

KLIK NAAR

[Was de moeder de vader?](#)

- [Punt of puntkomma?](#)
- [Betekenisverschil door komma](#)
- [Pas op voor wildgroei](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

[Taal-tip: drie procent hebben/heeft?](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)

[Taal-FAQ](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

[Trends](#)

Eind 2003 verscheen Lynne Truss' boek *Eats, shoots and leaves. The Zero Tolerance Approach to Punctuation*. Dit boek met 'harde' voorschriften voor leestekengebruik werd een groot succes. Het boek adviseert hoe je leestekens correct gebruikt. Taalkundige Wim Daniëls heeft het Engelse boek bewerkt voor het Nederlandse taalgebied: *Eten, vuren en beuken. Keiharde regels voor interpunctie* (uitgeverij Prometheus, 212 blz.)

JANNEKE HOPSTER
werkt als tekstredacteur
voor het Taalcentrum-VU.

Was de moeder de vader?

Waarom interpunctie uw aandacht verdient

'De boer had een varken en de moeder van de boer was ook de vader van het varken.' Zonder interpunctie (of leestekens) hebt u een zware dobber aan de juiste lezing van deze zin. Een pleidooi voor zuiver gebruik van komma's, punten en puntkomma's, omdat u er de lezer een groot plezier mee doet.

De Britse schrijfster Lynne Truss vergelijkt in haar boekje *Eats, Shoots & Leaves* het juiste gebruik van interpunctie met goede manieren: bedoeld om de weg voor de lezer te effenen zonder de aandacht op zichzelf te vestigen. Een beetje beleefde sturing doet deze boer inderdaad geen kwaad. Wanneer zet je welk leesteken ook weer in?

Punt of puntkomma?

De punt is het gemakkelijkste en sterkste scheidingsmiddel tussen twee zinnen. Hij biedt de oplossing voor het raadsel hierboven: met een punt erin interpreteert u de zin automatisch goed.

De boer had een varken en de moeder. Van de boer was ook de vader van het varken.

De puntkomma en dubbele punt scheiden twee zinnen (of zinsdelen) en geven aan dat er een verband is tussen wat ervoor en erachter staat. De dubbele punt luidt een uitleg, opsomming of citaat in. Bij de puntkomma is het verband 'losser', maar ook weer 'hechter' dan bij de punt. Hieronder geeft de puntkomma aan dat het tweede deel het eerste nader uitwerkt.

De boer had een varken en de moeder; van de boer was ook de vader van het varken.

Betekenisverschil door de komma

De komma is het vaagste leesteken: hij kondigt vooral een pauze aan voor de leesbaarheid. Soms speelt de komma echter een belangrijkere rol. Zo maakt het betekenisverschil of u de volgende bijzin van komma's voorziet:

Politici, die de kiezer naar de mond praten, zijn geen knip voor de neus waard
of: *Politici die de kiezer naar de mond praten, zijn geen knip voor de neus waard.*

In het eerste geval beweert u immers dat alle politici u gestolen kunnen worden, in het tweede geval beperkt u uw gevoelens van antipathie tot een selecte groep politici.

Plaats ook een komma, als dat de interpretatie ten goede komt:

Zo daalt sinds 1972 het aantal mensen dat overlijdt als gevolg van een hart- of vaataandoening, en acute hartinfarcten zijn minder vaak fataal.

Als u de komma weg zou laten, zou de lezer in eerste instantie een verkeerde interpretatie kunnen kiezen: hij zou 'als gevolg van een hart- of vaataandoening en acute hartinfarcten' als een doorlopende opsomming kunnen opvatten.

Pas op voor wildgroei

Een beetje sturen is dus wel zo prettig voor de lezer, maar pas op voor een wildgroei aan dergelijke 'goede manieren'. Leestekens horen immers niet de aandacht op zichzelf te vestigen. Dus niet:

Hij zei, dat ik, om te beginnen, moest proberen, hier en daar een komma te plaatsen.

[Was de moeder de vader?](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

- [Groot Beeldwoordenboek](#)

- [Een bedrijfsblad maken](#)

[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)

[Taal-FAQ](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

[Trends](#)



Plaatjes en bedrijfsbladen

Groot Beeldwoordenboek

Wat voor boek is het?

Niet lang na het tweetalige Beeldwoordenboek van Van Dale is nu een uitgebreidere versie verschenen: het *Groot Beeldwoordenboek*. Het is een nog omvangrijker, drietalig woordenboek dat u via duizenden afbeeldingen leidt naar de woorden die daarbij horen.

Waarover gaat het?

