



Spis treści	3
Wstęp	4
Zasady prostego języka	4
<i>Zanim zaczniesz</i>	5
<i>Prosto do celu, czyli twórz teksty użyteczne, a nie literaturę</i>	5
<i>Słowa i słówka, czyli jak pisać prosto, elegancko i z życiem</i>	7
<i>Spojrzysz i wiesz, czyli jak komponować tekst</i>	10
Edukacja i promocja prostego języka	11
<i>Cele i efekty</i>	11
<i>Działania marketingowe dla pracowników</i>	11
<i>Działania marketingowe dla klientów</i>	11
<i>Działania edukacyjne dla pracowników</i>	11
<i>Działania projektowe i komunikacyjne w firmie</i>	12
<i>Wyzwania</i>	12
<i>Inspiracje</i>	12
Standardy dokumentów w prostym języku	13
<i>Prosty język w regulaminach promocji</i>	13
Badania i mierniki dotyczące prostego języka	15



W czerwcu 2020 r. przy Związku Banków Polskich powstała Grupa robocza ds. prostej komunikacji pomiędzy bankami a ich klientami. Zadaniem członków Grupy było przygotowanie standardu prostego języka bankowego oraz planu dalszych działań ZBP w tym obszarze.

Prosta komunikacja bankowa jest wspólną, ogólnosektorową inicjatywą polskich banków w ramach międzynarodowej koncepcji uproszczonego języka (*plain language*). *Plain language* to standard językowy zalecany instytucjom i autorom, którzy piszą teksty adresowane do masowego odbiorcy. Jest on coraz szerzej stosowany w organach administracji publicznej oraz instytucjach prywatnych na całym świecie.

Członkowie Grupy roboczej wypracowali wspólnie materiał pt. „*Deklaracja banków w sprawie standardu prostego języka*”. Do Deklaracji przystąpiło 20 banków – członków ZBP (stan na 23.02.2021 r.).

Deklaracja wyraża ogólną intencję banków, które dążą do tego, aby posługiwać się prostym językiem i pisać przejrzyste, w pełni zrozumiałe dla odbiorców teksty. Stanowi zbiór wytycznych na przyszłość – nie dotyczy dokumentów, które już istnieją oraz komunikatów przekazanych klientom w poprzednich latach. Stosowana będzie przede wszystkim w komunikacji z klientami detalicznymi.

Grupa robocza ds. prostej komunikacji opracowała również *Dobre praktyki prostej komunikacji bankowej*, które właśnie trafiają do Państwa. Zachęcamy, aby zapoznali się Państwo z nimi i wykorzystywali je, tworząc informacje kierowane do klientów.

Mamy nadzieję, że opracowanie spotka się z Państwa zainteresowaniem oraz będzie stanowiło realną pomoc w codziennej pracy.

Wierzimy, że klienci banków przychylnie przyjmą działania, które dotyczą prostej komunikacji. Chcemy, aby prosty i zrozumiały język polski ułatwił współpracę i budowanie wzajemnych relacji.

Będziemy współpracować, w zakresie prostego języka, z innymi instytucjami, w których powstają dokumenty – w tym z instytucjami administracji publicznej. Chcemy, aby łatwy, prosty i przejrzysty język stał się normą w komunikacji w naszym kraju.

W trakcie prac nad *Dobrymi praktykami* członkowie Grupy wykorzystali swoje praktyczne doświadczenia, nabyte w pracy w bankach oraz dorobek polskich ośrodków naukowych, które zajmują się prostą polszczyzną.

Szczególnie dziękujemy za współpracę Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego, na czele z jej kierownikiem dr hab. Tomaszem Piekotem.

Zarząd Związku Banków Polskich



Zanim zaczniesz

Zanim zaczniesz pisać, odpowiedz sobie na kilka pytań:

- W jakim celu** tworzysz ten tekst?

Odpowiadasz na pismo klienta, zmieniasz regulamin czy wprowadzasz nową usługę?

Od tego zależy, jaki sposób wypowiedzi wybierzesz.
- Do kogo piszesz?**

Do współpracownika, który świetnie zna branżę, czy do klienta, który dowiaduje się o czymś po raz pierwszy?

Zastanów się, kim jest Twój odbiorca – co wie o temacie, jak mówi na co dzień, jak dobrze go znasz.
- Gdzie i w jaki sposób** dostarczasz tekst do odbiorcy?

Tworzysz list, formularz czy może informację na stronę internetową?

