

design your future

V5S751

**Schriftelijke
communicatievaardigheden
Nederlands**

CURSUSVOORBEELD

handelswetenschappen en bedrijfskunde

bachelor in het bedrijfsmanagement

VIVES Kortrijk

academiejaar 2020-2021



vives katholieke hogeschool
associatie KU Leuven

Inhoudsopgave

Woord vooraf	5
1 Taal en communicatie	6
1.1 Taal is meer dan communicatie	6
1.2 Het Nederlands als taal	8
1.2.1 Nederlands in de wereld.....	8
1.2.2 Het Afrikaans.....	9
1.2.3 Officieel Nederlands	9
1.3 Professioneel taaladvies.....	10
1.4 Communicatie en communicatiemiddelen.....	11
1.4.1 Communicatie als coöperatieve onderneming.....	11
1.4.2 Het communicatiemodel van Jakobson.....	12
1.4.3 Het uitgebreide communicatiemodel.....	14
1.5 Soorten communicatie	15
1.5.1 Externe of interne communicatie.....	15
1.5.2 Verbale, paraverbale en non-verbale communicatie.....	15
1.5.3 Interpersoonlijke en intrapersoonlijke communicatie	15
1.5.4 Formele en informele communicatie	16
1.5.5 Mondelinge of schriftelijke communicatie	16
1.6 Oefeningen	17
1.6.1 Oefeningen op het uitgebreide communicatiemodel	17
1.6.2 Oefeningen op de verschillende soorten communicatie.....	17
1.7 Sociolinguïstiek	17
1.7.1 Taalvariatie als sociale profilering	18
1.7.2 Tussentaal	18
2 Spelling.....	22
2.1 Basisbeginselen van de Nederlandse spelling.....	22
2.2 De Nederlandse werkwoorden	23
2.2.1 De verschillende Nederlandse tijden, actief en passief.....	23
2.2.2 Zwakke werkwoorden	24
2.2.3 Sterke werkwoorden	25
2.2.4 De gebiedende wijs	28
2.2.5 Modale hulpwerkwoorden	28
2.2.6 Werkwoorden uit het Engels	29
2.2.7 Werkwoorden op basis van letterwoorden	29
2.2.8 Oefeningen op werkwoordspelling	30

2.2.9	Volgorde van werkwoorden in een zin	36
2.3	Meervoudvorming	38
2.4	Hoofdletters	40
2.5	Samenstellingen en afleidingen	42
2.5.1	Samenstellingen met een koppelteken	42
2.5.2	Afleidingen met een trema	43
2.5.3	Tussenletters	44
2.6	Leenwoorden	47
2.6.1	Engelse woorden in het Nederlands	48
2.6.2	Franse woorden in het Nederlands	49
2.6.3	Gebruik van leenwoorden	51
3	<i>Correct en dynamisch Nederlands</i>	53
3.1	Correct taalgebruik op woordniveau	53
3.1.1	Betrekkelijke voornaamwoorden	53
3.1.2	Verbuiging van bijvoeglijke naamwoorden	54
3.1.3	Voorzetsels	55
3.1.4	Woordovertoelligheid	58
3.1.5	Contaminaties	59
3.1.6	Overeenkomst onderwerp en werkwoord	59
3.1.7	Vaak verkeerd gebruikte woorden	60
4	<i>Zakelijk schrijven</i>	66
4.1	B2B- versus B2C-communicatie	66
4.2	Een e-mail of een traditionele brief?	66
4.3	Huisstijl van een onderneming of organisatie	67
4.4	Algemene richtlijnen voor het schrijven van e-mails	68
4.4.1	Het e-mailadres	68
4.4.2	E-mailgebruik vandaag	69
4.4.3	Het e-mailbericht	69
4.4.4	Nettiquette	70
4.4.5	Opbouw van een e-mail	71
4.5	Algemene richtlijnen voor het schrijven van brieven	75
4.5.1	Formaat en lay-out	75
4.5.2	Onderdelen van de zakelijke brief	76
4.6	Commerciële schrijfvaardigheid	80
4.6.1	Schrijf direct, efficiënt en concreet	80
4.6.2	Schrijf lezergericht	82

