



**De tone of voice van Dytter.**

# Dit is hoe we als merk praten.

Dit document, onze tone of voice, beschrijft hoe wij als merk praten.

Het is belangrijk dat we dat altijd en overal op dezelfde manier doen. Zo zorgen we voor herkenbaarheid en een onderscheidend karakter, de basis voor elk sterk merk.

Daarom is dit document voor iedereen die bij of met Dytter werkt aan externe communicatie waarin tekst een rol speelt, hoe klein ook.



# Onze tone of voice komt voort uit onze visie, missie en houding.

Hoe we praten sluit naadloos aan op de manier waarop we naar de wereld kijken, onze visie, en wat wij als merk besluiten binnen die wereld te doen, onze missie. Samen vormen die twee onze houding, het fundament onder onze merkpersoonlijkheid.

**“We zijn trots op de zorg in Nederland, maar zien ook hoeveel winst er nog te behalen valt als je de menselijkheid van de zorg combineert met de digitale mogelijkheden van nu. Daarom maken wij het met ons boekingsplatform voor iedereen mogelijk om zelf zijn zorg te zoeken en boeken. Zo wordt de zorg niet alleen beter, maar ook betaalbaarder, makkelijker en sneller geregeld.”**

# Onze merkpersoonlijkheid.

Onze houding zegt iets over wie we zijn. Dat vatten we in tien karaktereigenschappen, waarvan er drie leidend zijn en één ons Unique Telling Point is – daarover verderop meer.



# Onze kerneigenschappen en UTP.

Dit zijn onze drie kerneigenschappen:

- Toegankelijk
- Progressief
- Doelgericht

Dat betekent dat elke tekst van Dytter aan die drie eigenschappen voldoet. Eén daarvan is ons Unique Telling Point. Die krijgt een speciale rol. Het Unique Telling Point is de eigenschap die we leidend laten zijn in al onze teksten. Voor ons is dat:

- Progressief

# De diepere lagen.

Niet iedereen heeft dezelfde associaties bij dezelfde termen. Bovendien: we kunnen wel roepen dat we progressief zijn, maar hoe laten we het ook blijken uit de manier waarop we praten? En hoe ziet de buitenwereld dat de manier waarop we praten ook klopt met wie we zijn?

Om een sterk merk neer te zetten is het belangrijk dat je precies weet wie je bent en een helder antwoord hebt op dat soort vragen. Daarom lees je op de volgende pagina's wat de diepere lagen zijn van ons Unique Telling Point en onze kerneigenschappen.

# Dit bedoelen we met **progressief**.

Met progressief bedoelen we dat we vooruitstrevend en vernieuwend zijn. Dat we daarbij anders durven te denken en ons focussen op kansen in plaats van problemen. Niet voor niets zeggen we: *we hebben een revolutie in de zorg ontketend*.

Daarbij zien we ook dat de zorg als sector niet zo innovatief is als wij. Dat bestuursleden bij zorgorganisaties minder enthousiast zijn over het woord 'revolutie' en dat zorgverleners ook niet altijd zitten te wachten op verandering.

Daarom ketenen we onszelf niet vast aan overheidsgebouwen, roepend dat het anders moet. Nee, we komen in actie door de verandering die we voor ons zien, tot stand te brengen met ons slimme boekingsplatform. En nemen zorgorganisaties, zorgverleners en zorgvragers daarin op een vriendelijke en uitnodigende manier mee.

# Nog even over die **revolutie**.

*We hebben een revolutie in de zorg ontketend.* Dat is onze zin der zinnen. En *revolutie* is daarbij het woord der woorden. Het straalt uit dat progressie een bijzondere plek heeft in ons hart. En dat we het daarbij niet alleen bij woorden laten, maar dat we ook in beweging komen. Sterker nog, al in beweging zijn: want we hebben een revolutie in de zorg ontketend.

Die zin, en dat woord, laten we dus regelmatig terugkomen in onze uitingen. Zeker als het gaat om teksten die extra in het oog springen. Zoals prominente koppen op onze website. Of in online en offline campagnes.