Każdy kanał komunikacji rządzi się swoimi prawami – poznaj je i stosuj się do nich.
- Co chcesz przekazać?**

Jaka informacja jest najważniejsza w Twoim tekście?

Spójrz z perspektywy Twojej i odbiorcy – co Ty chcesz przekazać i co odbiorca powinien zapamiętać.
- Co odbiorca powinien zrobić?**

Chcesz, aby wypełnił dodatkowy formularz czy też, by skontaktował się z Tobą w określonym czasie?

Sprawdź, czy odbiorca dostał czytelne wskazówki, co i w jaki sposób ma zrobić.

Znasz już odpowiedzi? Kieruj się nimi w trakcie pisania.

Prosto do celu, czyli twórz teksty użyteczne, a nie literaturę.


1. Dobry początek

- Zacznij od informacji, która jest najważniejsza dla odbiorcy. To sprawi, że szybko dotrze do informacji, która jest najważniejsza w Twoim tekście.
- Nie pisz o tym, co oczywiste – nie informuj, że informujesz, czyli np. nie zaczynaj od „Uprzejmie informuję, że...”
- Zatytułuj informację lub wstaw krótkie podsumowanie, w którym przedstawisz najważniejsze przesłanie Twojego tekstu.
- Informacje administracyjne czy potrzebne do identyfikacji, np. datę wpływu czy numer sprawy, wpisz w metryczce. Metryczkę umieść przed tekstem głównym, z lewej strony pisma, pod tytułem.
- Pełne nazwy dokumentów, np. regulaminów, ustaw, rozporządzeń z paragrafami, ustępami i punktami zapisuj w akapicie zatytułowanym „Podstawa prawna”. Najlepiej umieścić ją za zwrotem pożegnalnym.

Zamiast

Uprzejmie informujemy, że wprowadzamy zmiany do regulaminu.


W odpowiedzi na pismo z 04.10.2020 r. w sprawie możliwości zgłoszenia dyspozycji telefonicznie Bank informuje, że nie ma możliwości zgłoszenia tej dyspozycji telefonicznie.



Napisz

Zmieniamy regulamin.

Data pisma: 4.10.2020 r.
Sprawa: złożenie dyspozycji przez telefon
Szanowny Panie, nie może Pan zgłosić tej dyspozycji telefonicznie.




Zamiast	Napisz
Na podstawie regulaminu promocji... art. 15 ust. 3 oraz regulaminu ogólnego świadczenia usług... art. 26 ust. 1, Klient otrzyma bonus, jeśli w dniu dzisiejszym otworzy rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy. 	Zgodnie z regulaminami [1] otrzymasz bonus, jeśli otworzysz dzisiaj konto osobiste. łączymy pozdrowienia Podstawa prawna: - Regulamin promocji... art. 15 ust. 3 - Regulamin ogólny świadczenia usług... art. 26 ust. 1 

2. Pisz konkretnie

Wyrażenia lub zwroty sztapowe brzmią pompatycznie i nieprawdziwie. Odbiorcy zwykle pomijają je, gdy czytają tekst.

- Przekazuj informację tak prosto, jak tylko potrafisz. Unikaj słów niejednoznacznych i form przypuszczających: „jakby”, „jakoby”, „jak wiadomo”, chcielibyśmy.
- Przejdź od razu do sedna. Rezygnuj z niepotrzebnych zwrotów (tzw. waty słownej), które nie niosą dodatkowej informacji, np.:
 - „mamy nadzieję na dalszą owocną współpracę”,
 - „dokładamy wszelkich starań”,
 - „odpowiadając na Państwa zgłoszenie pragniemy poinformować, że...”,
 - „wobec powyższego ufamy, że...”.
- Unikaj słów, które dublują informacje, np. kwota 50 zł, dnia 4.03.

Zamiast	Napisz
Chcielibyśmy przedstawić...	Przedstawiamy...
Pragniemy poinformować, że dokonamy zwrotu kwoty 50 zł na Pana rachunek.	Zwrócimy na Pana konto 50 zł.
W nadziei na dalszą owocną współpracę informujemy, że zawsze jesteśmy do dyspozycji naszych klientów.	Skontaktuj się z nami, jeśli potrzebujesz.
Od dnia 12.12.2019 r.	Od 12.12.2019 r.
w miesiącu maju 	w maju 



3. Pisz krótko i prosto

- Pisz krótkie zdania. Bankowy komunikat to nie powieść. Długie, wielokrotnie złożone zdania utrudniają jego zrozumienie. Skracaj zdania. Zbyt wiele wyrazów w zdaniu wydłuża czytanie tekstu i utrudnia jego zrozumienie. Mózg częściej uznaje za prawdziwe zdania proste i krótkie.
- Pisz zdania do 20 wyrazów.
 - Używaj słów do 4 sylab. Możesz użyć dłuższego słowa, jeśli jest ono powszechnie znane. Zawsze możesz je sprawdzić w korpusie językowym <https://sjp.pwn.pl/korpus>.
 - W jednym zdaniu zawrzyj jedną myśl. Długie zdania złożone dziel na krótsze – przecinki zamieniaj na kropki. Jeśli w zdaniu jest kilka elementów, zastosuj wyliczenia.