4.6.3	Schrijf klantgericht.....	83
4.6.4	Schrijf met een positieve ingesteldheid	84
4.6.5	Schrijf zodat je antwoord krijgt.....	85
4.6.6	Schrijf actieve zinnen.....	86
4.6.7	Extra oefeningen op commercieel schrijven.....	88
4.7	Ondernemingscorrespondentie	88
4.7.1	De prijsaanvraag.....	89
4.7.2	De offerte.....	90
4.7.3	De tegenofferte	91
4.7.4	Bestellingscommunicatie.....	91
4.7.5	De herinnering	92
4.7.6	De aanmaning	93
4.7.7	De sommatie	94
4.8	Klachten indienen en klachtenbehandeling	95
4.8.1	De klachtenbrief.....	95
4.8.2	Antwoord op een klacht	97
4.8.3	Oefening op zakelijke briefwisseling	99
4.9	Schrijven voor sociale media	100
4.9.1	De grote drie: Facebook, Twitter en LinkedIn.....	100
4.9.2	Communicatie versus conversatie	101
4.9.3	Conversatiemanagement.....	102
	Examen.....	105
	Geraadpleegde werken.....	106

Woord vooraf

In het opleidingsonderdeel **schriftelijke communicatievaardigheden Nederlands** leer je alles over hoe zakelijke communicatie werkt. Behalve een grondige herhaling van de belangrijkste spelling- en grammaticaregels, doe je inzichten op in de belangrijkste communicatiebegrippen, het Nederlands als taal en hoe je die taal niet alleen gebruikt als communicatiemiddel maar ook als een belangrijke manier om jezelf te profileren. Een belangrijk onderdeel van elke cursus zakelijke communicatie is de handelscorrespondentie. Je zult meer leren over de taal, de stijl en de vorm van de belangrijkste commerciële brieven. Daarnaast besteden we uiteraard ook tijd aan zakelijke communicatie in e-mails, op websites en via sociale mediasites.

De cursus is opgevat als een combinatie van **interactieve hoorcolleges** (de lessen) en **actieve werkcolleges**, waarbij je participatie vereist is. Daarnaast verwachten we dat je naast de lessen ook regelmatig de leerstof herhaalt en inoefent. Deze syllabus vormt de ruggengraat van het opleidingsonderdeel en bevat behalve theoretische beschouwingen ook heel wat oefeningen. De oplossingen van alle oefeningen worden **aan het eind van het semester** op Toledo geplaatst.

Emma Braeckman, Erwin Taets en Ilse Wyffels
docenten schriftelijke communicatievaardigheden Nederlands,

1 Taal en communicatie

Stel dat je onderstaande taalvragen aan honderd representatieve Nederlandstalige Vlamingen stelt, welke antwoorden krijg je dan?

1. Wat is je moedertaal?
2. Wat praat je met vrienden?
3. Wat praat je met collega's?
4. Wat praat je met je baas?
5. Wat praat je met klanten?
6. Wat praat je met je kinderen?
7. Wat vind je het mooist?
8. Wat klinkt het gezelligst?
9. Wat klinkt het eerlijkst?
10. Wat klinkt het intelligentst?

	standaardtaal	tussentaal	dialect
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

1.1 Taal is meer dan communicatie

Taal is van alledag, maar niet alle talen zijn alledaags. Het alledaagse Nederlands is te vinden in **dialecten** als het Deerlijks of het Wevelgems, in **regiolecten** als het Limburgs of het Brabants, in **stadstalen** als het Gents of het Antwerps, in **etnolecten** als het Marokkaans- of Turks-Nederlands en in **sociolecten** als het Verkavelingsvlaams of het Poldernederlands. Het **Standaardnederlands** is daarentegen het zondagse pak van onze taal.

Er wordt wat afgeklagd over de verloedering en achteruitgang van de Nederlandse taal. Velen zien taalvariatie als een hinderlijk verschijnsel dat vooral veroorzaakt wordt door slordigheid of onwetendheid. Taalverandering wordt nogal eens gezien als een kwalijk bijproduct van de algemene verloedering, als een verkwanseling van de verworvenheden van onze samenleving. Nochtans is verandering van een taal een van de inherente, natuurlijke principes die ze levendig houdt en rijk maakt. De alledaagse taalrijkdom laat zien hoe vitaal en dynamisch de Nederlandse taal is.

