

# Communicatieleidraad

## Autoruitschadeherstel



### Effectiever communiceren

Deze communicatieleidraad helpt jou als HR-professional, communicatieprofessional, leidinggevende of praktijkopleider om duidelijker en effectiever te communiceren - zowel met vakmensen binnen je bedrijf als je doelgroepen voor werving.

De leidraad biedt praktische algemene én verdiepende richtlijnen voor de twee belangrijkste profielen binnen jouw vakgebied.

### OOO heeft ook leidraden ontwikkeld voor:

- › Carrosserie-, trailer- en busbouw
- › Camper- en caravanherstel
- › Autoschadeherstel
- › Autospuiten
- › Autoreconditionering en restylen

Deze leidraden vind je op [oocinfo.nl/kennisbank](https://oocinfo.nl/kennisbank) onder het "Onderzoek naar medewerkers in de carrosseriebranche". Hier vind je ook meer informatie over de profielen.

## Algemene richtlijnen taalgebruik

Met helder en doelgericht taalgebruik zorg je dat je boodschap beter wordt begrepen en sneller aansluit bij de mensen in het autoruitschadeherstel.

### ✓ Wel doen

- **Schrijf op B1-niveau.** Spreek klare taal, zodat de boodschap voor iedereen steeds (glas)helder is.
- **Actief taalgebruik.** Schrijf 'wij repareren de auto' in plaats van 'de auto wordt gerepareerd'.
- **Gebruik korte zinnen.** Gemiddeld 10–15 woorden, dat houdt de teksten leesbaar. Maximaal 18 woorden per zin.
- **Schrijf 'smart'.** Benoem wat er gebeurt, wie het doet, hoe en wanneer. Wees dus steeds zo concreet mogelijk.
- **Schrijf herkenbaar.** Houd intro's kort en eindig steeds met een beschouwing/conclusie. Gaat het om een technisch probleem, kies dan voor een stapsgewijze opbouw (probleem, aanpak, resultaat). Vaste structuren zorgen voor herkenbaarheid.

### ✗ Niet doen

- **Geen jargon zonder uitleg.** Ook al schrijf je voor een doelgroep met kennis van zaken, houd de teksten toegankelijk voor een breder publiek. Leg vaktermen uit.
- **Geen samengevoegde zinnen (tangconstructies).** Wees alert op samengestelde zinnen die ten koste gaan van de leesbaarheid.
- **Geen overbodige bijvoeglijke naamwoorden.** Wees terughoudend met termen als 'kwalitatieve', 'betrouwbare' en 'hoogwaardige'. Gebruik ze als ze nuttig en nodig zijn, anders verliezen ze aan geloofwaardigheid. Hetzelfde is van toepassing op marketingkreten als 'perfect' en 'uniek'. Overdrijf niet. Leg liever uit waarom iets bijvoorbeeld 'kwalitatief' of 'betrouwbaar' is.
- **Vermijd ouderwets taalgebruik.** Gebruik geen termen als 'echter', 'thans', 'bijgevolg' et cetera. Kies voor modern taalgebruik.

## Algemene richtlijnen beeldgebruik

Beeld versterkt je verhaal. Met herkenbare en realistische foto's laat je zien waar het vak voor staat en spreek je de juiste doelgroep aan.

### ✓ Wel doen

- **Toon professionals in een professionele setting.** Gebruik foto's met echte situaties die tijdens werkmomenten zijn gemaakt.
- **Geen kiekjes.** Kies voor foto's gemaakt door een fotograaf. Gebruik enkel stockfoto's wanneer echt geen alternatief voorhanden is, en kies in dat geval voor een beeld dat een situatie toont zoals die in Nederland zou kunnen voorkomen.
- **Herkenbaar onderwerp.** Zorg ervoor dat duidelijk is wat er op een foto gebeurt, met een herkenbaar werkstuk en/of activiteit.
- **Breed scala aan personen.** Gebruik foto's van mensen met wisselend geslacht en afkomst, om een eenzijdig beeld van het vakgebied te voorkomen.

