

Tone of voice

Elke organisatie heeft zijn eigen stemgeluid: de tone of voice. Hoe praten we tegen onze klanten? Op welke manier, in welke stijl?

Waar we bij het woord huisstijl al gauw denken aan beeld, gaat tone of voice over tekst. Geschreven, maar ook gesproken tekst.

De gewenste tone of voice maakt natuurlijk ook deel uit van de huisstijl:

- De gewenste tone of voice draagt bij aan vertrouwen en compliance.
- De gewenste tone of voice zorgt ervoor dat onze uitingen altijd herkenbaar zijn, duidelijk en servicegericht: we geven aan wat je moet weten, wat je moet doen en hoe je dat doet.

Onze tone of voice komt tot uiting in publiekscommunicatie en dienstverlening. Maar ook in klantbehandeling en toezicht. Kortom, in elk contact.

Burgers willen gezien en gehoord worden. Waarbij we oog hebben voor hun persoonlijke situatie. Bedrijven en fiscaal dienstverleners verwachten een wat zakelijker benadering.

In alle gevallen willen we onze klanten laten ervaren dat wij uitgaan van het vertrouwen dat zij hun zaken goed regelen. En dat wij daar met onze professionaliteit dienstbaar aan zijn.

Communicatierichtlijnen

Bij de communicatie naar burgers en ondernemers gebruiken we onderwerpen en termen die iedereen begrijpt.

De uitgangspunten voor de communicatie van de Belastingdienst naar burgers en ondernemers zijn:

Proces en logica van de lezer

We communiceren zoveel mogelijk over onderwerpen en in termen die logisch zijn voor de lezer. We hebben het over iemands huis, auto, ziektekosten, een nieuwe werknemer. En over de gevolgen voor belastingen die iemand moet betalen of het geld dat hij (terug)krijgt. We brengen de stappen die we doorlopen terug tot wat wij doen en wat de lezer moet doen. De afhandeling gebeurt zo soepel mogelijk.

Sturen op gedrag

We zijn duidelijk over wat we van burgers of ondernemers verwachten. Moeten zij iets doen? Zo ja, wat dan precies, wanneer en hoe? En als ze niets hoeven doen, zeggen we dat ook. Dat biedt zekerheid, en voorkomt onnodige vragen.

Verschillen tussen mensen erkennen

Dé burger of ondernemer bestaat niet. Om de mensen zo goed mogelijk te helpen, houden we rekening met onderlinge verschillen.

Uitgangspunten gebruiken in teksten

Wil je de uitgangspunten gebruiken in je tekst? Denk dan aan:

- Sluit aan bij een gebeurtenis: we communiceren alleen als daar een concrete aanleiding voor is.
- Schrijf persoonlijk en direct: spreek de lezer rechtstreeks aan, met 'u', en gebruik 'wij' of 'ik' waar dat kan. In teksten voor jongeren en op sociale media gebruiken we 'je'.
- Schrijf handelingsgericht: vertel wat de lezer moet doen. We zeggen niet dat iets volgens de wet is, want wij doen niets anders dan uitvoeren wat in de wet staat.
- Schrijf doelgroepgericht: We gebruiken de kennis die we over de doelgroep hebben en passen ons taalgebruik daar op aan. We leven ons in in wat de lezer moet of wil weten, en laten onze redenen achterwege als die niet relevant zijn voor de lezer.
- Geef snel toegankelijke informatie op hoofdlijnen: We schrijven eenvoudig en duidelijk, kort en bondig, puntsgewijs. Op deze manier bedienen we het grootste gedeelte van de mensen naar wens. We kunnen altijd nog verwijzen

naar andere of gedetailleerdere informatie, voor degenen die daar behoefte aan hebben.

- Schrijf zonder rompslomp: We vragen niet meer gegevens dan nodig. En we geven niet meer informatie dan nodig. We kunnen ons houden aan bovenstaande richtlijnen en waar nodig, verwijzen we naar onze internetsite (bij voorkeur met een verkorte url).
- Zorg voor een goede balans tussen juridische juistheid en begrijpelijkheid: We willen teksten die fiscaal juist zijn én in duidelijke taal geformuleerd.