Waarom is onze taalwerkelijkheid zo divers? Als taal uitsluitend functioneert als een **communicatiemiddel**, dan is het op zijn minst verrassend dat er in Vlaanderen en Nederland zoveel verschillende varianten van dezelfde taal gesproken worden. Als iedereen hetzelfde Nederlands zou spreken, dan zou dat heel gemakkelijk zijn. Dan hoeven geïnterviewden uit Bavikhove op tv niet te worden ondertiteld en dan hoeven we ons taalgebruik niet aan te passen als we met iemand uit een andere provincie spreken. Nog sterker: het zou vanuit dit perspectief eigenlijk verstandig zijn om het Nederlands gewoon op te geven en gewoon Engels te spreken. Het Engels heeft zich tenslotte ontwikkeld tot de wereldtaal bij uitstek. Het zou een paar generaties lastig zijn, maar dan zijn we over pakweg honderd jaar tenminste van al die onhandige taaldiversiteit verlost – en dan kan elke wereldburger zonder problemen met elke andere persoon converseren. In de zakenwereld wordt volop gepleit voor een verdere invoering van het Engels. Momenteel is al veertig procent van het Belgische handelsverkeer Engelstalig.

Het zal iedereen duidelijk zijn dat er iets niet deugt aan de bovenstaande redenering. Natuurlijk is taal belangrijk als **communicatiemiddel**, als functionele verworvenheid van duizenden jaren natuurlijke selectie. Dankzij het bezit van taal en de daarmee gepaard gaande mogelijkheden tot communicatie heeft de mens in de evolutie een geweldige voorsprong kunnen nemen op andere zoogdieren. Maar waarom dan toch al die talen en dialecten? De reden voor die verscheidenheid ligt in een veel minder duidelijk functioneel aspect van taal: de neiging van groepen om zich via taal van elkaar te onderscheiden. Je behoort tot een groep als je onze taal spreekt. Als een Gentenaar een winkel of café in Gent binnenstapt en gebruik maakt van zijn Gents, krijgt hij een ander onthaal dan wanneer hij zijn min of meer Standaardnederlandse tongval hanteert. Als accountants samen uit lunchen gaan, dan wordt hun professionele band versterkt door de typische vaktaal die onwillekeurig opduikt tijdens het gesprek. Het sociaal-culturele aspect van taal komt hier duidelijk naar voren. Wij identificeren ons als West-Vlaming door West-Vlaams te spreken onder West-Vlamingen, als Vlaming door Verkavelingsvlaams te spreken met andere Vlamingen en als wereldburger door Engels te spreken. We hanteren een ander taalgebruik als we chatten met vrienden of als we reageren op iets op hun Facebook, dan wanneer we een briefje achterlaten voor de postbode of onze partner. Elk beroep heeft zijn eigen **jargon** en in jeugdbewegingen, sportverenigingen en vriendengroepen ontstaan spontaan “insiders”, woorden waarvan het gebruik en de betekenis alleen steek houden als je tot diezelfde groep behoort.

Deze behoefte om taal op te vatten als een middel dat een bepaalde identiteit van de spreker weergeeft, is een belangrijke reden waarom het overgrote deel van de bevolking vindt dat allochtonen allereerst Nederlands moeten leren. In de discussie over integratie en inburgering speelt

4 Zakelijk schrijven

Wie communiceert, doet dat productief of receptief. Bij productieve communicatie neem je de functie aan van zender, bij receptieve communicatie die van ontvanger. Deze twee functies komen bij de schriftelijke vaardigheden overeen met twee belangrijke taalhandelingen: schrijven (**productief**) en lezen (**receptief**). In dit hoofdstuk van de syllabus staan we stil bij enkele belangrijke schrijfvaardigheden die je als toekomstig businessmanager zeker onder de knie moet hebben.