Het *Groot Beeldwoordenboek* geeft antwoord op vragen die niet of moeilijk te beantwoorden zijn met gewone woordenboeken. Stel u voor dat u niet weet hoe een voorwerp heet, hoe vindt u dan het Nederlandse (of Engelse of Franse) woord? Zoek de afbeelding op via het register; bij die gedetailleerde afbeelding staat de naam van elk onderdeel in de drie talen. Hoe heet bijvoorbeeld het tweeledige 'steuntje' dat op de neus van de brildrager rust? De afbeelding van *bril* verklapt het: in het Nederlands heet het eenvoudig *het plaatje*, in het Engels *pad plate*, in het Frans *support de plaque*.

Voor wie?

Het Beeldwoordenboek richt zich op zakelijke taalgebruikers, bijvoorbeeld mensen die teksten in een andere taal moeten schrijven. Maar het is ook een boek voor taalliefhebbers die aan de hand van de illustraties nieuwe woorden willen leren kennen.

Moet u het hebben?

Een sterk punt van het Groot Beeldwoordenboek is dat het (in zo'n 700 pagina's) ongelooflijk compleet is. Of u nu zoekt naar hemellichamen of kantoorartikelen, naar de onderdelen van een schoen of van een raket, u zult niet snel vergeefs zoeken. Een minpuntje is dat de getekende afbeeldingen soms sterk verkleind zijn, waardoor details moeilijk te herkennen zijn. Voor het overige: een topper.

Van Dale Groot Beeldwoordenboek. Jean-Claude Corbeil en Ariane Archambault.

Van Dale Lexicografie, ISBN 90 6648 976 6. Prijs € 37,50.

Een bedrijfsblad maken

Wat voor boek is het?

Bedrijfsbladen zijn er in soorten en maten, van gekopieerde informatiekraantjes tot glossy magazines. In *Een bedrijfsblad maken* legt Rob Visser uit wat erbij komt kijken om zo'n blad – hoe bescheiden of ambitieus de doelstellingen ook zijn – van de grond te krijgen.

Waarover gaat het?

In 8 stappen werkt de schrijver van het eerste idee naar de uiteindelijke publicatie. Onderwerpen zijn de rol van het bedrijfsblad in het communicatiebeleid, doelgroepen, bladformule en randvoorwaarden voor succes. Daarnaast gaat *Een bedrijfsblad maken* in op de inhoud: journalistieke genres, de werkwijze van de journalist, het gebruik van beeldmateriaal. In de bijlagen staan onder andere adviezen voor het redactiestatuut. Het boek bevat veel voorbeelden uit 'echte' bedrijfsbladen die goed worden toegelicht. Leerzaam, omdat Visser zelf jarenlange ervaring heeft als bladenmaker en zijn visie niet onder stoelen of banken steekt.

Voor wie?

Een bedrijfsblad maken is bedoeld voor iedereen die een intern of extern gericht bedrijfsblad wil opzetten of een bestaande uitgave wil professionaliseren.

Moet u het hebben?

Bedrijfsbladen blijven nogal eens steken in artikelen vol clichés, met nauwelijks nieuwswaarde, of veel te veel reclame voor het eigen bedrijf. Dit boek helpt u om uw blad naar een hoger niveau te tillen.

Een bedrijfsblad maken. Van idee tot realisatie, Rob Visser.

Coutinho, ISBN 90 6283 462 0. Prijs € 19,50.

[Terug naar boven](#)



[Was de moeder de vader?](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)

- [Percentages](#)

- [Liter, gram, kilo](#)

- [Tijdsaanduidingen](#)

- [Advies](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw Imago](#)

[Taal-FAQ](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

[Trends](#)

Drie procent hebben een laptop?

De lastige keuze tussen enkelvoud en meervoud

'Terwijl slechts 3 procent van de studenten over een laptop beschikken, geeft 14 procent aan er een te willen aanschaffen', meldt het tijdschrift Computable. In één zin maakt de schrijver twee tegengestelde keuzes: eerst gebruikt hij het meervoud na een percentage, dan het enkelvoud. Welke keuze is de juiste?

Percentages

Als het onderwerp een percentage is, dan staat het werkwoord altijd in het enkelvoud:

Terwijl slechts 3 procent van de studenten over een laptop **beschikt**, **geeft** 14 procent **aan** er een te willen aanschaffen.

In gesproken taal worden enkelvoud en meervoud hier nogal eens door elkaar gehaald. Dat komt doordat het onderwerp naar de betekenis wel een meervoud is: het gaat in dit geval over een groep mensen. Maar voor het werkwoord telt alleen het grammaticale onderwerp, en het hoofdwoord daarvan is het enkelvoudige woord *procent*.

