

Teksten voor één Eurofins!

Klant- en lezersgericht schrijven volgens
de 4 waarden van Eurofins

eurofinsfoodtesting.nl

Testing for life

1. De Schrijfwijzer van Eurofins	3
2. E-mails schrijven	4
2.1 Vorm: zorg voor een goede opbouw	5
2.2 Stijl: zorg voor een begrijpelijke tekst	6
2.3 Inhoud: zorg voor invulling in plaats van opvulling	7
2.4 Correct Nederlands	8
3. Eurofins Merkbeloofte	9
3.1 Schrijven volgens Eurofins-waarde 1: Klantfocus	10
3.2 Schrijven volgens Eurofins-waarde 2: Kwaliteit	11
3.3 Schrijven volgens Eurofins-waarde 3: Competentie & teamgeest	12
3.4 Schrijven volgens Eurofins-waarde 4: Integriteit	13
4. Teksten over Eurofins	14
5. Eurofins-termenlijst	15

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Bij Eurofins staat de klant centraal. Ieder contact met de klant geeft ons de kans het bewijs te leveren voor die belofte. Door met 100% *klantfocus* te werken. Bijvoorbeeld wanneer we een klant persoonlijk ontmoeten, of aan de telefoon spreken. Of als we hem of haar een e-mail, servicebericht of offerte sturen.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

Aandacht voor schriftelijke communicatie met de klant

Communicatie vanuit professionaliteit en *integriteit* draagt bij aan klanttevredenheid. Dit is een continu proces dat om inzet van de complete organisatie vraagt: om *teamgeest* dus. We hopen daarom dat ook jij tijd en energie wil investeren in jouw schriftelijke communicatie met de klant.

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Met deze *Schrijfwijzer* willen we een kader introduceren om alle schriftelijke klantcontacten maximaal te benutten, met klantgerichte teksten. Denk aan teksten voor bestaande en potentiële klanten, partijen waarmee we samenwerken én collega's.

We starten deze wijzer met het schrijfproces voor berichten die we allemaal schrijven: e-mails. Vervolgens geven we algemene schrijftips voor de vorm, stijl, inhoud, spelling en grammatica. Hierna gaan we in op specifieke schrijftips. Deze zijn gebaseerd op de 4 waarden van Eurofins:

1. **Klantfocus**
2. **Kwaliteit**
3. **Competentie & teamgeest**
4. **Integriteit**

Na de schrijftips met voorbeelden, volgen 2 *boiler plates* van Eurofins: geaccordeerde teksten over Eurofins waarvan je de inhoud voor een deel of volledig kunt hergebruiken. De *Schrijfwijzer* eindigt tot slot met de Eurofins-terminlijst. Hier vind je de schrijfwijze van veelgebruikte termen en afkortingen.

Voor wie is deze Schrijfwijzer bedoeld?

Voor iedere functie is communicatie een waardevolle *competentie*. Iedereen die schriftelijk communiceert met klanten en/of andere partijen, kan daarom gebruikmaken van deze *Schrijfwijzer*.

Als jij en jouw collega's gebruikmaken van de tips en schrijfafspraken, leveren we *kwaliteit* én zorgen we voor een uniforme schrijfwijze. Zo herkent de klant Eurofins direct.

Heb je aanvullingen voor of vragen over de *Schrijfwijzer*? Laat het ons dan gerust weten! Jouw reactie helpt ons om de eerste versie van de wijzer te evalueren en bij te werken.

Voor het leesgemak verwijzen we in de wijzer naar de klant en lezer met 'hij'. Uiteraard kun je hier ook 'zij' lezen.

Veel succes met klant- en lezersgericht schrijven!

Als je op een efficiënte manier goede e-mailteksten wil schrijven, dan is het advies om dat in 3 stappen te doen.

Stap 1 Voorbereiden en structureren

Om zo efficiënt mogelijk te schrijven, bepaal je van tevoren:

- **jouw doelgroep** (wie gaat jouw tekst lezen?)
- **jouw doelstelling** (wat wil je bereiken met jouw tekst?)

Als je weet voor wie je schrijft en waarom, werk je in grote lijnen de opbouw van je tekst uit, en ga je deze opbouw/dit geraamte vervolgens 'invullen' tijdens stap 2.