4.1 B2B- versus B2C-communicatie

In een bedrijf worden heel veel teksten geproduceerd, in alle mogelijke vormen, zowel elektronisch als op papier: rapporten, verslagen, notulen, reclame, catalogi, facturen ... Bovendien krijgt een bedrijf ook te maken met veel communicatie van buitenaf waarop het moet reageren. Dat doet het nooit zomaar: over ondernemingscommunicatie is vaak lang en hard nagedacht. In veel bedrijven is communicatie een beleidsfunctie. Veel organisaties hebben een voltijdse communicatieverantwoordelijke en in kleine of middelgrote bedrijven is vaak een persoon aangesteld die erover waakt dat alle communicatie uniform en correct gebeurt. Dat is ook nodig, want ondernemingscommunicatie gebeurt voortdurend en op alle niveaus van de organisatie. Een bedrijf zonder een goed communicatiebeleid is als een fiets met een lekke band: als je hard trapt kom je nog wel vooruit, maar uiteindelijk kom je toch in de gracht terecht.

In hoofdstuk twee zag je het verschil tussen interne en externe communicatie. In dit hoofdstuk focussen we op de **externe communicatie** van de organisatie. We onderscheiden twee soorten van externe communicatie:

- **business-to-consumer** (B2C): communicatie met (potentiële) klanten;
- **business-to-business** (B2B): communicatie met andere bedrijven en organisaties.

Bedrijven die vooral met andere bedrijven zaken doen, spreken een heel ander publiek aan dan bedrijven die vooral zakendoen met de eindconsument. B2B-communicatie is doorgaans zakelijker, beknopter en rationeler dan B2C-communicatie.

4.2 Een e-mail of een traditionele brief?

Door bedrijven en organisaties wordt massaal aan zakelijke communicatie gedaan, zowel via de post als elektronisch. Ook al is elektronische communicatie (**e-mail**) intussen de belangrijkste vorm van handelscorrespondentie, toch is het zo dat het traditionele briefverkeer ("**snail mail**") nog steeds ruim een kwart van alle zakelijke communicatie inneemt. Zeker boodschappen met een officieel karakter, zoals een factuur of een klacht, worden nog steeds relatief vaak als brief verstuurd. Toch verwachten we dat de komende jaren ook voor dat type boodschappen de elektronische variant steeds gangbaarder zal worden.

De verschillen die er oorspronkelijk waren tussen brieven en e-mails zijn dus aan het vervagen. Een e-mail wordt tegenwoordig gezien als volwaardig communicatiemiddel en doet niet (meer) onder voor

de brief. Wel worden de e-mail en de brief nog als twee aparte correspondentiemiddelen gezien met ieder een eigen opbouw.

Toch zijn er nog steeds verschillen tussen de e-mail en de brief. Het belangrijkste verschil is dat je bij het schrijven van een e-mail kort en bondig formuleert.

Andere verschillen zijn:

- de snelheid van reageren is bij e-mailverkeer vele malen groter, wat snellere beslissingen in de hand werkt. Blijf echter wel zorgvuldig in je taalgebruik en wees alert op een correcte spelling;
- in de aanhef (begroeting) en de slotformule mag je in een aantal gevallen wat minder formeel zijn. Dit is meestal het geval waar het een vertrouwde relatie betreft;
- een e-mail wordt gebruikt voor korte berichten waarin slechts één onderwerp aan bod komt;
- e-mail biedt de mogelijkheid om een of meer geadresseerden goedkoop en snel te bereiken.

4.3 Huisstijl van een onderneming of organisatie

Omdat in veel bedrijven en organisaties tientallen of zelfs honderden medewerkers verantwoordelijk zijn voor het briefverkeer, maken bedrijven daar afspraken over. Die afspraken worden de **huisstijl** of **corporate identity** van het bedrijf of de organisatie genoemd.

De huisstijl is een consistente presentatie naar buiten toe, die vaak de eerste kennismaking is van de klanten en belangrijk is voor de uitstraling van het bedrijf. Aan de hand van een huisstijl wordt de correspondentie gestroomlijnd op het gebied van lay-out, taal en stijl.