Liter, gram, kilo en andere maten

Niet alleen na percentages, ook na andere aanduidingen voor maten, gewichten e.d. volgt een werkwoord in het enkelvoud:

34 liter benzine **werd** tijdens deze reis bespaard.
50 gram heroïne **werd** in beslag genomen.

Hetzelfde geldt voor breukgetallen:

Twee derde van de investeringen **kwam** van buitenlandse beleggers.
Een kwart van de ondervraagden **gaf** aan dat ...

Alleen in een paar uitzonderlijke gevallen gebruikt u het meervoud. In de volgende zin ligt de nadruk op de afzonderlijke delen; de noemer van de breuk krijgt hier een meervouds-n. Dan staat ook het werkwoord in het meervoud:

Maar liefst vier vijfden van de taart werden door mijn zusje opgegeten.

Tijdsaanduidingen

Is het *Vier jaar is verstreken* of *Vier jaren zijn verstreken*? De tijdsaanduidingen *jaar*, *uur* en *kwartier* staan over het algemeen in het enkelvoud na de telwoorden *een*, *twee* enzovoort: *twee jaar*, *drie kwartier*, *24 uur*. Ook het bijbehorende werkwoord staat in het enkelvoud:

Inmiddels is al twee jaar voorbij.

Alleen om een bijzonder effect te bereiken – bijvoorbeeld om de nadruk te leggen op de duur van de periode – kun je de zin in het meervoud zetten: *Vier jaren heb ik het daar uit moeten houden*. Er volgt ook een meervoud als na het telwoord een bijvoeglijk naamwoord komt:

Twee lange uren waren het.
Vier bijzondere jaren hebben we daar doorgebracht.

Andere aanduidingen, zoals *week*, *maand*, *minuut*, krijgen in vergelijkbare gevallen wel een meervoud: *twee weken*, *drie maanden*, *zestien minuten*, *hoeveel weken*, *zoveel maanden*, *een paar minuten*.

Advies

Percentages, aanduidingen voor maten en gewichten en tijdseenheden zetten de taalgebruiker soms op het verkeerde been; zeker in gesproken taal kiezen veel mensen in zinnen als de bovenstaande voor het meervoud. Maar het hoofdwoord van het onderwerp is een woord in het enkelvoud: *procent*, *kilo*, *jaar* en dergelijke. U moet dus vrijwel altijd ook het werkwoord in het enkelvoud zetten.

[Terug naar boven](#)

ERIC TIGGELER

werkt als tekstredacteur
voor het Taalcentrum-VU
en is hoofdredacteur
van Vakblad Taal.

[Was de moeder de vader?](#)[Actueel: nieuwe taalboeken](#)[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)[- Het origineel: rommelig](#)[- Een betere alinea-indeling](#)[- Advies](#)[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)[Taal-FAQ](#)[Checklist: acquisitiesprekken](#)[Trends](#)

Een heen-en-weerbericht

Alinea's: zet bij elkaar wat bij elkaar hoort

Hebt u ook zo genoten van de aangename nazomerdagen dit jaar? De weerman van de Volkskrant was er enthousiast over. Maar al was de inhoud van zijn weerbericht gunstig, op de leesbaarheid ervan viel het nodige af te dingen. De krantenweerman haalde vreemde toeren uit met zijn alinea's.

Een rommelig bericht

Korte samenvatting van het voorafgaande: de weerman vertelt dat het morgen mooi weer wordt. Na deze mededeling vervolgt hij aldus:

In het weekeinde is er weer meer zon door de komst van een nieuw hogedrukgebied dat via Engeland dichterbij komt. Rond en in een hogedrukgebied is het vaak mooi weer omdat daar dalende luchtbewegingen voorkomen. De lucht stroomt aan de grond namelijk altijd van hoge naar lage druk en dit wordt dan gecompenseerd door een daling van lucht op grotere hoogte. Bij dalende luchtbeweging lost eventueel aanwezige bewolking op.

In het najaar en voorjaar kan er met helder weer soms ook mist ontstaan, die hardnekkig kan blijven hangen met als gevolg een grijze dag. De temperaturen komen dit weekeinde uit op een aangename 20 to 25 graden.

De weerman doet hier iets vreemds: hij doet een voorspelling voor het *weekeinde*, geeft in diezelfde alinea een *achtergrondverhaal* over hogedrukgebieden, begint dan een nieuwe alinea met nog meer *achtergrondinformatie* over najaar en voorjaar – maar ziedaar, ineens zijn we weer terug bij komend *weekeinde*.