Stap 2 Schrijven

Als je bezig bent met je eerste tekstversie, 'hark' je alle inhoud bij elkaar die je in jouw e-mail wil zetten. Het resultaat van stap 2 is dan ook de zogenaamde 'harkversie': de ruwe tekstversie die je tijdens stap 3 gaat redigeren en corrigeren.

Stap 3 Afwerken

De laatste stap is bedoeld om te kijken of jouw tekst correct is voor wat betreft:

- **vorm** (zie hoofdstuk 2.1)
- **stijl** (zie hoofdstuk 2.2)
- **inhoud** (zie hoofdstuk 2.3)
- **correct Nederlands** (zie hoofdstuk 2.4)

Check tijdens deze stap ook of de typische Eurofins-termen correct en uniform zijn geschreven. De Eurofins-termenlijst vind je in hoofdstuk 5.

Feedback vragen: 4-ogenprincipe

Door schrijven op te delen in 3 stappen, is het gemakkelijk om op elk moment feedback te vragen aan een collega. Misschien heeft hij tips voor de vorm, stijl of inhoud? Of misschien is er een d- of t-fout doorheen geglipt, die jij zelf niet (meer) ziet, maar jouw collega wél?

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

2 E-mails schrijven

2.1 Vorm: voor een goede opbouw

Lezers lezen over het algemeen niet meer van a tot z. Ze scannen eerst de tekst en starten dan pas met lezen wat voor hen interessant is. Dat kan aan het begin van een tekst zijn, maar ook halverwege of aan het eind van een tekst.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

Piramideschrijven

Om de scannende lezer tegemoet te komen, is het piramideschrijven geïntroduceerd. Door op deze manier te schrijven geef je de lezer de kans om de inhoud van een tekst snel tot zich te nemen.

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Piramideschrijven is te vergelijken met de 'oprolbaarheid' van krantenberichten: je kunt de tekst van onder tot boven oprollen en toch blijft aan het begin van de tekst de kern van het verhaal staan.

Voor jouw e-mails betekent dit dat jouw tekst uit maximaal 4 delen bestaat:

1. **de aansluiting:** wat is de aanleiding voor het contact?
2. **de kern van de tekst:** wat is de hoofdboodschap?
3. **de toelichting:** waarom stuur je het bericht?
4. **de onderbouwing:** is er nog extra relevante achtergrondinformatie?

Ook jouw alinea's en zinnen schrijf je altijd in de vorm van een piramide: de belangrijkste informatie komt altijd eerst.

Door jouw tekst op deze manier op te bouwen, kan de lezer gemakkelijk zelf bepalen wat hij wél wil lezen (en wat niet).

Maak je complete tekst scanbaar

Lezers beginnen pas 'echt' te lezen als ze de informatie vinden die ze zoeken. Zorg er daarom voor dat jouw lezer jouw tekst kan scannen dankzij deze vormelementen:

- Gebruik koppen boven de belangrijkste alinea's.
- Behandel één onderwerp per alinea.
- Gebruik opsommingstekens bij meerdere voorbeelden.
- Vermijd lange zinnen met komma's. Gebruik liever punten en zet bij elkaar wat bij elkaar hoort.
- Houd ongeveer 10 woorden aan per zin.
- Als je toch een langere zin hebt: wissel lange en korte zinnen af.

Dus niet zo... Maar zo!

Wel is het handig, indien er veel tijd tussen zit voordat u weer dergelijke testen wilt laten uitvoeren, om van tevoren even contact met ons op te nemen om na te gaan of de testcodes nog geldig zijn. *Wilt u dit soort testen opnieuw laten uitvoeren? Neem dan eerst contact met ons op over de testcodes. Wij gaan dan voor u na of deze nog geldig zijn.*

Indien u wenst dat het monster door een van onze monsternemers op locatie wordt genomen kunt u contact opnemen met onze koeriersdienst, zij zullen dan de monsternamen in overleg inplannen. *Wilt u dat wij de monsternamen verzorgen op uw locatie? Neem dan contact op met onze koeriersdienst via telefoonnummer [telefoonnummer]. Zij plannen dan samen met u de monsternamen in.*

Zoals telefonisch besproken bij deze de bevestiging en in het attachment een volledig overzicht. *U ontvangt in de bijlage van deze e-mail de bevestiging en het overzicht, zoals afgesproken.*

