

Zeven principes om betere teksten te schrijven

Het helder en foutloos verwoorden van je gedachten en ideeën in geschreven taal is uitdagend en inspannend. Het schrijven van teksten, zoals e-mails en offertes, staat bij de meeste salesprofessionals dan ook in de top drie van meest vervelende taken. In commerciële opleidingen en trainingen is er veel aandacht voor de verbetering van mondelinge communicatie. Schriftelijke communicatie is meestal een ondergeschoven kindje, waardoor die vaardigheid te weinig wordt ontwikkeld. Het gevolg is dat binnen veel organisaties de teksten van salesprofessionals door het secretariaat worden gecontroleerd en verbeterd. Voor grote aanbestedingen worden zelfs gespecialiseerde tekstschrijvers ingehuurd. Je wilt klanten en prospects niet confronteren met passieve taal, kromme zinnen en foutieve vervoegingen. De kwaliteit van je teksten straalt immers af op de kwaliteit van je organisatie en je aanbod.

De opkomst van het korte bericht

Geschreven taal door salesprofessionals blijft niet beperkt tot officiële teksten via e-mail of papier. In het afgelopen decennium is door social selling en smartphonegebruik de zakelijke communicatie stevig veranderd. Contact met zakelijke contactpersonen gebeurt steeds vaker met korte berichten en persoonlijke content op socialmedia-platforms en WhatsApp. Een LinkedIn-uitnodiging maken, een appje ter bevestiging sturen of commentaar geven bij de content van een klant. Het is aan de orde van de dag. Hierbij ben je als salesprofessional zelf verantwoordelijk voor je teksten. Hoewel deze media een veel minder formeel karakter hebben, blijft goed taalgebruik belangrijk. Ook hier beïnvloedt de kwaliteit van je bericht het beeld dat klanten en prospects van je hebben. Een appje op het niveau van *"ik ken vanmiddag wel ff kijke of ik tijd heb om langs te kome"* zal weinig vertrouwen kweken bij de ander.

Zeven principes

Het schrijven van korte reacties, uitnodigingen en berichten op social media lijkt gemakkelijker te zijn dan het schrijven van een lange tekst. Dit is een misvatting. Je wilt in weinig woorden, helder en positief to-the-point schrijven. Hier moet je echt voor gaan zitten. Zoals Blaise Pascal al zei: "Ik schrijf je een lange brief, want ik heb geen tijd voor een korte." Om beter te worden in het schrijven van korte berichten vraagt oefening, afkijken, toewijding en feedback vragen. Ik heb zeven principes om betere berichten te schrijven op een rijtje gezet om je een goede start te geven.

Principe 1: schrijf actief

Passieve zinnen zijn lijdend en bevatten een combinatie van het werkwoord *worden* of *zijn* en een voltooid deelwoord. In een lijdende zin is het onderwerp niet actief. Ze maken zinnen van je bericht meestal niet sterker. Een bericht met passieve zinnen is minder levendig, onnodig lang en onpersoonlijker. Kies dus voor een actieve vorm.

Schrijf dus niet passief: *De informatie zal door mij vanmiddag aan je worden toegestuurd.*

Maar schrijf actief: *Ik stuur je vanmiddag de informatie.*

Principe 2: ieder bericht is maatwerk

Er zit een mens aan de andere kant van je bericht. Hoe persoonlijker je tekst, hoe meer je in positieve zin opvalt. Verwijs bijvoorbeeld naar eerder contact, gedeelde kennis of content die de ander heeft geplaatst. Maak dus maatwerk van je bericht en pas geen knik- en plakwerk toe van eerder gebruikte teksten.

Dus niet: *Hallo, ik wil graag linken met iedereen die actief is in de Foodsector, dus hierbij stuur ik ook jou een linkverzoek.*

Maar wel: *Beste Bas, het is mooi om te zien dat jullie stevig investeren in energiezuinige machines. Zeker bij dat laatste model de X-2000 waar je een filmpje van hebt gepost. Aangezien ik ook actief ben in de foodsector, lijkt het me positief om met je gelinkt te zijn.*

Principe 3: begin met je boodschap

De ander zal je tekst snel scannen om te kijken of er iets interessants instaat. Gebruik dus geen uitvoerige inleidingen, voordat duidelijk is wat de kern van je bericht is. Kom snel ter zake, laat niet relevante details achterwege en zorg dat je boodschap direct helder is.