Waarom is deze presentatie van de feiten ongelukkig? Omdat de indeling niet strookt met de inhoud. Anders gezegd, de indeling in twee alinea's suggereert dat in elk van beide een afgebakend onderwerp aan bod komt. Maar binnen die alinea's schiet de schrijver heen en weer tussen de actuele weersvoorspelling en verklarende informatie, 'het weer in het algemeen'.

Een betere alinea-indeling

Om de leesbaarheid van deze tekst te vergroten, moeten we de informatie beter verdelen over de twee beschikbare alinea's. We moeten dus twee samenhangende informatieblokken maken. Het meest voor de hand ligt deze ingreep: eerst een alinea met de weersvoorspelling, dan een alinea met de 'weetjes', de achtergrondinformatie.

Alinea 1: het weerbericht

In het weekeinde is er weer meer zon door de komst van een nieuw hogedrukgebied dat via Engeland dichterbij komt. De temperaturen komen dan uit op een aangename 20 to 25 graden.

Alinea 2: de achtergrondinformatie ('weerweetjes')

Rond en in een hogedrukgebied is het vaak mooi weer omdat daar dalende luchtbewegingen voorkomen. De lucht stroomt aan de grond namelijk altijd van hoge naar lage druk en dit wordt dan gecompenseerd door een daling van lucht op grotere hoogte. Bij dalende luchtbeweging lost eventueel aanwezige bewolking op. Wel kan bij dergelijk helder weer in het najaar soms ook mist ontstaan. Als die blijft hangen, is het gevolg een grijze dag.

Advies

In de voorbeeldtekst schakelt de schrijver heen en weer van dichtbij (het actuele weer) naar veraf (de achtergrondinformatie). Je kunt hem vergelijken met een cameraman die voortdurend inzoomt en uitzoomt, en dat is voor het publiek erg vermoeiend. Zulk jachtig camerawerk past niet in een rustige zakelijke tekst. Zodra we bij elkaar zetten wat bij elkaar hoort, is het weerbericht veel prettiger te lezen.

[Terug naar boven](#)

MARTIJN SCHUT

is tekstschrijver.

[Was de moeder de vader?](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)

- [Feiten, meningen en emoties](#)

- [Interactie met de consument](#)

[Taal-FAQ](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

[Trends](#)

Imago en de wet

Aantasting van iemands imago is een misdrijf dat smaad wordt genoemd: de 'opzettelijke aanranding van iemands eer of goede naam door telastlegging van een bepaald feit, met het kennelijke doel daaraan ruchtbaarheid te geven' (W.v.S. artikel 261). Maar wat is feit en wat is mening? En daarbij kent internet nóg een probleem, want welk recht is daarop van toepassing?

Bevat de domeinnaam of de tekst van de ontevreden consument een verwijzing naar uw merknaam – en dat kan bijna niet anders – dan hebt u meer kans om er iets tegen te doen: hij pleegt dan namelijk inbreuk op het merkenrecht, en dat is in de meeste landen verboden

PYTER WAGENAAR

is redacteur en freelance tekstschrijver.

Uw openbare imago

Wat doet u tegen imagoschade?

Iemand die iets tegen uw producten en diensten heeft, kan dat openbaar maken door op z'n website onverbloemd zijn negatieve gevoelens onder woorden te brengen. Een goed imago creëren kost tijd en geld, maar een imago verwoesten is een fluitje van een cent, zeker met zo'n machtig wapen als internet. Kan dat nu allemaal zo maar? En wat kunt u doen om het te voorkomen?

Consumenten die heel ontevreden zijn, denken uiteindelijk maar aan één ding: wraak! Zou men in de Middeleeuwen de schandpaal glanzend in de beits zetten en midden op de markt oprichten om een slachtoffer tot middelpunt te maken van spot en welgemikte rotte eieren, de moderne burger uit zich beschaafder, maar wel met schadelijker gevolgen. In een web van miljarden pagina's is er immers altijd wel plaats voor meer, dus ook voor een website waarop u, uw bedrijf en uw producten en diensten te kijk worden gezet.

Het gevolg: uw zorgvuldig opgebouwde imago ligt aan diggelen zonder dat u dat kon voorkomen. Nu kunt u uw andere klanten natuurlijk laten weten hoe de vork écht in de steel zit, maar dan maakt u slapende honden wakker. Bovendien treedt een andere wetmatigheid op: doet u niets, dan ondermijnt u de digitale schandpaal die voor u is verzezen, maar als u op de beschuldiging ingaat, regeren de mores van de straat: de consument ruikt rook en gaat op zoek naar vuur. Als het zo ver is gekomen, doet u het dus altijd fout.