Zasady prostego języka

- Jeśli używasz w swoim tekście zdania wtrąconego, stosuj myślniki lub nawiasy. Odbiorca zauważy wtrąconą treść.

Stosuj naturalny szyk zdania. W języku polskim to: podmiot – orzeczenie – dopełnienie.

Zamiast	Napisz
Bank informuje również, że bezpośrednią konsekwencją prawną ewentualnego dalszego uchylania się od wykonywania zobowiązania wobec Banku może być rozwiązanie Umowy w trybie wypowiedzenia, skutkujące obowiązkiem spłaty całej należności, pod rygorem podjęcia przez Bank czynności w celu zaspokojenia roszczeń w ramach postępowania egzekucyjnego oraz zastrzeżenie kart, jeżeli wydane były do rachunku.	Jeśli nie spłacisz zadłużenia, możemy: <ul style="list-style-type: none">• przekazać Twoją sprawę zewnętrznej firmie windykacyjnej [1],• wypowiedzieć Ci umowę – Twoim obowiązkiem będzie wówczas spłata całej należności,• zastrzec karty do konta,• rozpocząć czynności egzekucyjne.
Klient, po otrzymaniu odpowiedzi na reklamację, ma prawo w terminie 31 dni kalendarzowych odwołać się od decyzji Banku.	Kiedy otrzymasz odpowiedź na reklamację, możesz odwołać się od naszej decyzji. Masz na to 31 dni.
Prosimy zadzwonić na infolinię, której numery zamieściliśmy w zakładce kontakt, celem uzyskania odpowiedzi na pytania. 	Zadzwoń na infolinię – numery telefonów znajdziesz w zakładce Kontakt – a konsultant odpowie na Twoje wszystkie pytania. 

Słowa i słówka, czyli jak pisać prosto, elegancko i z życiem

Części mowy i części zdania mogą być Twoimi sprzymierzeńcami – lub przeciwnie, utrudnić Ci porozumienie z odbiorcą. Używaj ich świadomie.

1. Pokochaj czasowniki

Czasowniki sprawiają, że teksty nabierają dynamiki. Czasowniki opowiadają historię, a rzeczowniki opisują statyczny świat.

- Zamieniaj rzeczowniki na czasowniki.
- Zrezygnuj z rzeczowników odczasownikowych, czyli słów, które ukrywają czynności np. podjęcie, przeanalizowanie, podwyższenie, uzyskanie, sprawdzenie.
- Unikaj zwrotów typu: „w razie...”, „na skutek ...”, „z powodu ...”, „w celu ...” – zwłaszcza nie zaczynaj nimi zdań. Te zwroty wymuszają użycie rzeczowników odczasownikowych.

Zamiast	Napisz
W celu przeanalizowania sytuacji...	Aby przeanalizować sytuację, ...
Udostępniamy klientowi możliwość skorzystania z zawieszenia wykonania umowy.	Możesz zawiesić wykonanie umowy.
Bank dokonał analizy funkcjonowania bankomatów. 	Sprawdziliśmy, jak działają bankomaty. 



2. Unikaj gramatycznych „utrudniaczy”

Niektóre formy gramatyczne utrudniają odbiór tekstu. Typowe „utrudniacze” to: wspomniane rzeczowniki odczasownikowe, strona bierna, formy bezosobowe i imiesłow. Te formy ukrywają nadawcę i odbiorcę.

- Używaj czasowników osobowych – od razu wskazują, kto wykonuje czynność („uznaliśmy”, „podjęliśmy decyzję”).
- Unikaj bezosobowych form czasowników („można”, „trzeba”, „warto”, „należy”) oraz słów które kończą się na „-no”, „-to” („uznano”, „podjęto decyzję”).
- Unikaj strony biernej – pisz „kto zrobił co” zamiast „co zostało zrobione przez kogoś”.
- Zrezygnuj z imiesłowów, czyli form czasownika, które:
 - kończą się na -ąc- „płacąc” zastąp „kiedy będzie Pani płaciła”,
 - kończą się na -ący, -ąca, -ące- „płacąca” zastąp „która płaci”,
 - kończą się na -ny, -ty- „zapłacony” zastąp „który Pani zapłaciła”.

