

## **“Je bent niet op aarde om formulieren in te vullen. Maak het makkelijk”**

Zorgen dat een factuur van een provider of een schadeformulier van een verzekeraar helder is, klinkt als geploeter, zeker in vergelijking met het maken van corporate campagnes. Toch zijn juist de administratieve communicatiemiddelen in het contact met de klant van belang voor het imago, vindt Martin Damen, senior adviseur redactie bij Tappan Communicatie. “Mensen die denken dat een campagne meer doet voor hun imago dan een goed formulier, zouden eens bij hun klanten te rade moeten gaan!”

Stel: op vakantie is je fotocamera gestolen en je wilt dit declareren bij je verzekering. Dan is het vreemd en onnodig als je in het formulier eerst een hele passage door moet over beschadigde artikelen. Jouw camera is immers gestólen. Je gaat je ergeren. “De impact van een slecht formulier is sterker dan de impact van een goede campagne”, stelt Martin Damen. “En klanten zien er tegenop, je bent tenslotte niet op aarde om formulieren in te vullen. Probeer het mee te laten vallen.” Inmiddels werkt Martin Damen al negen jaar bij Tappan Communicatie. Dit bureau ontwikkelt onder meer middelen om grote administratieve processen communicatief in goede banen te leiden. Bijvoorbeeld voor overheidsorganisaties als de Belastingdienst of UWV die iets willen weten van de burgers om een regeling uit te voeren.



### **Wat voor iemand moet je zijn voor administratieve communicatie?**

“Dit soort werk vergt een lange adem om alles helder te blijven zien en je uiteindelijke doel voor ogen te blijven houden: het zo makkelijk mogelijk maken voor de burger.” Wie kiest voor administratieve communicatie moet verder analytisch zijn ingesteld, volgens Martin Damen. Je moet je immers verdiepen in het bronmateriaal en regelingen, en daaruit stroomschema’s destilleren om handige routes op te stellen voor het invullen van de nodige gegevens.

Ook structureren moet je leuk vinden: dingen die logisch bij elkaar horen moet je bij elkaar zetten. En dat kan best heel anders zijn dan in het oude formulier. Bijvoorbeeld door de reden om het in te vullen bovenaan te zetten. Dan komen mensen er tenminste bijtijds achter dat ze het misschien helemaal niet in hoeven te vullen, omdat ze er toch niet voor in aanmerking komen. “Stel dat een klant dat pas merkt nadat hij een uur heeft zitten zwoegen op het invullen? Dan verschuift zijn houding van kritisch naar dramatisch.”

### **Wat zijn de trends?**

Binnen het vakgebied merkt Damen dat er een trend is om administratieve communicatie geïntegreerd aan te pakken, zodat het hele proces van brieven, brochures en telefoonscripts op elkaar aansluit. “Waren wij een aantal jaren terug nog druk met speuren naar alle voor- en nakomende brieven en berichtjes, nu komen opdrachtgevers zelf al met een overzicht van alle communicatiemomenten in een bepaald proces. Je kunt dan tot de conclusie komen dat de middelen kunnen worden samengevoegd, of soms zelfs overbodig zijn. Het besef groeit dat administratieve communicatie hier een waardig onderdeel van uitmaakt.”

### **Waar neem je geen genoegen mee?**

Wie dit werk doet raakt gewend aan trage molens en leert omgaan met hardnekkige ICT-programmeurs, zich indekkende juristen of weigerachtige administrateurs, vertelt Damen. “Je moet je doel van heldere communicatie voor ogen blijven houden. Natuurlijk heb je rekening

te houden met technische randvoorwaarden, zoals een ingevuld formulier dat gescand of automatisch gelezen moet kunnen worden. Maar ik heb wel geleerd dat je niet altijd klakkeloos moet aannemen ‘dat iets niet kan’. Het is immers niet hun doel om het klanten makkelijker te maken. Hun focus is om het systeem goed te laten draaien, de printer zoveel mogelijk brieven te laten uitprinten et cetera. Soms is dan de steun van het managementteam nodig om iets door te drukken.”

### **Wat is de ultieme kick in jouw vakgebied?**

“Een tijdje terug hebben we de nota voor een waterleidingmaatschappij aangepakt. Na de invoering van de nieuwe factuur werd een hele afdeling die de hele dag vragen van klanten over die rekening zat te beantwoorden, overbodig. Daar is intern ander werk voor gevonden. Zo verdienen bedrijven het dik terug als zij hun routinecommunicatie laten doorlichten.” Het ultieme formulier vond hij het huursubsidiebericht dat hij ontwikkelde voor het ministerie van VROM. “Dat was een vooringevuld formulier, alle gegevens van de aanvrager waarover VROM beschikte, stonden er al in. Inclusief de huursubsidie waarop de ontvanger recht had. Mensen hoefden alleen maar dingen in te vullen als er iets niet meer klopte.” Maar het was een tijdelijke vreugde, want inmiddels is deze taak verlegd van VROM naar de Belastingdienst, en die werkt weer anders.

### **Waar zou je nog wel eens iets aan willen doen?**

“Nou, ik ontving laatst weer mijn pensioenoverzicht. Al die termen en cijfers, daar word je gewoon draaiierig van. En ik niet alleen! Je weet: het gaat over jouw geld, over later en hoe je dan kunt leven, maar je zucht en je legt het weg en je neemt er nog genoeg mee ook. Raar hè? Niet iedereen realiseert zich niet dat anderen moeite hebben met bepaalde termen. Hoe lang heeft er niet Debet en Credit gestaan op de bankafschriften, in plaats van Af en Bij? Dat snapt iedereen tenminste meteen.”

Gepubliceerd op [www.decommunicatiedesk.nl](http://www.decommunicatiedesk.nl)