Feiten, meningen en emoties

Is uw imago dan een openbare schietschijf? Niet per se. Iedereen mag zeggen of schrijven wat hij wil, maar uitsluitend als niemand daar nadeel van ondervindt. En als het onwaar is wat over uw diensten en producten wordt beweerd, dan wordt het imago van uw organisatie ten onrechte geschaad, en dat is dus niet toegestaan.

Voor verreweg de meeste consumenten geldt gelukkig dat zij eerst persoonlijk contact zoeken om hun gram te halen, en dat is precies het moment waarop u moet ingrijpen om allerlei ellende te voorkomen: als een klant u benadert met een klacht, moet u daar gepast op reageren. De basis van elke klacht is dat er een verwachting bestond die niet is uitgekomen, en of dat nu werkelijk zo is of niet: de klager ondervindt het zo, dus is het zo. Bekijk de klacht daarom vanuit uw klant, niet vanuit uw eigen beleving.

Interactie met de consument



De NS gaat per 1 oktober 2005 een omstrede regel invoeren: zonder kaartje betaalt de passagier standaard een boete. Om het gemopper voor te zijn, adverteert de NS landelijk met smoesjes die u als reiziger beter niet kunt gebruiken.

De publiciteit zoeken om controversiële zaken te introduceren, is een beproefde methode om het gras voor de voeten van de morrende medemens weg te maaien: u neemt het heft in handen en verwoordt de feiten op een voor u gunstige wijze.

Voor klachten geldt exact hetzelfde. Wordt u op een structurele tekortkoming gewezen, maak die dan zelf bekend, bijvoorbeeld op uw website of in uw nieuwsbrief. Voor persoonlijker protesten

is nog een ander podium beschikbaar: een forum op uw site waarop uw klanten ervaringen kunnen uitwisselen. Maar dan wel met uw tussenkomst, zodat positieve én negatieve onderwerpen in uw voordeel worden omgebogen, overigens zonder dat daarmee de waarheid geweld hoeft te worden aangedaan. Hoe dan ook zullen uw klanten uw openheid waarderen. En waarom zou u een gelegenheid voorbij laten gaan om uzelf in het zonnetje te zetten? Bovendien is alles beter dan uw merknaam als www.waardeloosproduct.nl terug te vinden.

[Terug naar boven](#)

[Was de moeder de vader?](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)

[Taal-FAQ](#)

- [Gerefereerde documenten](#)

- [Burn-out onder of bij?](#)

- [Eigen woningbezit?](#)

- [Streepje of niet?](#)

- [Het subsidie?](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

[Trends](#)

Meer vragen?

Stel de redactie daarvan op de hoogte. U kunt vragen mailen naar vakbladtaal@sdu.nl.

De redactie maakt maandelijks een selectie uit de leukste vragen uit uw praktijk.

Gerefereerde documenten

In de beleidsrapportages van onze gemeente nemen we een paragraafje op dat de documenten opsomt die in de tekst ter sprake komen. Dat gebeurt onder het kopje **Gerefereerde documenten**. Nu krijgen we daarop kritiek: dat zou geen goed Nederlands zijn. Klopt dat? Met *Gerefereerde documenten* bedoelt u 'documenten waaraan gerefereerd wordt', dat wil zeggen 'waarnaar verwezen wordt'. Maar op die manier kunt u *gerefereerd* niet gebruiken: het gaat niet om documenten 'die gerefereerd worden', maar om documenten *waarnaar* verwezen wordt. Vergelijk het met *verwezen documenten*: ook die omschrijving is onvolledig. Wel correct is *documenten waaraan gerefereerd wordt of documenten waarnaar verwezen wordt*. Als u zo'n omschrijving te lang vindt voor een paragraafkopje, overweeg dan een alternatief als *Relevante documenten*.

Burn-out onder of bij buschauffeurs?

Mijn vriendin schrijft een scriptie over *burn-out bij buschauffeurs*. Maar op de titelpagina heeft ze het over *burn-out onder buschauffeurs*. Welke van de twee is goed?

Onder en *bij* betekenen allebei 'in de kring van': het woordenboek geeft als voorbeelden onder andere *een grote vechtpartij onder het publiek, dat is bij de boeren zo de gewoonte*. U merkt dat de voorzetsels hier uitwisselbaar zijn. In de betekenis 'in de kring van' kunt u dus zowel *bij* als *onder* gebruiken: *burn-out bij buschauffeurs* en *burn-out onder buschauffeurs* zijn beide goed Nederlands.

Eigen woningbezit?

Ik schrijf een brochure over het aankopen van het eigen huis in Nederland. Mijn vraag: is het nu het *eigen woningbezit* of het *eigenwoningbezit*?

