafsluiting

zijn de vragen beantwoord naar tevredenheid van de klant dan check je of dit:

-inderdaad zo is

-of er nog (andere) zaken aandacht behoeven

“**Heb ik het duidelijk uitgelegd?**” Deze zin is betere dan: “Is het u duidelijk?”, omdat je bij deze laatste zin de verantwoording bij de klant legt.

“**Heeft u nog andere vragen?**”

## **6-afsluiting**

afsluiten doe je in Agis stijl met wensgedachte en naam.

“Mevrouw Jansen, ik wens u sterkte met.....”

“Mevrouw Jansen, ik wens u een goedmorgen.....”

“Mevrouw Jansen, indien u op een later tijdstip nog vragen hebt dan kunt u ons bereiken op.....en via de mail.....”

Let hier bij op dat je niet: “een prettige dag “wenst als de klant iets treurigs/slechts is overkomen. ( Sterfgeval/behandeling met veel moeilijkheden/ ernstige ziekte/vergoeding die zo nodig is maar niet doorgaat etc.)

Afscheid in Agis stijl én in stijl van het gesprek

## **7-notitie in verzekerdenbestand maken**

Maak na elk gesprek een Notitie in het verzekerdenbestand. Noteer naam van de beller en in het kort waar het precies over ging. Gebruik geen zelfgemaakte afkortingen.

Het maken van een Notitie is belangrijk, mocht de klant nogmaals terugbellen, jouw collega weet dan waar het over gaat én de klant hoeft niet nogmaals zijn verhaal te doen.

Indien de klant een bevestiging vraagt van een afspraak die je met hem gemaakt hebt zet dit dan ook duidelijk in de Notities, vraag het Emailadres van de klant en telefoonnummer en geef de opdracht aan ons Email team. Zij sturen de klant een mail.

Ga niet zelf mailen, wij zijn er voor de telefoongesprekken!

**Veel oefenplezier!**

Peter