# Progressief – hoe we wel en niet praten.

## Hoe we wel praten.

- Onderbouwd: wat we zeggen geven we kracht met sterke argumenten en duidelijke cijfers
- Uitnodigend: onze houding is open en vriendelijk, iedereen kan en mag meedoen
- Positief: in ons verhaal leggen we het accent op de kansen die we zien, niet op de problemen

## Hoe we niet praten.

- Aanvallend: we praten niet negatief over anderen
- Egocentrisch: onze revolutie gaat niet over wat wij willen, maar over hoe de wereld vooruit kan
- Schreeuwerig: we zijn enthousiast en vol energie, maar nooit schreeuwerig

# Progressief – dat kunnen we bewijzen.

- Bij stellige uitspraken en beloftes rond onze doelen staan cijfers
- We delen onze kennis en inzichten met de buitenwereld, bijvoorbeeld met blogartikelen
- We delen de resultaten van de vooruitgang die we hebben geboekt

# Toegankelijk – hoe we wel en niet praten.

## Hoe we wel praten.

- Begrijpelijk: zonder jargon en met woorden die iedereen begrijpt
- Persoonlijk: we noemen onze namen waar dat relevant is
- Gericht op interactie: daar waar het kan, zoeken we de interactie op met de lezer

## Hoe we niet praten.

- Formeel: stijf en zakelijk taalgebruik vermijden we
- Afstandelijk: we proberen de afstand tussen onze lezers en onszelf klein te houden
- Langdradig: we komen snel tot ons punt

# Toegankelijk – dat kunnen we bewijzen.

- Onze foto's en namen zijn op veel plekken zichtbaar
- We gebruiken échte beelden - dus nooit stockfoto's
- We zijn op allerlei manieren te bereiken, en laten die zien waar dat relevant is

# Doelgericht – hoe we wel en niet praten.

## Hoe we wel praten.

- Gedreven: we noemen onze missie en maken duidelijk hoe we die nastreven
- Ambitieuus: we leggen de lat hoog en durven onze dromen uit te spreken
- Concreet: we zeggen precies wat we bedoelen, in klare, tastbare taal

## Hoe we niet praten.

- Verkoperig: we stoppen onze teksten niet vol call-to-actions
- Wollig: onze teksten zijn logisch en gestructureerd opgebouwd
- Rommelig: elke tekst heeft een duidelijke kernboodschap

# Doelgericht – dat kunnen we bewijzen.

- Er zijn talloze voorbeelden te lezen van wat we doen, voor zowel zorgorganisaties als zorgverleners en zorgvragers
- Bij aanmeldprocessen zijn de stappen altijd duidelijk en inzichtelijk
- We zijn pro-actief, dus nemen zelf contact op met klanten en partners als we denken dat dat relevant is

# Een paar doelgroepen, een paar nuances.

We werken met twee hele verschillende doelgroepen: zorgverleners en zorgorganisaties. Onderling kennen die groepen verschillen als het gaat om de manier waarop je elkaar aanspreekt en met elkaar omgaat. Daarom zijn we onszelf, maar passen we onze toon soms aan als dat nodig is. De belangrijkste uitgangspunten:

- Als we met zorgorganisaties praten, zijn we ons bewust van de weerstand die binnen een deel van die groep bestaat als het gaat om verandering. Daarom is het extra belangrijk dat we de voordelen benadrukken van wat we doen en ons daarbij richten op de problemen die zij ervaren: een tekort aan personeel, budget en een ingewikkelde personeelsplanning.
  - Richten we ons tot de bestuursleden van die zorgorganisaties? Dan zijn we iets formeler dan normaal gesproken: we zeggen 'u' totdat we jij' mogen zeggen. Verder nemen we mee dat ze vaak gericht zijn op resultaat op korte termijn en bij het maken van beslissingen vooral letten op wat iets kost of oplevert.
- Als we met zorgverleners praten, zijn we informeler. Verder sluiten we zoveel mogelijk aan op hun dagelijkse belevingswereld, die bestaat uit mensen verzorgen en dat werk in vrijheid willen doen. We benoemen de manier waarop de zorg in Nederland beter kan worden georganiseerd, maar maken duidelijk dat we het daarbij niet hebben over de manier waarop zorgverleners hun werk doen.