Beide schrijfwijzen zijn in principe mogelijk, maar er is wel een betekenisverschil. Met *eigen woningbezit* drukt u uit: 'het eigen bezit van woningen'. U zou bijvoorbeeld een verschil kunnen maken tussen 'het eigen woningbezit en andermans woningbezit.' Met *eigenwoningbezit* drukt u uit: 'het bezit van eigen woningen'. U kunt dit betekenisverschil vergelijken met *een soft drugsbeleid* tegenover *een softdrugsbeleid*: in het eerste geval is het beleid soft, in het tweede geval hoort *soft* bij *drugs* ('beleid op het gebied van softdrugs'). Bij *eigenwoningbezit* is het betekenisverschil subtieler, maar wanneer u het hebt over 'de hoeveelheid mensen die hun eigen woning bezitten', dan is *eigenwoningbezit* de gebruikelijke term en schrijfwijze.

Grafisch- en driedimensionaal ontwerp?

Op de site van ons bureau noemen wij onze specialismen: *grafisch- en driedimensionaal ontwerp*. Van een klant kreeg ik te horen dat dat streepje fout is. We zijn er nog niet uit of die klant gelijk heeft. Wat vindt u?

Uw klant heeft gelijk: dat streepje moet er inderdaad niet staan. De formulering op uw site is een verkorting van *grafisch ontwerp en driedimensionaal ontwerp*. De regel is dat je een streepje zet wanneer je een *woorddeel* weglaat. Een voorbeeld van zo'n weglating is *interieur- en tuinadvies*; na *interieur* ontbreekt een stukje van het woord *interieuradvies*. In uw geval laat u echter een heel woord (*ontwerp*) weg, en in zo'n geval is een streepje overbodig. Het moet dus zijn: *grafisch en driedimensionaal ontwerp*.

Het subsidie?

In een subsidieprogramma lees ik over de aanvraag van *het subsidie*. Ik zeg zelf altijd *de subsidie*. Wat is goed?

Subsidie komt van het Latijnse woord *subsidium* ('hulp'). In het Nederlands heeft *subsidie* als belangrijkste betekenis gekregen 'financiële steun'. Hoewel *subsidium* een onzijdig woord is, is het Nederlandse *subsidie* volgens het woordenboek zowel vrouwelijk (een *de*-woord) als onzijdig (een *het*-woord). Hoewel beide lidwoorden gebruikt kunnen worden, komt tegenwoordig de combinatie met *de* veel vaker voor. De combinatie *het subsidie* lijkt wat vaker op te duiken in juridische en ambtelijke teksten, maar *de subsidie* wordt algemeen gebruikt.

[Terug naar boven](#)

[Was de moeder de vader?](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)

[Taal-FAQ](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

- [1 Duik in de wereld van de klant](#)

- [2 Stel de juiste vragen](#)

- [3 Sta 'boven de stof'](#)

- [4 Noteer alleen relevante info](#)

- [5 Wees realistisch](#)

[Trends](#)

Het acquisitiesprek

U gaat op bezoek bij een relatie in de dop. Een potentiële klant, iemand die misschien een order wil plaatsen bij uw bedrijf of een dienst wil afnemen bij uw organisatie. Hoe komt u goed voorbereid over de vloer, hoe verzamelt u de juiste informatie om een offerte te kunnen opstellen? Een checklist.

1 Duik in de wereld van de klant

Zorg ervoor dat u van tevoren zo veel mogelijk te weten komt over de klant. In uw eerste telefonische contact hebt u al de gelegenheid om informatie te verzamelen; kijk ook op de website. Hoe zit de organisatie in elkaar, wat is de 'missie', wat zijn de doelgroepen? U wekt de indruk dat u zich gedegen hebt voorbereid wanneer u aan die website-informatie kunt refereren tijdens het acquisitiesprek ('Op uw site las ik al dat u onlangs een groot project hebt afgerond voor ...').

Mogelijk kunt u op de site ook al iets te weten komen over uw gesprekspartner. Wat is zijn functie, wat is zijn plaats in de organisatie? Mag hij beslissen over uw eventuele aanbod?

2 Stel de juiste vragen

Wat wilt u te weten komen tijdens het gesprek? Bedenk van tevoren welke onderwerpen beslist aan de orde moeten komen. Mogelijke vragen zijn:

- Wat voor organisatie is ... ?
- Welke plaats neemt u in in de markt? Hoe onderscheidt u zich van vergelijkbare organisaties?
- Waar gaan we het over hebben; waarom mogen we bij u langskomen?
- Wat is het probleem dat onze organisatie voor u kan oplossen?
- Wat zijn uw behoeften? Wat voor oplossingen hebt u in gedachten?
- Aan welke randvoorwaarden moet een oplossing voldoen?
- Wat is de deadline; wanneer moet het probleem opgelost zijn?