### ✗ Niet doen

- **Duidelijk poseren.** Vermijd foto's waarbij personen duidelijk poseren en/of in de camera kijken, terwijl ze pretenderen aan het werk te zijn.
- **Rommelige omgeving.** De getoonde werkplek dient opgeruimd te zijn. Er mogen gereedschappen en materialen in beeld liggen zolang die verband houden met de uitgevoerde werkzaamheden.
- **Lage resolutie.** Zorg ervoor dat de gebruikte foto's altijd scherp zijn op de gebruikte afmeting. Is een afbeelding niet in hoge resolutie beschikbaar, gebruik dan een andere foto.
- **Werken zonder passende veiligheidsmaatregelen.** Uiteraard maken de personen op de foto's gebruik van passende veiligheidsmaatregelen, zoals een stofmasker of veiligheidsbril wanneer dit nodig is.
- **Sterk nabewerkte foto's.** Gebruik geen filters om foto's te bewerken, maar blijf zo dicht mogelijk bij de originele bestanden. Een foto bijsnijden is mogelijk als de toepassing daarom vraagt.



## Profiel de Verbinder



65%

van de autoruutschadeherstellers  
is Verbinder.

De verbinder voelt zich thuis in warme, open communicatie. Gebruik taal die mensen uitnodigt, verbindt en vertrouwen uitstraalt. Benadruk samenwerking, relaties en gezamenlijke doelen. De toon is persoonlijk, mensgericht en positief. Spreek waar mogelijk in de wij-vorm, en laat merken dat ieders bijdrage ertoe doet.

### Kenmerken

- Is sociaal en benaderbaar
- Versterkt samenwerking en sfeer
- Legt makkelijk contact
- Luistert en stemt af
- Denkt in oplossingen voor iedereen
- Verbindt mensen en ideeën
- Werkt mensgericht en teamgericht

### Taalgebruik voor de Verbinder

- **Kernwoorden:** samenwerken, verbinding, luisteren, betrokkenheid, teamgevoel, vertrouwen, mensgericht.
- **Stijl:** sociaal, benaderbaar en opbouwend.
- **Zinsopbouw:** vriendelijk, actief, uitnodigend.

### Beeldgebruik voor de Verbinder

- Toon de verbinder altijd in een sociale context. Kies beeld waar je de verbinder ziet samenwerken aan een werkstuk, overleggen met een collega of in interactie met een klant.
- Leg, ook bij meer technische handelingen, de focus op de mens. Laat het technische werk bijvoorbeeld zien in de context van een uitleg of instructie die wordt gegeven door de verbinder.
- Kies beelden waarop de verbinder vertrouwen uitstraalt: zorg dat het gezicht van de verbinder in beeld is, en dat dit een open uitstraling heeft op de foto.



## Profiel de Specialist



33%

van de autoruutschadeherstellers  
is Specialist.

De specialist houdt van duidelijke, nuchtere communicatie. Hij of zij wil snel tot de kern komen en verwacht heldere instructies of informatie. Gebruik feitelijke taal zonder overdrijving of opsmuk. De toon moet betrouwbaar en deskundig zijn, met aandacht voor structuur en logica. Geen overbodige franjes, wees concreet.

### Kenmerken

- Beschikt over diepgaande vakkennis
- Werkt zelfstandig en doelgericht
- Neemt verantwoordelijkheid voor resultaat
- Blijft kalm en gefocust onder druk
- Levert constante kwaliteit
- Komt met praktische oplossingen
- Denkt vooruit en anticipeert
- Houdt van structuur en duidelijkheid

### Taalgebruik voor de Specialist

- **Kernwoorden:** vakkennis, focus, kwaliteit, structuur, zelfstandig, praktisch, betrouwbaar, duidelijk.
- **Stijl:** professioneel, nuchter en to the point. Vermijd overdrijving. Wees concreet en gefundeerd.
- **Zinsopbouw:** kort tot middellang, zonder onnodige nuance.

### Beeldgebruik voor de Specialist

- Toon de handeling en bijbehorende techniek die wordt uitgevoerd of toegepast door de specialist van dichtbij. De specialist heeft kennis van elk onderdeel, dit mag in het beeldmateriaal naar voren komen.
- De interactie van de specialist met het werkstuk moet duidelijk naar voren komen: de focus op het werk is wat de specialist kenmerkt. Kies liefst beelden waar de specialist de blik strak op het werkstuk heeft gericht.
- Toon de specialist enkel in een opgeruimde werkplaatsomgeving. Toon geen onrustige omgeving, maar leg de focus op één aspect van de werkomgeving. Close-ups kunnen hieraan bijdragen.