

Communicatieleidraad

Autospuiten



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
- › Autoruitschadeherstel
- › Autoschadeherstel
- › Autoreconditionering en restylen

Deze leidraden vind je op 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 autospuiten.

✓ 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 Ervaren Creatieveling



57%

van de autospuiters is Ervaren Creatieveling.

De creatieveling houdt van taal die het vak tot leven brengt. Gebruik beeldende woorden en laat trots doorklinken. De toon is positief en vakgericht, met gevoel voor esthetiek en precisie. Kijk verder dan technische kwaliteit. Een werk hoeft niet alleen functioneel te zijn, uitstraling is ook belangrijk. Laat zien dat er ruimte is voor creativiteit en vakmanschap.

Kenmerken

- Combineert vakmanschap met verbeeldingskracht
- Denkt vooruit en ziet snel wat nodig is in het proces
- Werkt zorgvuldig en let op ieder detail
- Heeft een sterk verantwoordelijkheidsgevoel voor het eindresultaat
- Neemt initiatief en zoekt naar creatieve oplossingen
- Voelt zich thuis in visueel werk en denkt in beelden
- Heeft gevoel voor kleur, vorm en afwerking
- Is trots op wat hij of zij maakt, en wil dat het gezien wordt

Taalgebruik voor de Ervaren Creatieveling

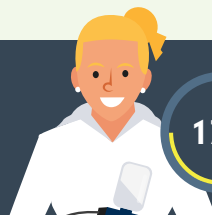
- **Kernwoorden:** creatief, afwerking, detail, vakwerk, originaliteit, maatwerk, esthetisch, oplossingsgericht, trots.
- **Stijl:** persoonlijk en vakgericht, met oog voor detail en uitstraling.
- **Zinsopbouw:** afwisselend, met beeldende taal waar relevant.

Beeldgebruik voor de Ervaren Creatieveling

- Toon de creatieveling in een professionele context. Dat kan een werkplaats zijn, maar ook bijvoorbeeld een kantooromgeving met professionele software.
- Toon zowel technische als minder technische handelingen: bijvoorbeeld het zorgvuldig selecteren van materialen is ook onderdeel van de kwaliteiten van de creatieveling.
- In het beeldmateriaal moet duidelijk zichtbaar zijn waar naartoe wordt gewerkt. Kies daarom beelden waar het eindresultaat en detailniveau duidelijk naar voren komen.
- Toon de creatieveling altijd samen met het werkstuk of eindresultaat. Dit heeft meer impact dan wanneer deze los van elkaar worden getoond.



Profiel de Specialist



17%

van de autospuiters 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 opspek. 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 van dichtbij. De specialist heeft kennis van elk onderdeel, dit mag in het beeld naar voren komen.
- De interactie met het werkstuk moet duidelijk naar voren komen: focus op het werk is wat de specialist kenmerkt. Kies 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.