2 E-mails schrijven

2.2 Stijl: zorg voor een begrijpelijke tekst

Iedere lezer heeft baat bij een tekst die begrijpelijk en aantrekkelijk is geschreven. Hoe eerder hij weet wat jij van hem verwacht, hoe groter de kans dat hij dat ook echt gaat dóen.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

Begrijpelijk schrijven

Dit zijn een aantal kenmerken van begrijpelijke taal (taalniveau B1):

- Bied alleen die informatie die de lezer op dat moment nodig heeft (zie hoofdstuk 2.3: Inhoud);
- Zorg voor een tekst die scanbaar is dankzij vormelementen (zie hoofdstuk 2.1: Vorm);
- Zorg met een aantrekkelijke en begrijpelijke stijl voor leesgemak.

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Een paar tips:

1. Schrijf actief (vermijd de werkwoorden kunnen, zullen en worden);
2. Schrijf modern (vermijd 'oubollige' taal en clichés);
3. Schrijf in verzorgde taal die iedereen snel begrijpt (vermijd vaktaal en afkortingen);
4. Schrijf positief (vermijd woorden zoals 'niet', 'geen' en schrap dubbele ontkenningen).

Bij Eurofins willen we dicht bij onze klanten staan en hun taal spreken. Wanneer onze teksten te formeel worden geschreven, creëren we afstand. Natuurlijk willen we ook niet te informeel schrijven, maar juist ertussenin: in verzorgde spreektaal.

De klant/lezer aanzetten tot actie

Als je wilt dat jouw klant/lezer iets voor jou gaat doen, probeer dan zo duidelijk mogelijk de verwachte actie weer te geven. Zinnen zoals: 'Kunt u dit formulier invullen en naar ons opsturen?' zetten bijvoorbeeld onvoldoende aan tot actie. Beter is in deze gevallen de gebiedende wijs te gebruiken, in combinatie met een deadline en de voordelen voor de klant.

Dus niet zo... Maar zo!

In de bijlage vindt u ook een label, welke u op de doos met monsters kunt plakken.
U ontvangt hierbij een label. Plak dit label op de doos met monsters.

In EOL kunt u uw monsters registreren en de gewenste analyses aanvragen.
In EOL registreert u uw monsters en vraagt u de gewenste analyses aan.

Als u uw documenten niet aanlevert voor deze datum, kunnen wij uw opdracht niet verwerken.
Levert u uw document voor deze datum aan? Dan verwerken wij uw opdracht zoals afgesproken.

2 E-mails schrijven

2.3 Inhoud: zorg voor invulling in plaats van opvulling

Lezers willen sneller dan ooit weten wat je van hen verwacht. Wacht je te lang met het aangeven van de kern van je boodschap? Dan is de kans groot dat de lezer al is afgeleid, of zelfs met lezen is gestopt.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

Schrijven is schrappen...

Zorg ervoor dat je alleen die informatie biedt, die de lezer zelf zoekt of nodig heeft om dat te doen wat jij van hem verwacht. Check dus altijd of alle informatie in jouw tekst toegevoegde waarde heeft. Laat het anders gewoon weg.

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Overtuigen met teksten

Lezers nemen tegenwoordig vaak beslissingen via de 'automatische piloot'. Dit houdt in dat ze op basis van heel specifieke informatie hun keuzes maken. Een mooi voorbeeld hiervan is gebruikmaken van sociale bewijskracht: als andere klanten tevreden zijn over Eurofins, trekt de lezer snel conclusies over de kwaliteit van dienstverlening.

Een andere manier om onze klant te overtuigen, is te laten zien dat Eurofins een autoriteitspositie heeft in onze branche. Met de inhoud van onze teksten leveren we hiervoor het bewijs. Denk bijvoorbeeld aan het aantonen van onze kennis en ervaring, of aan de manier waarop wij innoveren.

Maak geen zoekplaatje van jouw tekst

Noteer specifieke gegevens (ook) altijd in de tekst zodat ze snel te vinden zijn:

- **telefoonnummers**
- **e-mailadressen**
- **post- of bezoekadressen**

Dus niet zo... Maar zo!

Watermonsters dienen zo snel mogelijk na het nemen van de monster te worden verzonden zodat deze binnen 24 uur kunnen worden ingezet.

