



Alan

Simple is **Smart**

Siegel

Alan Siegel is de laatste dertig jaar een van de bekendste Amerikanen geworden die zich bezighouden met heldere communicatie. Hij is oprichter van Siegel+Gale, een internationaal bureau dat marktleider is op het gebied van merkstrategie. Daarnaast is hij de gepassioneerde pleitbezorger van heldere taal in de VS. Hij adviseerde talloze vooraanstaande bedrijven bij het verbeteren van hun communicatie en becommentarieert in kranten en op televisie de ondoorgrondelijkheid van de overheidscommunicatie.

Siegel laat zien dat het mogelijk is om complexe communicatie te vereenvoudigen voor de Amerikaanse burger. Zijn onderzoeken laten zien dat helderheid een grote rol zal spelen in het herstel van vertrouwen in bedrijven en overheid. Daarnaast roept hij de Amerikaanse burger op om helderheid te eisen van overheid en bedrijfsleven.

Martijn Jacobs sprak Alan Siegel op zijn kantoor in New York.

De Citibank

Siegel is al lange tijd bezig met zijn kruistocht tegen onduidelijke communicatie. “Het startte in 1975 op het moment dat ik door de Citibank werd gevraagd hun schriftelijke communicatie te verbeteren. De Citibank wilde een progressieve, toonaangevende bank zijn.” Hij constateerde al snel dat ze met alleen het herschrijven van de hypotheekvoorwaarden, correspondentie en formulieren het doel niet zouden bereiken.

Je kunt iets niet vereenvoudigen door alleen de taal te veranderen.

“Als de Citibank een progressieve bank wilde zijn en echt haar dienstverlening wilde verbeteren, was er meer nodig. Ik besepte dat de documenten die de bank verstuurde, het gedrag van de bank weerspiegelden. Ik zag direct dat we ook de processen erachter, de inhoud, moesten aanpakken. Je kunt iets niet vereenvoudigen door alleen de taal te veranderen. Je moet het proces erachter stroomlijnen en de inhoud moet logisch zijn.”

Weerstand

“In het begin van het project stuitte ik op veel weerstand. En hoewel er angst was voor juridische risico's, was ik ervan overtuigd dat het mogelijk was.” Daarbij hielp het natuurlijk dat hij had gestudeerd aan de *New York University School of Law*. Hij kreeg twee

vooraanstaande juristen van de Citibank zover om het project te steunen. Samen keken ze hoe ver ze konden gaan. Daarbij betrok hij bovendien professor Rudolf Flesch.

Rudolf Flesch en zijn leesbaarheidsformule

Rudolf Flesch presenteerde in zijn boek *The art of readable writing* (1949) zijn intussen klassiek geworden leesbaarheidsformule. Hij keek hierbij naar woord- en zinslengte. De Flesch-formule luidt: $\text{Leesgemak} = 206,84 - (0,85 \times \text{het aantal lettergrepen per 100 woorden}) - (1,02 \times \text{gemiddelde zinslengte})$. De formule had in de Verenigde Staten grote invloed. Flesch onderzocht schoolboeken en adviseerde ook redacties van kranten. Amerikaanse fabrikanten werden zelfs in gebreke gesteld, nadat met behulp van leesbaarheidsformules werd 'aangetoond' dat hun handleidingen te ingewikkeld waren.

Hoe werkt de formule?

Je neemt een tekstfragment van honderd woorden. Van dat fragment tel je het gemiddelde aantal woorden per zin en het gemiddelde aantal lettergrepen. Vul deze gegevens in de formule in en de score voorspelt welk publiek (met welk opleidingsniveau) de tekst gemakkelijk kan lezen. Landbouwsocioloog ir. W.H. Douma paste deze formule aan voor de Nederlandse taal.

In Nederland was de waardering voor de formule laag. En uiteindelijk hebben de Amerikaanse en de Nederlandse versie de toets der kritiek niet kunnen doorstaan.