3 Sta 'boven de stof'

Wie op bezoek gaat bij een mogelijke klant, valt meteen door de mand als hij bij de eerste de beste vragen moet opbiechten: 'Euh, ik geloof wel dat we dat kunnen leveren/doen, ik zal dat nog even voor u navragen'. Nog desastreuzer: 'Ja, dat product hebben ze net veranderd, geloof ik.' In die laatste uitspraak gaan twee fatale fouten schuil:

- de spreker is onvoldoende op de hoogte van zijn eigen producten;
- de spreker neemt afstand van zijn eigen bedrijf (en verwijst met ze naar de productafdeling).

Een streng advies: zorg ervoor dat u er helemaal in zit. Voor uw relatie bént u de organisatie: u weet alles wat er te weten valt, u en al uw collega's zijn één.

4 Noteer alleen relevante informatie

Tijdens het gesprek moet u twee dingen doen: uzelf tevreden stellen door de juiste informatie over de klantvraag te vergaren, en de klant tevreden stellen door een deskundige en geïnteresseerde indruk te wekken. Die twee eisen zitten elkaar soms in de weg, want als u druk aan het schrijven bent, kunt u niet alle aandacht geven aan de klant en de voortgang van het gesprek.

Noteer daarom alleen de antwoorden die u kunt gebruiken, en doe dat op een systematische manier.

Werk aan de hand van een van tevoren opgestelde lijst (zie 2 hierboven) en noteer daarbij in telegramstijl de antwoorden. Neem daarbij vooral de bewoordingen van de klant over, want dat stelt u in staat om die woorden te herhalen in uw offerte. Maar schrijf geen volledige zinnen over; dat gaat ten koste van uw aandacht voor het gesprek.

5 Wees realistisch

Laat zien dat u enthousiast bent over uw eigen product of dienst, maar beloof geen gouden bergen. Dat is voor niemand geloofwaardig. Daarom is het verstandig om niet alleen te vertellen in welke vragen u goed kunt voorzien, maar ook te vertellen welk deel van de klantvraag buiten uw aanbod valt. En als u slim bent, verpakt u die beperking als een voordeel: 'Wij leveren zelf dienst X niet, maar werken vaak samen met bureau Y. Die samenwerking is ons al bij verschillende grote projecten goed bevallen.' Dat maakt indruk: u weet waar u het over hebt én u zoekt creatieve oplossingen.

[Terug naar boven](#)

GERTI TEN HAM

is zelfstandig tekstschrijver
en redacteur.

[Was de moeder de vader?](#)

[Actueel: nieuwe taalboeken](#)

[Taaltip: drie procent hebben/heeft?](#)

[Tekstconsult: een heen-en-weerbericht](#)

[Bedrijfscommunicatie: uw imago](#)

[Taal-FAQ](#)

[Checklist: acquisitiesprekken](#)

[Trends](#)

- [Bacterie en virus](#)

- [De TaalvervuilingAward](#)

KO VAN DEN BOOM

is freelance redacteur.

COLOFON

Samenstelling en redactie
Eric Tiggeler

Bureauredactie
Rinus Vermeulen

Reacties graag naar: vakbladtaal@sdu.nl
Postadres redactie:
Sdu Uitgevers, Rinus Vermeulen
Postbus 20025, 2500 EA Den Haag

Vormgeving
Villa Y, Den Haag

Abonnementen
Sdu Klantenservice
Postbus 20014, 2500 EA Den Haag
telefoon: 070 378 98 80, fax: 070 378 97 83
sdu@sdu.nl

Jaarabonnement: € 47,-

© Sdu Uitgevers BV, 2005
Alle rechten voorbehouden

Website
www.vakbladtaal.nl

Op dit product zijn onze algemene leveringsvoorwaarden van toepassing. Deze voorwaarden zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel en Fabrieken voor Haaglanden te Den Haag onder nr. 3569. Zij vervangen de eerder gedeponeerde voorwaarden. Voor Vakblad Taal heeft u het programma Acrobat® Reader nodig. Dit programma is eigendom van Adobe Systems Inc. Installatie en gebruik van deze programma's zijn voor risico van de gebruiker. Op gebruik van deze programma's zijn de voorwaarden van genoemde organisaties van toepassing. Sdu aanvaardt geen verantwoordelijkheid voor correcte werking, noch voor eventuele schade, ontstaan door (al dan niet correct(e)) installatie en/of gebruik van deze programma's en/of de weblocaties waarnaar in Vakblad Taal wordt verwezen. Behoudens de door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelelvoudigd (waaronder begrepen het opslaan in een geautomatiseerd gegevensbestand) of openbaar gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden. Wij verwerken uw gegevens voor de uitvoering van de (abonnements)overeenkomst en om u van informatie te voorzien over Sdu Uitgevers bv en zorgvuldig geselecteerde andere bedrijven. Als u geen prijs stelt op deze informatie, kunt u dit schriftelijk melden bij Sdu Klantenservice, postbus 20014, 2500 EA Den Haag. Voor informatie over onze leveringsvoorwaarden kunt u terecht op www.sdu.nl. Abonnementen gelden voor minimaal één jaar.