Zamiast

Należy dokonać wpłaty nie później niż w 3 dniu po odebraniu telefonu.

Należy dopełnić obowiązku ubezpieczenia nieruchomości. W przeciwnym wypadku marża będzie podniesiona o... .

Odpowiedź została wysłana przez bank natychmiast po otrzymaniu pisma.

Przeanalizowano sytuację i na tej podstawie podjęto decyzję o ...

Sprawa dotycząca...

Odpowiadając klientowi, bank powołuje się na zapisy w umowie.



Napisz

Wpłać pieniądze najpóźniej 3 dni po dniu, w którym do Ciebie zadzwonimy.

Ubezpiecz nieruchomość. Jeśli tego nie zrobisz, podniesiemy marżę o...

Wysłaliśmy odpowiedź, gdy otrzymaliśmy pismo.

Przeanalizowaliśmy sytuację i zdecydowaliśmy o ...

Sprawa, która dotyczy...

W odpowiedzi do klienta powołujemy się na umowę.



3. Nie pisz jak urzędnik i porzuć „bank-slang”

Styl urzędowy lubi niezrozumiałe, podniosłe wyrażenia i zwroty skopiowane z przepisów prawa. Niezrozumiałe dla klienta mogą być również słowa typowe dla bankowego żargonu.

- Używaj prostych słów i zwrotów.
- Jeśli chcesz napisać słowo typowe dla stylu urzędowego, zastanów się, czy użyjesz go w rozmowie ze znajomym.
- Jeśli musisz użyć terminu bankowego, ułatw klientowi jego zrozumienie np. wyjaśnij własnymi słowami lub podaj przykład.

Zamiast

Klient dokonał wypłaty środków z urządzenia wielofunkcyjnego

Klient powinien posiadać rachunek bankowy.



Napisz

Klient wypłacił pieniądze z bankomatu.

Klient powinien mieć konto w banku.



Zamiast

Nabyć lokal mieszkalny

Uiścić opłatę za operat szacunkowy

Przepisy ulegną zmianie

Niniejszy, przedmiotowy

Poprzez

Iż

Jeżeli



Napisz

Kupić mieszkanie

Zapłacić za operat szacunkowy

Przepisy zmieniają się

Ten

Przez

Że

Jeśli



4. Pisz poprawnie

Dobry tekst nie ma błędów gramatycznych, ortograficznych i interpunkcyjnych. Nie nadużywaj w nim wielkich liter, które są zarezerwowane dla nazw własnych i zwrotów grzecznościowych. Dbaj również o właściwe powitanie i dostosowane do niego pożegnanie.

- Pamiętaj, że słowa „klient”, „doradca”, „bank” pisane wielką literą to błąd ortograficzny,
- Personalizuj treść – nie zostawiaj w tekście dwóch form np. „Szanowna Pani/ Szanowny Panie” lub „co wybrałbyś/abyś...”. Jeśli nie możesz personalizować swojego tekstu, użyj uniwersalnej formy „Państwo” lub „Ty”.
- Unikaj czasowników wskazujących na płeć męską. Możesz użyć czasu teraźniejszego np. zamiast zrobiłeś napisz robisz, zamiast będziesz mógł napisz możesz itp.
- Dbaj o to, aby formy grzecznościowe, które stosujesz, były ze sobą spójne:
 - Jeśli w tekście zwracasz się do odbiorcy w formie bezpośredniej (czyli ty) i zaczynasz mniej formalnie np. „Dzień dobry”, kończysz „Z pozdrowieniami” albo „Łączę pozdrowienia”.
 - Jeśli w tekście zwracasz się do odbiorcy bardziej formalnie i zaczynasz „Szanowny Panie”, „Szanowna Pani”, „Szanowni Państwo”, kończysz „Z wyrazami szacunku” albo „Łączę wyrazy szacunku”.

Zamiast

Szanowny Panie/ Szanowna Pani,

W ciągu 14 dni będziesz mógł odstąpić od umowy.

Jeśli będziesz płacił tą kartą...

Szanowny Panie,
(...)
Pozdrawiam



Napisz

Dzień dobry albo Szanowni Państwo,

W ciągu 14 dni możesz odstąpić od umowy.