Een huisstijl wordt niet alleen gebruikt voor externe communicatie. Interne communicatie, zoals memo's, nieuwsbrieven, het personeelsblad en teksten op het intranet, moet even herkenbaar zijn voor de doelgroep als externe communicatie. Alle instrumenten die gebruikt worden om met de medewerkers te communiceren moeten eenzelfde stijl hebben.

De huisstijl wordt beschreven in een **stijlboek**. Daarin staan instructies over het gebruik van het logo, de kleuren, het lettertype en de lay-out van de verschillende documenten met voorbeelden. Maar ook het taalgebruik wordt in het stijlboek vastgelegd. Taal is ons belangrijkste communicatie-instrument. We laten een indruk achter door de manier waarop we onze taal gebruiken, een goede of een slechte indruk. Daarom vind je in het stijlboek ook terug of een klant in mails of brieven met "je" of "u" wordt aangesproken (het **register**), vanuit welk **perspectief** de klant wordt benaderd ("ik stuur" of "u ontvangt"), welke **tone of voice** gehanteerd wordt (persoonlijk of zakelijk), welke **jargonwoorden** geschikt zijn voor externe communicatie en welke niet, en hoe bedrijfsonderdelen moeten worden genoemd, gespeld en afgekort (**nomenclatuur**).

Een organisatie met buitenlandse filialen heeft een stijlboek in elke taal die in de organisatie gebruikt wordt. Voor mails, brieven, memo's, bestelformulieren, facturen, etc. worden **sjablonen** ("templates") gemaakt waarover iedere medewerker beschikt. De communicatieverantwoordelijke van het bedrijf waakt erover dat iedereen de sjablonen gebruikt. Eenzelfde uniformiteit wordt ook nagestreefd in brochures, uitnodigingen, reclamefolders, jaarrekeningen, nieuwsbrieven en PowerPointpresentaties.

4.6.7 Extra oefeningen op commercieel schrijven

- 1 Hopend u met deze gegevens van dienst te zijn geweest, verblijven we met de meeste hoogachting ...
- 2 Met betrekking tot uw schrijven van 20 maart heb ik het genoegen u te kunnen meedelen dat wij instemming verlenen aan uw bouwaanvraag.
- 3 Gelieve rekening te houden met onze verkoopsvoorwaarden.
- 4 Het is u genoegzaam bekend dat wij inzake de geluidhinder geen schuld treffen.
- 5 Uw verzoek wordt bij deze ingewilligd.
- 6 We zien alvast een spoedig antwoord tegemoet.
- 7 Wij willen graag uw aandacht vestigen op de uiterst fraaie vormgeving van deze designmeubelen.
- 8 Kunt u ons tegen het einde van het kwartaal een aangifteformulier opsturen?
- 9 Ik wil u hierbij vragen mij een catalogus op te sturen.
- 10 Het directiecomité zal zich op de eerstvolgende vergadering over het voorstel beraden.
- 11 Op 14 mei hebben wij u een factuur gezonden voor de levering van vier computers. Kunt u nagaan of u deze al betaald hebt?
- 12 Wilt u zo vriendelijk zijn om alsnog de factuur te voldoen?
- 13 Men kan niet ingaan op uw aanvraag.
- 14 U krijgt daarover binnenkort een brief van uw ziekenfonds.

4.7 Ondernemingscorrespondentie

Commerciële mails en brieven worden doorgaans geschreven in functie van handelstransacties. Dit soort correspondentie kent vaak een gestandaardiseerde brieftekst, een tekst die altijd weer kan worden gebruikt. Vaak zullen deze gestandaardiseerde teksten in bedrijven al aanwezig zijn in sjablonen op alle computers, zodat iedereen in het bedrijf dezelfde soort brieven op dezelfde manier schrijft.

Moet je echter zelf een commerciële mail of brief opstellen, dan kun je daarvoor terugvallen op **bouwsteencorrespondentie**. Bouwsteencorrespondentie betekent dat je een boodschap gaat construeren waarvan je de grote kern van de tekst al hebt, doorgaans in een sjabloon, alleen de details (datum, product, geadresseerde) moet je aanpassen. Een **handelstransactie** kent doorgaans de volgende stappen:

- prijsaanvraag,
- offerte,
- tegenofferte.

