

# Als je jarig bent dan krijg je toch juist taart?!

Hogeschool Inholland Diemen houdt rekening met interculturele verschillen in haar Engelstalige merkverhalen



Alexander van Zijp

Als wij op een verjaardag komen dan feliciteren we iedereen. En als we jarig zijn dan trakteren we. Maar in sommige andere culturen is dat helemaal niet zo normaal. 'Iedereen' is toch niet jarig? En als je jarig bent dan hoef je toch juist niet te trakteren? Dan hoor je taart te krijgen. Er bestaan veel cultuurverschillen. En daar moet je als onderwijsinstelling met internationale opleidingen rekening mee houden. Daarom schakelde Hogeschool Inholland Diemen ons in toen zij het merkverhaal van de school én van verschillende opleidingen wilde vertalen naar het Engels. Senior communicatieadviseur Alexander van Zijp vertelt meer over de aanpak.

## Waarom wilden jullie het merkverhaal van Hogeschool Inholland naar het Engels vertalen?

"Op basis van ons nieuwe instellingsplan hebben we met collega's en studenten in september een nieuw merkverhaal voor onze hogeschool geschreven. 1 van de pijlers van het nieuwe merkverhaal is dat Inholland diversiteit als kracht ziet. Omdat we 7 internationale programma's aanbieden, wilden we ons merkverhaal ook naar het Engels vertalen. Om zo aan te sluiten bij internationale studenten die ook bij ons willen studeren. We waren ons ervan bewust dat je daarvoor niet zomaar een platte vertaling kunt maken vanwege interculturele verschillen. Dus schakelden we jullie trainer Lieke in om een brainstormsessie te houden met internationale studenten en docenten. Want wie kun je nu beter betrekken bij het maken van een verhaal voor studenten dan de studenten zelf? Juist."

*"Zo'n merkverhaal moet niet een trucje zijn: een verhaal van onze communicatieafdeling. We zeggen dat we persoonlijk en dichtbij zijn, dus willen we dat in onze aanpak ook zijn! We maken het merkverhaal écht samen."*

## Hoe ging Lieke te werk tijdens de brainstormsessie?

"Lieke startte de brainstormsessie door eerst een verhaal te vertellen over haar ervaring als docent Engels in Dubai. Ze vertelde over de cultuurverschillen daar en over hoe die invloed hadden op de manier waarop ze les gaf. Dat was een hele goede aanpak, omdat de studenten daardoor gelijk begrepen hoe relevant het was dat ze bij de brainstormsessie aanwezig waren. En ze nodigde de studenten en docenten daarmee ook uit om zelf dat soort verhalen te vertellen die ze vervolgens kon gebruiken om het merkverhaal aan te scherpen."

## Wat voor soort verhalen kwamen boven tafel?

"In ons Nederlandse merkverhaal hebben we het over 'durven leren' en 'durven fouten te maken'. Maar voor de internationale studenten bleek dat echt een *no go* te zijn. Zij konden echt niet aan hun ouders, die een dure studie voor ze in het buitenland betalen, verkopen dat ze fouten gingen maken. Dat hebben we in de Engelse versie dus vertaald naar 'uitdagingen aangaan'. Ook blijken wij Nederlanders heel direct te zijn. In het Engels moet je dingen wat voorzichtiger brengen."

## Zag je veel verschillen tussen de Nederlandse en de Engelse versie?

"De essentie van het verhaal is absoluut overeind gebleven. Alleen hebben we het in andere woorden opgeschreven. Waarbij ik vind dat je dingen in het Engels prachtig kunt zeggen. Zo is het statement 'leren is durven' bijvoorbeeld 'learning is being courageous' geworden. Mooi toch? Als Nederlander kun je dat zelf niet verzinnen, dan zou je eerder iets zeggen als 'dare to learn'. Het was dus echt een meerwaarde om dit samen met Lieke, de studenten en de docenten aan te pakken."

## Waarom kozen jullie ervoor om ook een merkverhaal voor de opleiding Business Innovation te maken?

"We willen voor alle internationale opleidingen merkverhalen gaan maken. De opleiding Business Innovation stond als eerste op het lijstje, omdat we daar nog meer (internationale) studenten voor willen aantrekken. Voor de opleiding hadden we nog geen Nederlands merkverhaal in lijn met het nieuwe merkverhaal van Inholland. Dus heeft Lieke eerst 3 verschillende doelgroepen geïnterviewd: docenten over hun visie op wat ze studenten op de opleiding leren, aankomende studenten om te achterhalen wat hun drijfveren zijn om de studie te volgen en huidige

Lees verder op de volgende pagina.

inholland  
hogeschool

studenten om te controleren hoe zij de opleiding daadwerkelijk ervaren. Met hun input schreef Lieke 3 verschillende versies van een merkverhaal. Waarop ze tijdens een brainstormsessie weer feedback verzamelde van andere studenten en docenten."