Flesch maakte in 1949 naam met zijn begrijpelijkheidsformule. Later werd die door de Nederlander Douma nog aangevuld en in ons land bekend als de FleschDouma-formule (zie kader op de vorige pagina).

“Het leek ongeloofwaardig dat deze Oostenrijkse immigrant, die zeker niet accentloos sprak, de juiste man was om de documenten in heldere taal te vertalen, maar toch werkte het prima.”

Siegel en Flesch begonnen met het vereenvoudigen van het contract dat consumenten moesten tekenen als ze geld van de bank leenden (de zogenaamde *consumer loan note*). Daarbij betrokken ze niet alleen gewone juristen, maar ook juristen die gespecialiseerd waren in wat de wetgever aan eisen stelde.

Hoe pakte Siegel het aan?

“Kijk, mijn filosofie van zakendoen is heel eenvoudig. Klanten moeten bij een aanschaf een keuze maken. Voor een product of dienst. Daarbij moet je ze helpen. Ik kom uit de wereld van marketing, dus ik kijk vooral hoe consumenten informatie verwerken. Ik hield in het herschrijven rekening met hoe lezers lezen en wat ze moesten doen. Daarbij gebruikte ik eenvoudige taal. Kwam er een juridische term in voor die verplicht was? Dan legde ik deze uit. En was er een complex onderwerp? Dan gebruikten we duidelijke, aansprekende voorbeelden.

Bovendien ontdekten we dat de bank geen goede processen had. Als mensen niet betaalden, kregen ze een ingewikkelde brief. Maar daardoor gingen ze niet sneller betalen. Dus moesten we ook de processen aanpakken. Uiteindelijk moest de inhoud van de documenten overeenkomen met de manier waarop de bank zaken wilde doen. Het mondde uit in een document dat nog steeds herkenbaar was als een contract, maar daarnaast ook prettig leesbaar was.”

Ondanks de goede resultaten duurde het toch even voordat het management van de bank het initiatief omarmde. “De doorbraak kwam toen Bess Meyerson, een voormalige miss America, die als *consumer consultant* werkte voor de Citibank, het nieuwe document onder de aandacht bracht bij de voorzitter van de Citibank. Daarna ging het snel.” Dankzij het succes bij de Citibank wist Siegel meer banken te interesseren voor heldere

contracten. “We spraken met alle grote banken. We lieten ze het oude en nieuwe document zien. Uiteindelijk mochten we voor ruim vijftien banken aan de slag.”

Pragmatisch of idealistisch?

Siegels ambitie om de communicatie van banken te verhelderen leek dus voort te komen uit pragmatisme. Meer dan uit idealisme. Klopt dat?

Siegel: “Met mijn eigen bedrijf hebben we altijd de *branding* gedaan van bedrijven: het helpen van strategische positionering. Het vereenvoudigen van documenten past daarbij. Heldere communicatie is een manier om indruk te maken op je klanten. En het draagt bij aan een betere positie van een organisatie. Wat interessant aan het project bij Citibank was, was dat niet alleen klanten enthousiast waren over de nieuwe manier van communiceren, maar vooral ook de medewerkers. Zij konden eenvoudiger vragen beantwoorden en zelf beslissingen nemen. Bovendien waren ze er trots op te werken bij een organisatie die zo progressief was.”

Wat interessant aan het project bij Citibank was, was dat niet alleen klanten enthousiast waren over de nieuwe manier van communiceren, maar vooral ook de medewerkers.

Bevlogen ambassadeur

Hoewel Siegel vanuit een concrete klantvraag in aanraking kwam met het probleem van onduidelijke taal en hij een zakelijke aanpak koos, blijkt uit zijn handelen dat hij een bevlogen ambassadeur is van heldere communicatie. Hij deed alle mogelijke moeite om de Amerikaanse maatschappij te interesseren voor helderheid. En met succes. Hoe kreeg hij dat voor elkaar?

“Ik sprak veel met de pers. Ik kwam op tv, deed interviews in alle grote kranten en ik schreef artikelen. Journalisten smullen van dit onderwerp. Zij zien zichzelf als hoeders van de heldere taal en vinden het prachtig als juristen worden aangepakt.