Verzend de watermonsters zo snel mogelijk, zodat wij deze binnen 24 uur voor u kunnen inzetten.

Omdat het nog niet zeker is wanneer de monsters beschikbaar zijn ontvang ik graag een mail wanneer de monsters komen en de EOL opdracht aangemeld is.

Laat u mij via e-mail weten wanneer de EOL-opdracht is aangemeld en wanneer wij de monsters van u ontvangen?

Wij vragen u uitdrukkelijk om bij het versturen van de monsters een print van uw EOL aanmelding toe te voegen zodat direct bij binnenkomst van uw monsters op het laboratorium duidelijk is bij welke aanmelding de monsters horen.

Voeg altijd een print van uw EOL-aanmelding toe bij het versturen van de monsters. Op het laboratorium is dan direct duidelijk bij welke order de monsters horen.

2 E-mails schrijven

2.4 Correct Nederlands

Bij Eurofins gebruiken we de officiële spelling van de Nederlandse taal.

Officiële spelling en grammatica

De regels voor het Nederlands zijn vastgelegd door de Nederlandse Taalunie in de *Woordenlijst Nederlandse Taal*. Deze woordenlijst vormt de basis voor *het Groene Boekje*, dat ook bij Eurofins wordt gebruikt. Twijfel je over spelling en grammatica? Check deze dan via:

- www.woordenlijst.org (spelling)
- www.taaladvies.net (spelling en grammatica)
- www.onzetaal.nl (spelling en grammatica)

Let vooral op bij:

- **werkwoorden vervoegen in de tegenwoordige en de verleden tijd**
 - de d's, de t's en 't taxikofschip
- **vervoegen van Engelse werkwoorden die zijn ingeburgerd in het Nederlands**, zoals:
 - updaten
 - saven
 - checken
- **meervoudsvormen**
- **grammaticale vraagstukken**, zoals:
 - hen/hun en dat/wat
 - als/dan en sommige(n)/beide(n)
- **lastige betekenisverschillen**, zoals:
 - tenminste/ten minste
 - tenslotte/ten slotte
- **spellingregels van de 'nieuwe' spelling uit 2006**, zoals:
 - hoofdlettergebruik (bijvoorbeeld bij afkortingen)
 - verbindingsstreepje
 - trema's
 - wel of geen tussen-n of tussen-s

Oefenen

Wil je jouw spelling en grammatica verbeteren? Meld je dan aan voor een dagelijkse taalvraag via www.beterspellen.nl en gebruik hierbij niveau 3F.

Dus niet zo... Maar zo!

Het weekend tarief voor de transport kosten bedraagt €224,-.

Het weekendtarief voor het transport is € 224,-.

Ons MVO beleid is gericht op de reductie van CO₂uitstoot.

Ons mvo-beleid is gericht op de reductie van CO₂-uitstoot.

Wij werken volgens de wet en regelgeving en specifieke ISO normen.

Wij werken volgens de wet- en regelgeving en specifieke ISO-normen.

Icarus 12

Postbus 766

8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000

communicatie@eurofins.com

eurofinsfoodtesting.nl

Eurofins heeft een eigen *Brand Promise* die we weergeven met de 4 Eurofins-waarden. Deze laten zien waar onze wereldwijde laboratoria en kenniscentra voor staan en wat klanten van ons mogen verwachten.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

Schrijven volgens de 4 Eurofins-waarden

Ook voor onze teksten zetten we de 4 waarden in van de Eurofins *Brand Promise*. Dit levert de volgende voordelen op:

- We houden ons als organisatie aan dezelfde schrijfafspraken.
- Onze identiteit en ons gewenste imago komen op één lijn.
- We dragen samen continu dezelfde boodschap uit.
- Al onze teksten zijn uniform en consistent.
- Daardoor komen we over als betrouwbaar en zullen klanten ons sneller vertrouwen.

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Dit zijn de 4 waarden:

1. Klantfocus

- We gaan voor klanttevredenheid. We luisteren naar de verwachtingen van de klant en overtreffen ze.
- Onze diensten zijn waardevol voor onze klanten.
- We bieden zo veel mogelijk innovatieve oplossingen als we onze klanten helpen om hun doelen te bereiken.