## Wat leverde de brainstormsessie op?

"De internationale studenten en docenten bespraken de 3 versies van het merkverhaal die Lieke had gemaakt. En haalden uit alle versies dingen die ze goed vonden en die ze minder goed vonden. Het uiteindelijke verhaal is een mix van de 3 versies geworden. Ook bleek uit de brainstormsessie dat wij sterk de neiging hadden om te vertellen hoe een opleiding precies is opgebouwd. Terwijl studenten juist een bepaalde droom hebben bij een opleiding. En een tekst die daarop inhaakt, spreekt ze veel meer aan. In de uiteindelijke tekst spelen we dus in op de drijfveren van studenten om de studie te volgen in plaats van alleen op de opbouw van een studie."

*"De studenten gaven aan dat ze vereerd waren dat ze waren gevraagd. Ze hadden daardoor het gevoel dat hun mening ertoe deed. Dat ze echt mochten meedenken en meebepalen. En dat is ook precies hoe wij het willen."*

## Wat vonden studenten ervan dat ze betrokken werden bij het schrijven van de merkverhalen?

"De studenten gaven aan dat ze vereerd waren dat ze waren gevraagd. Ze hadden daardoor het gevoel dat hun mening ertoe deed. Dat ze echt mochten meedenken en meebepalen. En dat is ook precies hoe wij het willen. Zo'n merkverhaal moet niet een trucje zijn: een verhaal van onze communicatieafdeling. We zeggen dat we persoonlijk en dichtbij zijn, dus willen we dat in onze aanpak ook zijn! We maken het merkverhaal écht samen. De volgende studie, Mathematical Engineering, staat alweer op de planning en dan kiezen we weer voor deze aanpak."

GRATIS  
POSTER!

## Its of it's? Then of than? Too of to?

Sommige woorden in het Engels halen we gemakkelijk door elkaar. Wij hebben de '10 Most Commonly Confused Words' op een rijtje gezet op een poster. Wilt u die ontvangen? Stuur een e-mail met uw adresgegevens naar [loo@lve.nl](mailto:loo@lve.nl). Zet in de onderwerpregel: poster Confused Words.

## WAAR OF NIET WAAR: HOE MAKKELIJKER KLANTEN CONTACT KUNNEN OPNEMEN MET EEN BEDRIJF HOE TEVREDENER ZE ZIJN.

Waar! Dat blijkt uit onderzoek van eDigital Research. Daarom kiezen veel organisaties ervoor om de chat toe te voegen aan hun mix van communicatiemiddelen. Via de chat kunnen klanten namelijk op een snelle en laagdrempelige manier in contact komen met een organisatie. En dat blijkt te werken: de chat scoort het hoogst op klanttevredenheid van alle communicatiemiddelen.

## Als organisaties het communicatiemiddel goed inzetten natuurlijk

Want een klant die snel, helder en klantgericht geholpen wordt via de chat is misschien heel tevreden. Maar hoe zit dat met een klant die lang moet wachten tijdens het chatten? Die afstandelijk wordt aangesproken? Die het gesprek niet goed snapt door al het jargon dat erin voorkomt? Zo'n klant is een stuk minder blij. Niet bepaald goed voor het imago van een organisatie ...

## Wilt u ook zakelijk gaan chatten?

Doe mee met onze training Chatten en whatsappen. In de training leert u wat de do's en don'ts zijn in een chat- of whatsappgesprek. Hoe u een chat- of whatsappgesprek logisch en efficiënt opbouwt. En hoe u de regie pakt en houdt in een gesprek. Zodat u heldere en klantgerichte gesprekken kunt voeren met uw klanten. En zij nóg tevredener zijn over uw organisatie.



HOE ZORGT U DAT  
UW KLANTEN  
TEVREDEN ZIJN NA  
EEN CHATGESPREK?

HET EFFECT VAN BELLEEFDHEID  
OP WAARDERING EN INTENTIE

lve

Universiteit Utrecht

LVE Wetenschapspijp #4

Lees ons gratis boekje 10-minutenboekje 'Hoe zorgt u dat uw klanten tevreden zijn na een chatgesprek?'. U vindt het boekje op onze website [lve.nl](http://lve.nl) bij 'publicaties'. Daar vindt u ook al onze andere 10-minutenboekjes over verschillende communicatieonderwerpen.