Nadat je een factuur verstuurt, heeft de klant doorgaans een maand om te betalen. Die periode kan korter of langer zijn, naargelang wat in de specifieke voorwaarden in de factuur is afgesproken.

Als de betalingstermijn echter verstrijkt, zit er voor de leverancier niets anders op dan de klant te herinneren aan de openstaande factuur. Daarvoor worden **rappelberichten** gebruikt. Er zijn drie verschillende soorten rapplebrieven:

- de herinnering,
- de aanmaning,
- de sommatie.

Voor elk van deze stappen bestaat een standaardbouwplan dat een geschikte commerciële e-mail of brief oplevert. Deze bouwplannen kunnen je helpen bij het opstellen. Toch zijn er variaties op deze bouwplannen mogelijk.

4.7.1 De prijsaanvraag

Het woord verklaart zichzelf al voor een stuk: een prijsaanvraag stuur je als je de prijs van iets te weten wilt komen. Uiteraard kun je er niet enkel een prijs, maar ook een catalogus, een monster/staal van een product of het bezoek van een vertegenwoordiger, mee aanvragen.

Bij een prijsaanvraag is het vaak zo dat een klant prijs gaat vragen aan zijn vaste leverancier. De handelspartners kennen elkaar al en de e-mail of brief kan zeer bondig zijn. Soms is een prijsaanvraag echter het eerste contact tussen de afzender en de geadresseerde. Dan mag de inleiding gerust wat uitvoeriger zijn. Vaak stelt de afzender zijn bedrijf kort voor en vermeldt hij hoe hij bij de leverancier terecht kwam. Prijsaanvragen gebeuren uiteraard vaak via e-mail, maar komen ook nog steeds vaak op papier voor.

Belangrijk bij een prijsaanvraag is om een zo voordelig mogelijk aanbod te krijgen. Het is dus vaak niet voldoende gewoon een catalogus aan te vragen, dan krijg je die met de standaardprijslijst en de algemene verkoopsvoorwaarden. Het blijft natuurlijk een handelstransactie en dus kan er onderhandeld worden, wat concreet betekent dat de leverancier van die algemene verkoopsvoorwaarden kan afwijken. Factoren die daarbij een rol kunnen spelen zijn het aantal, de frequentie van aankoop, de manier van leveren, de deadline, eventuele promoties, de wijze van betaling, de concurrentie en de relatie tussen verkoper en koper.

Bouwplan voor een prijsaanvraag

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 inleiding: reden aanvraag2 midden:<ul style="list-style-type: none">- aanvraag- vraag naar algemene verkoopsvoorwaarden en/of persoonlijke voorwaarden- argumenten voor gunstige verkoopsvoorwaarden3 slot: aansporen tot vlot antwoord |
|---|

4.9 Schrijven voor sociale media

Sociale media worden steeds belangrijker als middel voor zakelijke communicatie. Diensten als Facebook, Twitter en LinkedIn hebben een dubbele functie: ze zijn zowel een informatie- en marketinginstrument als een communicatiemiddel. Mensen gebruiken ze om op de hoogte te blijven van elkaar, maar ook om informatie te verwerven over en in communicatie te gaan met merken, bedrijven en organisaties. Je hebt vast al gemerkt dat je net zo snel en gemakkelijk een berichtje via Facebook stuurt naar iemand als een e-mail. Sterker nog, zelfs in zakelijke omgevingen gebeurt communicatie steeds vaker via sociale netwerken. Veel van de regels en tips uit de netiquette zijn ook gewoon van toepassing op sociale netwerken, maar toch zijn er een aantal verschillen.

4.9.1 De grote drie: Facebook, Twitter en LinkedIn

In de basis biedt **Twitter** je de mogelijkheid om een soort korte berichtjes – maar dan van maximaal 280 tekens – te publiceren via het web. Die berichtjes heten *tweets* en wat je op Twitter doet wordt *tweeten* genoemd. Ook wie geen lid is van Twitter, kan meelesen met die berichtjes. Maar als je zelf een account hebt, kun je veel meer: je kunt ervoor kiezen om bepaalde mensen te volgen, zodat je hun tweets op jouw scherm ziet verschijnen zodra ze gepubliceerd worden. Je kunt reageren op die berichten, je kunt de berichten ook verspreiden (*retweeten*) onder al wie jou volgt. Je kunt ook een *hashtag* toevoegen aan een tweet, een soort “label” dat vertelt waarover jouw tweet gaat. Programma’s en apps die gebruikt worden om Twitter te lezen, laten gebruikers toe om dan alleen die tweets te lezen over een bepaald onderwerp (bv. #demol, #dtv of #dsm).

