

Communicatieleidraad

Carrosserie-, trailer- en busbouw



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:

- › Autoschadeherstel
- › Camper- en caravanherstel
- › Autoruitschadeherstel
- › Autospuiten
- › 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 de carrosserie-, trailer- en busbouw.

✓ 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 Probleemoplosser



33%

van de carrosseriebouwers
is Probleemoplosser.

De probleemoplosser heeft kennis van zaken, analyseert snel en weet dan precies wat er moet gebeuren om een probleem te tackelen. De probleemoplosser houdt van actie en duidelijkheid. Gebruik korte, krachtige zinnen met een praktische insteek. Vermijd abstract taalgebruik: zeg gewoon wat er moet gebeuren. De toon moet direct zijn, zonder poespas.

Kenmerken

- Wil graag de klant verder helpen
- Luistert goed naar de wensen van de klant
- Zet zijn expertise in en zoekt oplossingen voor problemen
- Weet wat er moet gebeuren en doet dat op zijn/haar wijze
- Wil graag alles weten over zijn/haar vak
- Betrekt anderen als dat nodig is, maar bepaalt zelf de aanpak
- Heeft het proces in handen
- Is trots op wat hij/zij heeft bedacht/gemaakt

Taalgebruik voor de Probleemoplosser

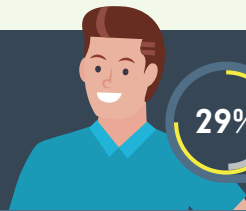
- **Kernwoorden:** aanpakken, verbeteren, oplossen, vernieuwen, analyseren, efficiënt, precies, technisch, klantgericht, gedreven.
- **Stijl:** korte, krachtige zinnen die direct laten zien wat de oplossing is. Wees to the point en vermijd vage formuleringen.
- **Zinsopbouw:** spreek klare taal. Communiceer met vertrouwen en straal deskundigheid uit. Benadruk hoe iets wordt aangepakt en waarom dat de beste manier is.

Beeldgebruik voor de Probleemoplosser

- Toon de probleemoplosser actief en gedreven aan het werk. Dat kan zijn in samenwerking met collega's of in overleg met een klant, waarbij de interactie van belang is. Kies hierbij voor beeldmateriaal met een hands-on interactie.
- De probleemoplosser kan ook zelfstandig aan het werk getoond worden: aan het werk met technische apparaten of met het analyseren van een probleem op papier of scherm.
- Gebruik altijd foto's waar de probleemoplosser aan het werk is in een professionele omgeving.



Profiel de Vakspecialist



29%

van de carrosseriebouwers
is Vakspecialist.

De vakspecialist is trots op het vak, werkt zorgvuldig en wil laten zien dat kwaliteit en precisie altijd voorop staan. De vakspecialist waardeert duidelijke, inhoudelijke communicatie. De gewenste toon is professioneel, met respect voor het ambacht. Vermijd populaire of oppervlakkige formuleringen: het gaat om de inhoud.

Kenmerken

- Evenwichtig en houdt van routines
- Werkt volgens principes en systemen
- Werkt netjes en heeft oog voor detail
- Resultaatgericht en trots op resultaat
- Is blij als de klant tevreden is
- Wil graag de beste zijn in zijn/haar vak
- Weet alles over zijn/haar vakdiscipline
- Helpt graag andere mensen

Taalgebruik voor de Vakspecialist

- **Kernwoorden:** vakmanschap, kwaliteit, zorgvuldig, precisie, traditie, netjes, duurzaam, grondig, betrouwbaar, deskundig, trots, toewijding.
- **Stijl:** het taalgebruik mag zorgvuldig en precies zijn. Het is oké als de zinnen daardoor wat langer zijn, mits dit niet ten koste gaat van de leesbaarheid. Houd de toon consistent.
- **Zinsopbouw:** beschouwend en respectvol naar het ambacht. Altijd professioneel, zonder overdrijving. Leg de nadruk op vakmanschap, betrouwbaarheid en het eindresultaat.

Beeldgebruik voor de Vakspecialist

- Breng in het beeldmateriaal de handeling die wordt uitgevoerd door de vakspecialist duidelijk in beeld. De vakspecialist heeft oog voor detail, en dit mag in de beelden naar voren komen.
- Toon de vakspecialist terwijl hij/zij dicht op het werkstuk staat en is gefocust op de werkzaamheden.
- Gebruik enkel foto's in een werkplaatsomgeving, met een opgeruimde uitstraling.
- Vermijd generiek ogende werkzaamheden als het vastdraaien van een bout; kies liever voor werkzaamheden met specialistische gereedschappen.