

VLOTTE PEN EN OOG VOOR TAAL

Maakt of kraakt taal een eenmanszaak of kmo?

WAT?

- 1-jarig PWO-project (= praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek)
- Arteveldehogeschool: ENW Business & Management
- Organisatie en Management - Bedrijfsmanagement

HOE?

Tweeledig onderzoekopzet

consumenten impact taal op websites/-shops

kwantitatief (enquêtes)

1. Algemeen: hoe vertrouwd met websites/webshops/online aankopen?
2. Belang taal websites/webshops
3. Taalgevoeligheid

experimenteel (A/B-testing)

WERVEND SCHRIJVEN (wat?, opgemerkt? ...)

TAALFOUTEN (welke?, frequentie?, weggelijken? ...)

WAAROM?

- Impact van taal (taalfouten, maar ook wervend schrijven) in kaart brengen, zowel wat consumenten betreft als kmo's/eenmanszaken.
- Tools/dienstverleningen aanreiken en, idealiter, ontwikkelen.

kmo's/eenmanszaken noden/behoefes

kwantitatief (interviews) retail + diensten

1. Ondernemersprofiel, onderneming & inhouse-expertise
2. Opbouw websites/webshops
3. Taal + dienstverlening

observatie/analyse

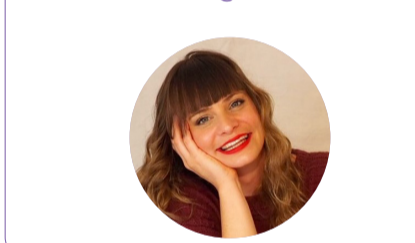
- goed practices + welke noden?
- analyse van bestaande websites/webshops

WIE?

- Edris VAN LIL**
- Docente Communicatieve Vaardigheden, Copywriting & Storytelling en Onderzoeksvaardigheden
 - Coach Talent Lab
 - Coach Bachelorproeven
 - Taalcoach Organisatie en Management
 - Enthousiaste onderzoekster
- Edris.vanlil@arteveldehs.be



- Nathalie DE BOECK**
- Enthousiaste lector (International) Marketing & Communication
 - Start-upcoach van (student-) ondernemers
 - Leergierige onderzoekster
 - Ondernemster *pur sang*
- Nathalie.deboeck@arteveldehs.be



ONDERZOEKSPOPULATIE

Enquête: **600** respondenten

Interviews: **23** ondernemers

11 retailsector	12 dienstensector
10 eenmanszaken	13 kmo's

A/B-testing: **20** interviews

VRAAG 1

HEBBEN ONDERNEMERS EN CONSUMENTEN (ONBEWUST) AANDACHT VOOR TAAL?

Wat is uw REACTIE op taalfouten? ondernemers

- 9% Ik merk geen taalfouten op, ze zijn onbelangrijk
- 17% Ik merk ze op, maar ergert mij niet
- 35% Niet oké / Ik ergert me
- 39% Kan absoluut niet / Ik ergert me enorm

Wegklikken: REDEN consumenten

- 10,3% Taalfouten impact op betrouwbaarheid
- 8,5% Taalfouten impact op professionaliteit
- 5% Taalfouten impact op verwachting i.f.v. kwaliteit dienst/product

Wegklikken: gewicht TYPE fout

1. **61,8%** SPELLINGSFOUTEN (blower i.p.v. blaam, overschrijden i.p.v. overschrijden ...)
2. **60,2%** DIT-FOUTEN (ik antwoordt i.p.v. ik antwoord ...)
3. **43,6%** GRAMMATICALE FOUTEN (de/het, hen/hun ...)

A/B-testing nuanceert resultaten enquête:

FOUTEN GEZIEN? **80%**

KEUZE FOUT/ FOUTLOOS **20%**

GEEN VOORKEUR: 20% FOUT 20%

FOUTLOOS: 55%

76,2% Louter taalfouten

75% van de ondernemers en de consumenten ergert zich aan taalfouten

Wegklikken: drempel AANTAL fouten

72% van de consumenten klikt weg vanaf 3 taalfouten

55% kiest voor de foutloze versie en verbindt hieraan bepaalde overtuigingen

Actief vragen naar feedback helpt om fouten zoveel mogelijk te detecteren en de leesbaarheid van een website/webshop te verbeteren.

VRAAG 2

HEEFT TAAL EEN INVLOED OP HET IMAGO, HET VERTROUWEN EN DE KOOPINTENTIE?

IMPACT TAAL OP IMAGO VAN HET BEDRIJF

TAALFOUTEN beïnvloeden mijn visie op het imago van het bedrijf

NEE: 27,5%

JA: 72,5%

IMPACT TAAL OP VERTROUWEN IN HET BEDRIJF

TAALFOUTEN beïnvloeden mijn vertrouwen in het bedrijf

NEE: 32,6%

JA: 67,4%

IMPACT TAAL OP KOOPINTENTIE

TAALFOUTEN beïnvloeden mijn koopintentie

NEE: 34,8%

JA: 65,2%

A/B-testing bevestigt deze resultaten en versterkt de impact op de koopintentie:

HEBBEN DE FOUTEN EEN INVLOED OP DE KOOPINTENTIE? (N=14)

NEE: 0% GEEN FOUTEN GEZIEN: 29%

JA: 71%

WERVENDE TAAL beïnvloedt mijn visie op het imago van het bedrijf

NEE: 46,5%

JA: 53,5%

WERVENDE TAAL beïnvloedt mijn vertrouwen in het bedrijf

NEE: 16,8%

JA: 83,2%

WERVENDE TAAL beïnvloedt mijn koopintentie

NEE: 40%

JA: 60%

GEVAAR! Afzien van koopintentie bij taalfouten en niet-wervend taalgebruik → economische impact

VRAAG 3

HEBBEN ONDERNEMERS NOOD EN BEHOEFTE AAN TALIGE ONDERSTEUNING?

RETAIL: BEHOEFTE/NOOD AAN WERVEND SCHRIJVEN

JA: 50%

NEE: 20%

X: 30%

Retailsector heeft een grotere nood aan ondersteuning voor wervend schrijven.

DIENTSEN: BEHOEFTE/NOOD AAN TAALONDERSTEUNING

JA: 75%

NEE: 17%

X: 8%

Dienstensector heeft een grotere nood aan algemene taalondersteuning.

AANDACHTSPUNTEN ONDERSTEUNING

1. Persoonlijk / 'op maat' / authentiek
2. Klantgericht schrijven: 'juiste taal, op het juiste moment'
3. Flexibele beschikbaarheid: 24/7
4. Inspiratie en ideeën opdoen: ontbreekt aan expertise en tijd
5. Zelfredzaamheid → ondernemers willen leren om daarna zelf aan de slag te kunnen

VORMEN VAN ONDERSTEUNING

1. Individuele coaching
2. Digitale ondersteuning (als aanvulling)