Twitter is een relatief eenvoudig systeem, maar die eenvoud en de snelheid maken het heel krachtig. Via Twitter is snelle en directe communicatie mogelijk en anders dan veel gewone zakelijke websites is het geen eenrichtingsverkeer. Mensen kunnen vragen stellen, suggesties doen, reageren en jouw tweets onder de aandacht brengen van anderen.

VIVES op Twitter: @viveshogeschool

Wereldwijd is **Facebook** een van de populairste websites, en die populariteit groeit nog steeds. Oorspronkelijk was het vooral een vriendennetwerk voor studenten, maar nu neemt ook het professionele gebruik gestaag toe. Op Facebook bestaan verschillende soorten accounts, maar de twee belangrijkste zijn *profielen* en *pagina’s*. Een profiel op Facebook is altijd de persoonlijke account van een persoon, een pagina is de account van een organisatie, een bedrijf of een evenement. Elke pagina is gekoppeld aan een profiel, maar het maken van een profiel voor onbestaande mensen of organisaties is niet toegelaten.

Een Facebookpagina is eigenlijk een miniwebsite, vooral gericht op snelle uitwisseling van nieuws, meningen, foto’s en filmpjes. Bedrijven maken Facebookpagina’s aan en verspreiden zo nieuws, kondigen evenementen aan of maken discussies mogelijk met klanten en gebruikers.

VIVES op Facebook: www.fb.com/viveshogeschool

LinkedIn ontwikkelt zich steeds meer tot een zakelijk communicatieplatform. Wie ben je, waar werk je, wat doe je, wat zijn je projecten, waar ben je mee bezig, wat zijn je vragen, aan welke discussies neem je deel? Al die informatie kun je publiceren via LinkedIn. Jouw profiel op LinkedIn, dat je werkervaring vermeldt en de projecten waar je nu mee bezig bent, komt veel meer webbezoekers onder ogen dan wanneer je hetzelfde alleen zou publiceren op je eigen website of die van je bedrijf. Je kunt lid worden van groepen die met elkaar discussiëren over hun specifieke werk- of interessegebied.

Mensen vinden je via LinkedIn of leren je beter kennen doordat ze jouw bijdragen lezen, door te zoeken op mensen in jouw regio en jouw branche – of nog beter, ze komen je vanzelf tegen doordat bijvoorbeeld jouw discussiebijdragen of jouw nieuws in hun mailbox ploffen via de LinkedIn-nieuwsbrief.

Er zijn nog andere sociale netwerken, zoals **Instagram** en **Snapchat** (diensten waarmee je geretoucheerde foto's kunt delen met anderen), **Yammer** (een sociaal netwerk voor gebruik binnen bedrijven), **Pinterest** (dat gebruikers toelaat om foto's en filmpjes te verzamelen op een eigen prikbord en te delen met anderen) en **Swarm** (waarmee kunt zien waar je vrienden zich bevinden en je jouw vrienden kunt laten weten waar jij bent), maar wie op een zakelijke manier met sociale media om wil gaan, kan momenteel beter de "grote drie" gebruiken. Zodra je daarin thuis bent, is ook de stap naar andere sociale netwerken gemakkelijker.

4.9.2 Communicatie versus conversatie

Websites, nieuwsbrieven en andere digitale tekstvormen zijn in de eerste plaats communicatiemiddelen. Ze worden gebruikt om informatie te delen met anderen. Daarvoor worden sociale media ook gebruikt, maar er is meer. De reden waarom we Facebook, Twitter en LinkedIn "sociale" media noemen, is omdat we ze niet alleen gebruiken om te communiceren, maar ook om te **converseren**. Anders gezegd: alles draait om het maximaal realiseren van de **feedback** uit het uitgebreide communicatiemodel van Jakobson.