Jeśli zapłacisz tą kartą...

Szanowny Panie,
(...)
Z wyrazami szacunku



Spojrzysz i wiesz, czyli jak komponować tekst

1. Dbaj o czytelny układ informacji oraz kompozycję tekstu

Odbiorca przeczyta szybko i ze zrozumieniem tekst, który jest zgodny z zasadą „spojrzysz i wiesz”. To taki tekst, który można ogarnąć w całości jednym spojrzeniem i wyciągnąć najważniejsze treści. Gdy odbiorca widzi ścianę tekstu, w której nie potrafi wyszukać najważniejszych informacji – zniechęca się.

- Jeśli w tekście są przynajmniej 2 akapity, nadaj każdemu z nich śródtytuł (nagłówek), wyróżnij go – np. pogrubieniem lub kolorem. Stosuj konsekwentnie sposób wyróżnienia w całym tekście.
- Stosuj wyliczenia. Ułatwisz odbiorcy czytanie tekstu i skrócisz swoje zdania.
- Wyróżniaj najważniejsze informacje – pogrubiaj je, umieszczaj w ramkach, dodawaj elementy graficzne np. ikonki.
- Przedstawiaj dane w tabelach – zwłaszcza przykłady czy wartości liczbowe.
- Dbaj o to, aby teksty podobnego typu (odpowiedzi na reklamacje, formularze, umowy, regulaminy promocji, itp.) miały spójną kompozycję. Dzięki podobnemu układowi treści odbiorca szybciej znajdzie w nich to, czego potrzebuje.

Zamiast

Klient, po podpisaniu umowy, ma prawo w terminie 14 dni kalendarzowych odstąpić od niej w oddziale, telefonicznie (900 123 123) lub mailowo (mail@mail.pl).



Napisz

Możesz odstąpić od podpisanej umowy. Masz na to 14 dni. Zrobisz to:
- w dowolnym oddziale banku,
- telefonicznie (900 123 123),
- e-mailowo (mail@mail.pl).



Zamiast

W przypadku wykonania transakcji kartą do 500,00 złotych, klient otrzyma 2% zwrotu wysokości transakcji na konto. W przypadku transakcji o powyżej 500,01 złotych i do 1000,00 złotych – 2,5% zwrotu, a w przypadku transakcji powyżej 1000,01 złotych – 2,7% zwrotu.



Napisz

Wartość transakcji kartą:
do 500,00 zł
500,01 – 1000 zł
powyżej 1000,01 zł

Wysokość zwrotu, który otrzymasz:
2,0%
2,5%
2,7%



2. Myśl wizualnie

Zadbaj o to, by Twój tekst był atrakcyjny wizualnie.

- Wpuść do tekstu światło, czyli dobierz odpowiednią interlinię i odstępy między akapitami oraz krój i wielkość czcionki.
- Zaimki (mój, Twój), przyimki (na, w) spójniki (i, lub, oraz, czy, lub), wyrazy, które mają mniej niż 5 znaków przenieś do następnej linijki. Dbaj o to, aby kilkuwyrazowe nazwy własne, daty, kwoty zapisane cyfrowo, kwoty i waluty były w tej samej linijce.
- Upewnij się, że zastosowane ilustracje czy piktogramy są czytelne i adekwatne – nie mają być jedynie ozdobą.
- Unikaj graficznego chaosu. Różne czcionki i nadmiar kolorów męczą wzrok, drukowanymi literami „krzyczysz” do odbiorcy, a kursywy mogą nie odczytać osoby z dysfunkcją wzroku.



Masz przed sobą krótki poradnik promowania standardu prostego języka. Znajdziesz w nim przydatne wskazówki, które możesz wykorzystać. Wybieraj te działania, które będą najbardziej efektywne w twojej firmie.

Cele i efekty

Jakie mamy cele? Chcemy:

- szerzyć ideę i standard prostego języka wśród pracowników banków
- edukować pracowników i rozwijać ich umiejętności zrozumiałego mówienia i pisanie
- szkolić, prowadzić warsztaty, pogadanki i inne aktywności
- wdrożyć standard prostego języka
- zmienić komunikację pisemną z klientem

Jakie efekty chcemy osiągnąć?