Daarnaast zocht ik veel samenwerking met de wetenschap. We ontwikkelden een studie voor Carnegie Mellon University. Tijdens deze studie (*Communication Design Program*) leidden we jonge mensen op om ingewikkelde processen en communicatie te vereenvoudigen. Daarnaast zat ik in het comité van het Document Design Project dat werd gesteund door het *National Institute of Education*. En ik ging lesgeven op de Fordson Major Law School. Daar ontwikkelde ik het lesprogramma *Writing Contracts in Plain English*.”

De aansluiting bij de wetenschap was belangrijk voor zijn autoriteit. Die werd bevestigd door de onderzoeken die hij deed en de artikelen die hij schreef.

Het SimplicityLab

Siegel ontwikkelde het SimplicityLab™. Met dit online gebruikersinstrument onderzoekt hij allerlei schriftelijke communicatiemiddelen op begrijpelijkheid, relevantie, overzichtelijkheid en originaliteit.

Siegel: “Het is belangrijk om te meten hoe succesvol je bent. Dat kun je op verschillende manieren doen. Natuurlijk op tekstkenmerken, zoals Rudolf Flesch deed. Maar wij doen onderzoek via internet bij panels. Via internet sturen wij documenten naar panels. We meten de tijd die ze nodig hebben om documenten te lezen en wat de kwaliteit is van hun antwoorden. Uit die gegevens kunnen we halen waar er problemen in een tekst zitten en hoe de houding van de lezer is ten opzichte van de organisatie die de tekst verstuurt. De IRS (de Amerikaanse belastingdienst, red.) heeft het lab ingezet om documenten die naar miljoenen mensen gaan te verbeteren. Het bijzondere aan het instrument is dat het ook het economisch voordeel van heldere taal blootlegt. Dat bleek bijvoorbeeld uit een onderzoek naar formulieren voor studentenleningen. De studenten die een helder formulier voorgelegd kregen, waren eerder bereid om het formulier in te vullen en de lening af te sluiten dan studenten met een onduidelijk formulier. De bereidheid steeg met twaalf procent ten opzichte van de studenten die het onduidelijk formulier kregen te zien. Een bewijs dat heldere taal bijdraagt aan financieel succes.”

De overheid en heldere taal

Siegel adviseert niet alleen de financiële

wereld. Hij richt zijn aandacht ook op de overheid. Over de verbeteringen van de communicatie van de overheid is hij niet optimistisch.

“Ze doen slecht werk. De *federal government* en de *state governments* proberen eenvoudige communicatie wel te promoten, maar de teksten zijn nog steeds inadequaaf, niet succesvol, ontoereikend en onbegrijpelijk. Als je als student een lening wilt aanvragen, moet je je nog steeds door een onbegrijpelijk dik pak papier heen worstelen. Voor een veteraan die met een geamputeerde arm terugkeert uit Irak of Afghanistan is het verschrikkelijk moeilijk om door de bureaucratie wegwijs te worden. En in dit land kunnen mensen hun belastingformulier vaak niet zelf invullen. Obama predikt weliswaar *transparency*, maar hij is op dat gebied zelf een slechte *communicator*. In 2010 kwam er vanuit hem een goed initiatief, de oprichting van het *Consumer Financial Protection Bureau*. Het werd opgezet door Elizabeth Warren* met als doel financiële producten duidelijker en transparanter te maken. Zij had goede ideeën. Maar zij werd niet genoeg gesteund door Obama, en uiteindelijk op voorspraak van de Republikeinen aan de kant gezet. Het enige goede initiatief vanuit de overheid kwam tot dusver van oud-president Carter. Maar dan hebben we het over 1978. Carter wilde de eenvoud reguleren in een wet: *de Regulatory Flexibility Act*. Helaas was hij maar één termijn president. Toen kwam Reagan en die draaide alles terug.”

Is helderheid dan zo'n politiek beladen onderwerp?