Als we schrijven op sociale media zullen we dus niet zomaar informeren, we willen de volgers **activeren**. Door te converseren met je contacten bouw je een bepaalde vertrouwensband op. En het voordeel: de conversaties die je hebt met iemand, zijn automatisch ook zichtbaar voor het volledige netwerk van die persoon, waardoor je pagina kan groeien en je jouw boodschap nog verder kunt uitdragen. Zodra je volgers in interactie gaan met jouw boodschap, verschijnt jouw boodschap ook bij hun vrienden en volgers in de tijdslijn en dat geeft jou de kans om je netwerk te vergroten.

Een letterlijke **call-to-action** kan soms averechts werken, maar het kan geen kwaad om je volgers op een subtiele manier aan te zetten tot actie. Je wilt immers toch dat ze je video bekijken, je artikel lezen, je evenement bijwonen of content met je delen. Toon je aanbod op een ongedwongen manier en zorg vooral dat je niet opdringerig overkomt.

4.9.3 Conversatiemanagement

Kort, krachtig en actief

Sociale media zijn de vluchtigste media die er bestaan. Mensen willen korte, snelle boodschappen lezen. Besteed dus voldoende aandacht aan de beknoptheid van je berichten. Een boodschap op Twitter is maximaal 240 karakters lang, maar korter is beter. Veel beter zelfs, want het betekent dat er voor iemand die jouw boodschap retweet, nog ruimte is om er commentaar aan toe te voegen. Berichten op Facebook en LinkedIn mogen langer zijn, maar ook daar is beknoptheid de boodschap. De gemiddelde Belg heeft 320 vrienden op Facebook en 118 volgers op Twitter. Al die boodschappen zorgen ervoor dat hij weinig of geen tijd heeft om elk bericht zorgvuldig te lezen. Korte berichten worden sneller gelezen dan lange teksten, dus zelfs al hoeft het niet kort, het is altijd beter.

Schrijf telkens in actieve zinnen. Constructies met 'worden' en te veel voltooide deelwoorden zuigen de energie uit je tekst. Wees direct en ga meteen over tot de kern van je verhaal.

In het verlengde daarvan ligt het advies om to-the-point te schrijven. Maak meteen duidelijk waar je het over hebt en wat de lezer kan verwachten. Dat doe je aan de hand van een bondige tekst, waarin je één boodschap communiceert. Verwar de lezer niet met verschillende verhalen in één post. Houd het bij één onderwerp en geef niet meer informatie dan nodig.

Persoonlijk

Sociale media draaien rond interpersoonlijke communicatie. Herkenbaarheid verhoogt de betrokkenheid en vertrouwelijkheid zorgt ervoor dat jouw lezers zich gemakkelijker met jouw merk, organisatie of bedrijf verbonden voelen. Spreek je lezers dan ook altijd aan met het persoonlijke “je” of “jij” en nooit in het meervoud (“jullie”). Vermijd om over je organisatie te spreken op een afstandelijke manier (“Hinssen BVBA staat garant voor degelijkheid”) maar wees persoonlijk (“Wij doen er alles aan om je te helpen”).

Snel

Het is een constante bij alle internetcommunicatie, maar het is dubbel en dik waar bij sociale media: communicatie hoort snel te gaan. Als een gebruiker van je sociale mediadienst je een vraag stelt, dan hoort het niet zo te zijn dat hij twee dagen moet wachten voor er een antwoord komt. Iemand die contact met je opneemt via sociale media wil snel en onmiddellijk antwoord. Er bestaan heel wat tools die je automatisch op de hoogte brengen (via mail, via notificaties op je smartphone waar dan ook ter wereld, via gespecialiseerde software) wanneer iemand je via sociale media aan probeert te spreken, zodat je daar snel op kunt reageren. Besef ook dat ook andere klanten deze vragen zullen zien en zullen kunnen merken of je er wel of niet tijdig op ingaat. Het negeren van berichten of laattijdig beantwoorden, straalt negatief af op je merk, bedrijf of organisatie.