2. Kwaliteit

- We leveren kwaliteit in al ons werk. Resultaten leveren we nauwkeuring en op tijd.
- We gebruiken de best passende technologie en methoden.
- We willen onze processen continu verbeteren.

3. Competentie en teamgeest

- We kiezen teamleden uit op basis van talent en competenties.
- We investeren in training en creëren goede carrièremogelijkheden.
- We herkennen en stimuleren uitstekende prestaties.

4. Integriteit

- We handelen ethisch bij al onze zakelijke en financiële activiteiten.
- We tonen altijd respect voor onze klanten en collega's.
- We voeren een verantwoordelijk milieubeleid.

3 Eurofins Merkbeloofte & -waarden

3.1 Schrijven volgens Eurofins-waarde 1: Klantfocus

Begin bij de vraag van de klant

Klantfocus begint met luisteren. Laat in je tekst zien dat je de vraag, wens of behoefte van de klant goed hebt begrepen en met hem meedenkt: herhaal eventueel de vraag, geef een concreet/helder antwoord en ga alvast in op eventuele vervolgvragen.

Je kunt hiervoor gebruikmaken van het zogenaamde ABC'tje:

- Wat was de **A**anleiding van het contact vanuit de klant?
- Wat is de **B**ehoeft van de klant?
- Wat is de **C**entrale vraag die de klant daarom aan Eurofins stelt?

Spreek de klant áán

Neem bij het schrijven altijd het perspectief van de klant. Klantfocus vraagt namelijk om het letterlijk centraal stellen van de klant. In jouw teksten wil je dus het liefst jouw klant áánspreken, in plaats van óver hem te spreken. In plaats van 'Dit sturen we altijd direct naar onze klanten', is het dus beter om te schrijven 'U ontvangt dit direct van Eurofins'. Focus daarbij vooral op het bereiken van het doel van de klant zelf, in plaats van het 'middel' dat de klant daarvoor inzet: de oplossing/dienst van Eurofins.

Benoem de voordelen voor de klant

Zijn er voordelen voor de klant? Benoem deze dan in de vorm van unique buyingpoints, in plaats van unique sellingpoints. In plaats van 'Er is bij Eurofins altijd een contactpersoon aanwezig', is het dus beter om te schrijven: 'Heeft u een vraag? Dan zorgt Eurofins altijd voor een antwoord, ook 's avonds en in het weekend'.

Zorg voor tijdwinst voor de klant

Zorg ervoor dat de ontvanger van jouw bericht jouw boodschap snel kan 'verwerken'. Lezers besparen (lees)tijd door een eerst een tekst te scannen en dán pas dat te lezen wat hen interesseert. Hiervoor zet je vooral vormelementen in (zie hoofdstuk 2.1: Vorm):

- Bied (in deze volgorde) de kern, toelichting en onderbouwing;
- Noteer de belangrijkste informatie aan het begin van de tekst, alinea en zin;
- Behandel één onderwerp per alinea: cluster je informatie;
- Gebruik koppen en opsommingstekens;
- Zet bij elkaar wat bij elkaar hoort, vermijd tangconstructies of (haakjes).

Dus niet zo... Maar zo!

Mocht u hulp nodig hebben bij het aanmelden in EOL dan mag u telefonisch contact met ons opnemen, we kunnen de aanmelding dan gezamenlijk stap voor stap doorlopen.

Heeft u hulp nodig bij het aanmelden in EOL? Neem dan telefonisch contact met ons op.

We lopen de aanmelding dan stap voor stap met u door.

Er is een mail met daarin een link voor ons dashboard naar u verzonden, deze link is 8 uur geldig.

U heeft een e-mail van Eurofins ontvangen met daarin de link naar het dashboard. Deze link is 8 uur geldig.

Als u voor nu nog vragen of opmerkingen hebt hoor ik het graag van u. Heeft u nog vragen of opmerkingen? *Bel mij dan gerust op [telefoonnummer] of mail mij via [e-mailadres].*

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

3 Eurofins Merkbeloofte & -waarden

3.2 Schrijven volgens Eurofins-waarde 2: Kwaliteit

Schrijf zorgvuldig

Teksten met fouten en onvolledigheden geven de lezer het idee dat er niet met aandacht is gewerkt. Loop daarom altijd in 2 stappen je teksten na op fouten die misschien in de snelheid gemaakt zijn. We noemen dit redigeren en corrigeren:

1. Bij redigeren check je of de vorm, stijl en inhoud van de tekst kloppen.
2. Bij corrigeren check je of de tekst in correct Nederlands is geschreven.