De opmars van bacterie en virus

Twee modieuze ziekteverwekkers

Bets, de schoonmoeder van m'n zus, had een nieuwe heup gekregen, maar het herstel wilde niet vlotten. Terug naar het ziekenhuis en wat bleek? Een bacterie. Geen kolonie tot de tanden toe gewapende micro-organismen, nee, simpelweg 'een' bacterie was in staat Bets twee volle maanden het leven zuur te maken.

Ander voorbeeld: een bevriend stel had problemen met hun computer. Het leek wel of de digitale kanalen langzaam dichtslibden, want de pc werd trager en trager tot er helemaal geen beweging meer in zat. Er kwam een techneut aan te pas. Zijn diagnose: *een virus*. Het probleem had verder geen naam, nee, het deskundige oordeel was domweg een virus. En niet alleen machines, ook mensen gaan regelmatig plat door 'een' virus.

Vroeger was je dagenlang uit de running door *diarree*, *griep* of *gordelroos*. Tegenwoordig verantwoordt we onze afwezigheid met *een bacterie* of *een virus*. Twee nietszeggende, maar blijkbaar afdoende aanduidingen. 'Antibiotica', zal de goede verstaander meteen antwoorden en iedereen kan direct over tot de orde van de dag. Ooit een wijsneus ontmoet die belangstelling had voor de naam van het virus of de bacterie? Natuurlijk niet. Die weet zelfs de patiënt niet; we zijn tevreden met de algemene doodoener. En zeker zodra mens of machine weer naar behoren functioneren, is de bron van de malaise absoluut niet meer interessant. [KvdB]

De TaalvervuilingsAward

Aflevering 9 van onze maandelijkse toptien met het lelijkste Nederengels ooit

1	backen	Ondersteunen, steunen. 'Denk je dat de OR dit voorstel zal backen?'
2	agility	Organisatieadviseursjargon. Organisaties willen wel groot groeien, maar niet log worden. Vandaar dat wie het toverwoord <i>agility</i> laat vallen in de boardroom de handen als vanzelf op elkaar krijgt.
3	dissen	Iemand belachelijk maken, niet serieus nemen, disrespect tonen. Afkomstig uit de straattaal, maar het zal niet lang duren of de cross-over is voltooid en <i>dissen</i> duikt op in de Troonrede.
4	toolkit	Zachte gereedschapskist. Een citaat dat karakteristiek is in zijn nietszeggendheid: 'Na een screening kan de hulpverlener de probleemanalyse verbreden aan de hand van een toolkit. In deze toolkit zitten checklists en instrumenten.'
5	gefocusd zijn	Scherp zijn. 'Sorry jongens, ik ben nog maar een dag terug van vakantie. Ik ben nog niet helemaal gefocust.'
6	insourcen	Het tegengestelde van <i>outsourcen</i> : dingen niet uitbesteden, vaak na dat eerder wel te hebben gedaan. 'Misschien een heel gek ideeetje, maar wat zeggen jullie ervan als we de koffiejuffrouwen weer insourcen?'
7	leidend	Anglicisme, rechtstreekse omzetting van <i>leading</i> . <i>Leidend zijn in iets</i> : de beste zijn. 'Publicimage.nl: leidend in internetstrategie'.
8	mall	Winkelcentrum. Amerikaans woord waar we geen behoefte aan hadden, maar dat er de afgelopen jaren keihard is doorgedrukt. Bijvoorbeeld in de vorm <i>woonmall</i> , een woord dat de onmogelijke taak heeft om het oneindig troosteloze beeld te verdringen dat het begrip meubelboulevard oproept.
9	output	Managersengels voor 'resultaat'. Zorgen dat mensen niet uit hun neus zitten te eten noem je deftig <i>sturen op output</i> .
10	eager	'Bob in een managementfunctie? Volgens mij is hij net niet eager genoeg om daar de tanden in te zetten.' Managementengels voor <i>ambitieuus</i> .

Suggesties? Graag! Mail naar vakbladtaal@sdu.nl.

[Terug naar boven](#)