Dus niet: *Ik wilde even reageren op een blog die je vorige week hebt geplaatst. Het kwam op het juiste moment, aangezien wij al tijden bezig zijn om iets dergelijks te ontwikkelen voor een andere sector. Daar is recentelijk wel de klad in gekomen, omdat geldschieters tegenwoordig niet zo happig zijn om riskante projecten te financieren en ook de overheid staat niet te springen om fiscaal aantrekkelijke maatregelen te faciliteren. Zeker niet sinds de verantwoordelijkheid bij het lokale bestuur is neergelegd. Wat ik wil vragen is of je een kopie van het onderzoek van bureau Roothuizen, dat hieraan ten grondslag ligt, ter beschikking kunt stellen, zodat wij hiervan kunnen leren.*

Maar wel: *In een recente blog noem je een onderzoek van bureau Roothuizen. Zouden wij een kopie van dit onderzoek mogen ontvangen? Wij zijn bezig met een soortgelijke ontwikkeling in een andere sector.*

Principe 4: schijf in korte zinnen

Kies ervoor om je zinnen niet te lang te maken. Je lezer haakt af als je zinnen ellenlang doorlopen. Beperk je tot één boodschap per zin. Heb je meerdere boodschappen in een zin, zet dan een punt en geen komma. Als vuistregel moet je in één ademteug een zin kunnen lezen.

Dus niet: *Het blog waarin je uitlegt wat er de komende maanden op stapel staat binnen jullie branche heeft niet alleen mij aan het denken gezet, maar het zal ook binnen de branche als mooie aanbeveling worden opgevat, zeker voor die bedrijven die nog met oude technologie blijven werken en daarbij niet durven te investeren in innovaties, die niet meteen een directe return on investment in zich dragen of van Chinese makelij zijn.*

Maar wel: *Je blog over de recente ontwikkelingen in jullie branche heeft me aan het denken gezet. Het zal voor veel bedrijven als aanbeveling worden opgevat. Dit geldt ook als ze nog met oude technologie blijven werken. Ze durven niet te investeren in innovaties. Zeker bij een gebrek aan een directe return on investment of als ze van Chinese makelij zijn.*

Principe 5: schrijf netjes en voutloos

Ook in korte berichten wil je geen overbodige stijl- en spellingsfouten maken. Zet je spellingscontrole aan in je browser en smartphone. Pas op voor het gebruik van straattaal of taal die je privé gebruikt. Woorden als *gozer*, *hard gaan* of *yolo* zijn prima voor binnen de vriendengroep, maar zakelijk af te raden. Uitdrukkingen als *hun hebben...*, *groter als...* of *hij is beter dan mij* hoor je veel, maar het is foutief taalgebruik. Er zijn online allerlei websites om woordgebruik of schrijfwijze te checken. Bijvoorbeeld via taaladvies.net of onzetaal.nl.

Principe 6: vermijd jargon en dure taal

Jij kent je eigen vaktaal als geen ander, maar lezers van je berichten kennen niet altijd jouw jargon. Jij weet als salesprofessional wat een gatekeeper, funnel of lead is. De meesten buiten ons vakgebied niet. In sommige branches stikt het ook van de afkortingen. Wees hier spaarzaam mee. *Als GAE heb ik een ICP, waarbij de ACV boven de 200K ligt.* Dikke kans dat jij dit ook niet snapt. Ook het gebruik van dure of complexe taal kan irritatie opwekken bij de ander. Woorden als *fiducie*, *apocrief*, *convocatie* of *impliceren* klinken lekker belangrijk. Kies echter voor *vertrouwen*, *twijfelachtig*, *uitnodiging* of *suggereren*.

Dus niet: Bij assessments van high performers ligt de perceptie van C-suite stakeholders, meestal op de performance van natural soft skills die raken aan de culture fit van de organisatie. Ze moeten dan ook binnen het LMS een adaptieve learning experience worden geboden, om ze als toekomstig human capital te waarborgen.

Maar wel: Volgens de directie moeten we bij de beoordeling van talentvolle medewerkers vooral kijken of ze passen bij de cultuur van het bedrijf. We moeten ze een passende opleiding aanbieden om ze te behouden voor de toekomst.

Principe 7: Gebruik geen emoticons

Zeker in tijden van smartphonecommunicatie vliegen de emoticons en speciale tekens in berichten je om de oren. Dat is prima als je met vrienden of familie communiceert. Binnen de zakelijke communicatie kun je ze beter volledig achterwege laten, want het kan onprofessioneel overkomen. Dus gebruik geen duimpjes, <3, !!!! en smileys. Daarbij leest je ontvanger je bericht op allerlei soorten devices, die technisch niet allemaal even goed omgaan met emoticons en speciale tekens. Dat kan je bericht veranderen in een onleesbare brij.

Conclusie

Salesprofessionals zijn vaker begaafd en getraind in mondelinge communicatie dan in schriftelijke. Bij het schrijven van e-mails en offertes is er binnen de organisatie vaak voldoende ondersteuning. Door het toenemende gebruik van social media en smartphones, communiceren salesprofessionals echter steeds meer via korte tekstberichten. Hierbij ontbreekt deze ondersteuning in de praktijk. Om hier zelf vaardiger in te worden zijn de zeven genoemde principes een goede start. Pas ze toe en de kwaliteit van je korte berichten zal sterk toenemen.