Redigeer je tekst

Zorg voor correct gebruik van alinea's: 1 alinea gaat over 1 onderwerp en bestaat uit zinnen die achter elkaar doorlopen. Vermijd de telegramstijl: begin niet iedere nieuwe zin op een nieuwe regel.

En verder:

- Lees je tekst hardop: welke zinnen en alinea's 'lopen' niet lekker?
- Leg eens een tekst voor aan een collega: snapt hij of zij de inhoud direct?
- Vermijd voorzetseluitdrukkingen in je tekst (t.a.v., n.a.v. en m.u.v.), vervang deze door één woord.
- Vermijd afkortingen in je tekst (zoals: bijv., jl. en a.s.), schrijf deze voluit of laat ze weg.
- Zorg voor uniformiteit en consistentie in Eurofins-teksten: check de schrijfwijze in *de Eurofins-terminlijst*, die je vindt op de laatste pagina van deze Schrijfwijzer.

Corrigeer je tekst

Correct Nederlands draagt bij aan de professionele uitstraling van Eurofins. Zorg er daarom altijd voor dat je jouw tekst controleert - of laat controleren - op spelling en grammatica.

- Vertrouw op Word én op jouw eigen kennis van de Nederlandse taal. Jouw spelling- en grammaticacontroleprogramma haalt namelijk niet alle typ- en schrijffouten uit jouw tekst...
- Gebruik je Het (papieren) Groene Boekje? Check de uitgavedatum: in 2006 is de 'nieuwe' spelling ingegaan.

Gebruik het Nederlandse woord

We gebruiken bij Eurofins zo veel mogelijk Nederlandse uitdrukkingen in de dagelijkse communicatie. Vermijd zo veel mogelijk leenwoorden of ingeburgerde woorden uit een andere taal, zoals het Engels. Zo kunnen we woorden zoals risk assessment gemakkelijk vervangen door risicobeoordeling.

Gebruik je toch leenwoorden uit een andere taal? Schrijf deze dan *cursief*. Dit geldt ook voor Latijn.

Dus niet zo... Maar zo!

In de Eurofins laboratoria onderzoeken wij food en non food producten.
In de Eurofins-laboratoria onderzoeken wij food- en non-foodproducten.

In totaal bieden we meer dan 150,000 analyse methoden.
We bieden in totaal meer dan 150.000 analysemethoden.

Wij werken volgens klantstrategieën en beoordelen onder andere het aantal bacterieën.
Wij werken volgens klantstrategieën en beoordelen onder andere het aantal bacteriën.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

3.3 Schrijven volgens Eurofins-waarde 3: Competentie & teamgeest

Houd je aan de Eurofins-schrijfspraken

Om je (schrijf)werk goed te doen, heb je kennis, ervaring, competenties én een geoliede samenwerking nodig. Richting onze klanten kiezen we bewust voor de uitstraling van één Eurofins, ook al bevinden zich achter de 'voordeur' van Eurofins ruim 50.000 Eurofins-medewerkers, verdeeld over een groot aantal landen en entiteiten. Het volgen van deze 3 schrijfspraken voor de wijze van aanspreken, draagt hieraan bij:

1. Spreek klanten aan met 'u'.
2. Zorg voor de juiste aanhef:
 - a. Nieuwe klant? Geachte heer (of mevrouw) [achternaam],
 - b. Bekende klant of overige partijen? Beste heer (of mevrouw) [achternaam],
 - c. Collega? Beste [voornaam],
3. Zorg voor de juiste afsluiting:
 - a. Nieuwe klant? Met vriendelijke groet,
 - b. Bekende klant of overige partijen? Met vriendelijke groet,
 - c. Collega? Met vriendelijke groet,

Eindig je tekst met een zogenaamde 'servicealinea': bij wie kan de klant terecht als hij vragen heeft? Noteer de voor de klant benodigde contactgegevens in de tekst, zodat hij niet hoeft te zoeken. Dit levert hem tijdswinst op. Servicealinea's zijn klantgerichter dan clichéafsluitingen zoals 'Hopende u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd'.