“Ja, het zit in de menselijke natuur om moeilijk te schrijven. Het komt voort uit de hang naar bureaucratie en inefficiency. En uit het politieke proces. Mensen zijn het oneens met elkaar, maar moeten toch met een oplossing komen. Die oplossing is vaak een compromis met zoveel nuances en mitsen en maren dat het tot een onleesbaar document leidt. Bovendien willen mensen ook niet altijd helder zijn. Als ik kijk naar wat er in het vastgoed is gebeurd, dan zie je dat er soms ook opzet in het spel is. Mensen kregen een hypotheek waarbij de documenten zo complex waren dat ze niet wisten waarvoor ze tekenden. Datzelfde zie je bijvoorbeeld ook bij creditcards. Ergens in de voorwaarden staan in kleine lettertjes

behoorlijke agressieve voorwaarden. Maar mensen hebben er geen idee van. En ze snappen het niet. Ja,” verzucht Siegel. “er zijn veel mensen die expres moeilijk schrijven.”

De toekomst

De 74-jarige Siegel is gepassioneerd. Ondanks dat hij onlangs aankondigde na 43 jaar te stoppen als chairman van Siegel+Gale, blijft hij bezig met het onderwerp.

“Ik blijf programma's van de overheid en bedrijven volgen en commentariëren. Daarnaast blijf ik schrijven en lesgeven om een positieve verandering te bewerkstelligen. En ik adviseer natuurlijk nog steeds bedrijven die wel graag oprecht zijn en beter willen communiceren.”

Is hij optimistisch over de toekomst van de heldere communicatie? “Ik ben 35 jaar een pessimist geweest. Maar nu ben ik optimistischer. Er gaat echt iets veranderen door de komst van het internet. Het internet wordt een *facilitator* van helderheid en eenvoud. Via het internet wordt het voor de consument steeds makkelijker om keuzes te maken en de juiste informatie te vinden. Het zit namelijk in de aard van de nieuwe media om gepersonaliseerde informatie aan te bieden. Om tools te ontwerpen waarmee consumenten beter keuzes kunnen maken. Op internet is het makkelijk om een toelichting te krijgen bij lastige termen, om advies te krijgen of om informatie te vinden over de beste betalingswijze. Daarnaast zet het internet bedrijven en overheden aan om echt contact te maken met consumenten, om interactie

aan te gaan. Mensen die online bezig zijn, zijn daarmee veel actiever. En dat stemt mij positief.”

Ga naar TED.com en bekijk het filmpje van Alan Siegel: Let's simplify legal jargon!
Of scan de QR-code:



* Elizabeth Warren (1949) is een expert op het gebied van faillissementen. Ze is professor aan de Harvard Law School en in 2012 kandidaat voor de Democraten voor het senaat in Massachusetts. Ze schreef diverse boeken over de Amerikaanse economie. Ze was enige tijd de assistent van de Amerikaanse President. Ze werd in 2009 en 2010 in Time Magazine genoemd als één van de honderd meest invloedrijke personen ter wereld.

Simple is Smart

Dat is het principe dat aan het handelen van Siegel ten grondslag ligt. Uit onderzoek blijkt dat consumenten zoveel keuzes krijgen dat ze niet in staat zijn goede beslissingen te nemen. Banken, verzekeringsmaatschappijen, providers, makelaars en andere organisaties bieden de consument vaak onbegrijpelijke contracten, instructies, disclaimers of bijsluiters. Volgens Siegel kan een bedrijf zich juist onderscheiden door producten en processen te vereenvoudigen. En door de communicatie zo helder en gebruikersvriendelijk te maken dat consumenten goed geïnformeerd beslissingen kunnen nemen en hun rechten en plichten begrijpen. Deze bedrijven verzekeren zich van het vertrouwen, de loyaliteit en de steun van medewerkers en klanten. Zij zien hun kosten voor klantcontact dalen en de verkoop stijgen door positieve mond-tot-mondreclame van klanten. Helderheid leidt tot een beter bedrijfsresultaat. *Simple is smart.*