Kies bewust voor u, ik of wij

In onze teksten gebruiken we het perspectief van de klant (de lezer) in plaats van ons eigen perspectief. Dit betekent bijvoorbeeld dat we kiezen voor 'u ontvangt', in plaats van 'ik verstuur'. Voor de klant is het namelijk prettiger om direct aangesproken te worden. Jouw tekst is daarmee klantgerichter.

Als je tóch vanuit jouw eigen perspectief wilt schrijven, is het zeker mogelijk om 'ik' en 'wij' af te wisselen. Als je 'ik' gebruikt, geef je aan dat jij de (eind)verantwoordelijkheid neemt voor een specifieke taak, bijvoorbeeld: 'Ik laat u maandag weten wat de tarieven voor deze producten zijn.' Als je 'wij' gebruikt, spreek je vanuit de organisatie Eurofins, waarbij je ingaat op iets wat we samen doen.

Dus niet zo... Maar zo!

Wanneer er een spoedkoerier geregeld wordt en de monsters hier voor 4 uur 's middag zijn dan kunnen de monsters die dag nog ingezet worden.

Wij zetten uw monsters nog dezelfde dag in, als u deze monsters voor 4 uur 's middags aanlevert via een spoedkoerier.

Ik kan nog niet inschatten op welke termijn dit gereed is.

Zodra ik weet wanneer dit gereed is, hoort u dit van mij.

Zonder deze gegevens kunnen de monsters niet in behandeling genomen worden.

Wij nemen uw monsters alleen in behandeling als wij uw gegevens hebben.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

3 Eurofins Merkbeloofte & -waarden

3.4 Schrijven volgens Eurofins-waarde 4: **Integriteit**

Wees eerlijk, transparant en empathisch

Kom snel tot de kern van de boodschap, ook als je een 'nee' moet 'verkopen'. Als iets niet mogelijk is, voeg je uiteraard wel toe wat er wél mogelijk is, als alternatief of extra optie. Bij voorkeur in een stellige stijl:

- Schrijf (pro)actief en zelfverzekerd
Vermijd:
 - kunnen, zullen, worden en gaan.
 - streven, trachten, pogen en proberen.
- Zet jouw klant aan tot actie met de gebiedende wijs
 - Noem hierbij de gewenste deadline.
 - Geef aan wat de voordelen zijn voor de klant, als hij tot actie overgaat.

Schrijf servicegericht

Zorg met je tekst voor een positieve beleving bij de (toekomstige) klant. Bijvoorbeeld door altijd:

- mee te denken met de klant;
- alvast die vragen te beantwoorden die de klant mogelijk nog heeft;
- de keuze aan de klant te laten door bijvoorbeeld 2 scenario's voor te stellen.

Dus niet zo... Maar zo!

Indien u wilt weten wat er exact voor u wijzigt, dan kunnen we deze informatie aan u verstrekken.

Wilt u weten wat er voor u wijzigt? Dan delen we deze informatie graag met u.

Kunnen jullie kijken of er misschien iets mis gegaan is met het doorzetten van de order?

Kunt u nagaan of de order is doorgezet?

In geval van calamiteiten worden deze werkzaamheden in onze back-uplabs uitgevoerd.

Als dat nodig is vanwege een calamiteit, voeren onze back-uplabs deze werkzaamheden uit.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Boiler plates

Binnen Eurofins zijn er 2 goedgekeurde boiler plates/sjablonen die je voor een deel of helemaal kunt hergebruiken. Vraag de afdeling marketing & communicatie naar de laatste versie als je deze boiler plates gaat gebruiken!

Eurofins Scientific - de wereldleider in bioanalyse

Eurofins, opgericht in 1987, is een gerenommeerd laboratoriumnetwerk en biedt in 54 landen met meer dan 58.000 medewerkers in 900 laboratoria ruim 200.000 analysemethodes aan. Eurofins Food, Feed, Water Benelux telt 700 medewerkers en 12 kenniscentra & laboratoria. Eurofins Scientific is samen met haar dochterondernemingen (hierna 'Eurofins') wereldleider op het gebied van het testen van voedingsmiddelen, milieu-, farmaceutische en cosmetische producten en in agrosience CRO-diensten. Eurofins is ook één van de wereldwijde onafhankelijke marktleiders in bepaalde test- en laboratoriumdiensten voor genomica, ontdekkingsfarmacologie, forensisch onderzoek, CDMO en geavanceerde materiaalwetenschappen ter ondersteuning van klinische studies. Bovendien is Eurofins één van de leidende spelers in esoterische en moleculair klinische diagnostische tests.

In 34 jaar tijd is het bedrijf uitgegroeid tot een beursgenoteerde onderneming met een omzet van meer dan 6 miljard euro. Eurofins is toonaangevend in de voedsel-, milieu- en farmaceutische laboratoribranche.

Eurofins Food, Feed, Water Benelux

Meer dan ooit willen we weten wat we eten. We willen weten hoe ons voedsel is geproduceerd, of boeren eerlijk worden beloond en of de informatie op het etiket overeenkomt met de inhoud van de verpakking. Voor onder andere producenten en retailers, is het belangrijk betrouwbare informatie te krijgen over de herkomst van grondstoffen en producten.

Eurofins helpt klanten met kwaliteit en veiligheid, zich te houden aan de regelgeving, hun kosten te verlagen en verspilling te voorkomen. Wij zorgen ervoor dat de kwaliteit van water en voedsel te allen tijde gewaarborgd is. In alles wat wij doen, staan klantfocus, kwaliteit, competentie, teamgeest en integriteit centraal. Dagelijks zetten wij ons met meer dan 700 medewerkers en 12 kenniscentra en laboratoria in om een belangrijke bijdrage te leveren aan de borging van voedsel- en waterveiligheid. Dit doen wij samen met een wereldwijd kennisnetwerk van 900 laboratoria en 58.000 collega's in 54 landen.

Samen met onze klanten zijn wij in staat om de veiligheid en versheid van voedsel en water naar het volgende niveau te brengen.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

5 Eurofins-termenlijst

Zorg voor uniformiteit

In veel van onze teksten komen dezelfde woorden en woordgroepen voor. In de meeste gevallen gebruiken we hiervoor de officiële spelling. In sommige gevallen kiezen we voor een eigen schrijfwijze. Door samen voor één schrijfwijze te kiezen, zorgen we voor uniformiteit in onze teksten. Dit draagt bij aan onze herkenbaarheid.

Hier vind je een alfabetisch overzicht van veelgebruikte afkortingen, woorden en woordgroepen, zodat je weet voor welke schrijfwijze we bij Eurofins hebben gekozen.

Icarus 12
Postbus 766
8440 AT Heerenveen

T +31 88 83 10 000
communicatie@eurofins.com
eurofinsfoodtesting.nl

Afkorting/woord(groep)

1. analyse-aanbod
2. B2B-connector
3. BacGene-methode
4. back-uplab
5. brancheorganisaties
6. het Eurofins CCC (Eurofins Expertise Centre for Complex Carbohydrates and Chemistry)
7. chemie-analyses
8. chemielaboratorium
9. CO₂-neutraal
10. collega-laboratoria
11. Covid-test
12. data-uitwisseling
13. e-mail
14. EOL-portal
(Eurofins Online-portal)
15. EU-erkenningsnummer
16. Eurofins-laboratoria
17. Europortal
18. *food- en non-food*producten
19. FOS
(fructo-oligosachariden)
20. GFSI-certificaat
21. GOS
(galacto-oligosachariden)
22. grondanalyses
23. *hightech*-oplossing
24. hygiëne-inspectie
25. hygiëneparameters
26. ICH-condities
27. ISO 17025
28. ISO-norm
29. ingrediëntencombinatie
30. Laboratoriumcampus
31. *Legionella pneumophila*
32. legionellapreventie
33. *Listeria monocytogenes*
34. listeria-risico's
35. luchtinspecties
36. mvo-beleid
37. NVWA (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit)
38. NCI-team (New Customer Introduction)
39. qPCR-methodiek
40. risico-inventarisatie
41. QA- en QC-afdeling(en)
(Quality Assurance Quality Control)
42. QESH-beleid (Quality Environment Safety Health)
43. QDMS (Quality Documentation Management System)
44. satellietlaboratoria
45. SDG's (Sustainable Development Goals)
46. SRR (Sample Reception and Registration > monsterontvangst en -registratie)
47. THT-looptijd
48. THT-onderzoeken
49. wet- en regelgeving
50. zuivelgerelateerde methodes
51. zuivel(producten)