- im więcej pracowników będzie miało wiedzę o standardzie prostego języka – tym lepiej dla klientów i dla naszego wizerunku
- zmienimy język bankowy tak, by klienci nie tracili czasu i rozumieli wszystko, co do nich mówimy i piszemy
- wprowadzimy język, który będzie profesjonalny, bez urzędowego dystansu i prawniczych sformułowań
- będziemy pisać i mówić uprzejmie, bez przerysowanych emocji i przesadnej kurtuazji, empatycznie, transparentnie w pozytywnych i negatywnych informacjach.

Działania marketingowe dla pracowników

1. Strony intranetowe, na których publikujemy artykuły i ciekawostki.
2. Spotkania inspiracyjne z ekspertami.
3. Kalendarze, notatniki, torby, długopisy, wlepki, bannery i inne materiały promocyjne.
4. Wygaszacze ekranów, które promują projekt upraszczania języka lub wprost – zasady prostego języka.

Działania marketingowe dla klientów

1. Konferencje z prostym językiem i komunikacją.
2. Kampanie komunikacyjno-wizerunkowe w mediach społecznościowych.
3. Krótka informacja o zmianach w każdym piśmie, dokumencie – przez pół roku do wdrożenia projektu.

Działania edukacyjne dla pracowników

1. „Pigułki wiedzy”, „newslettery” – do wszystkich pracowników lub tylko do konkretnej grupy, zainteresowanej tematem.
2. Szkolenia e-learningowe.
3. Podręczniki i dobre praktyki.
4. Zasady drukowane i dystrybuowane w formie podręcznych gadżetów (np. kalendarzy).
5. Warsztaty i szkolenia stacjonarne oraz online.
6. Quizy / zabawy i konkursy językowe (najlepiej z nagrodami).
7. Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania dostępne dla wszystkich, którzy zajmują się komunikacją.
8. Dni otwarte – czas dla pracowników na omówienie ich własnych wyzwań z zakresu prostego języka z konsultantami / ambasadorami.
9. Kampanie promocyjne poszczególnych zasad prostej komunikacji. Jedna kampania na jedną zasadę. Promowanie zasad w formie wlepek, banerów w intranecie, mailingów itp.



Działania projektowe i komunikacyjne w firmie

1. Powołanie i usankcjonowanie konkretnego projektu, który dotyczy upraszczania języka, jest zaakceptowany przez Zarząd, ma swój budżet i harmonogram.
2. Wybór i namaszczenie ambasadorów / konsultantów / ekspertów / itp. do promowania idei prostego języka, upraszczania dokumentów i szkolenia pracowników.
3. Stała wymiana wiedzy między ambasadorami / konsultantami, aby wszyscy w taki sam sposób rozumieli zasady prostego języka.
4. Dni prostego języka – wzmacnianie tematu i projektów.

Wyzwania

1. Utrzymanie w długiej perspektywie początkowego entuzjazmu.
2. Nie zrażanie się powolną zmianą podejścia do stosowania prostego języka.
3. Zmiana przekonań i mitów o prostym języku.
4. Tworzenie zespołów przeznaczonych do realizacji zadań, które są związane z upraszczaniem komunikacji.

Inspiracje

Podcast „Nie tylko design” | odcinek 020 – Prosty język (NTD, 101,5MB)
https://hwcdn.libsnn.com/p/e/7/a/e7a3f6a6aae05f45/NTD020-Prosty-jezyk-Tomasz-Piekot.mp3?c_id=17979592&cs_id=17979592&expiration=1622117141&hwt=da8341b3bd38b489f8f524e4306f167a

Prelekcja „Język trzech pach” | Tomasz Piekot | TEDxKatowice
<https://production-blue.amara.org/en/videos/N1GrGPYD0wbc/info/jezyk-trzech-pach-tomasz-piekot-tedxkatowice/>

Wywiad Karoliny Żurowskiej z Tomaszem Piekotem „Prosty język jest jak rosół – czysty, klarowny, pozbawiony szumowin” | Serwis Społeczność ING
<https://spolecznosc.ing.pl/-/Blog/Prosty-j%C4%99zyk-jest-jak-ros%C3%B3%C5%82-czysty-klarowny-pozbawiony-szumowin/ba-p/7698>

Filmy na YouTube z cyklu „Prosto i kropka”
<https://www.youtube.com/watch?v=u1ufyW5mE4o>

Książki:

- ▣ Magia słów – Jak pisać dobre teksty, które porwą tłumy, Joanna Wrycza-Bekier
- ▣ Mówi się, Porady językowe profesora Bralczyka, Jerzy Bralczyk
- ▣ Potyczki z polszczyzną, Ewa Kołodziejek
- ▣ Słowo jest w człowieku, poradnik językowy; Jan Miodek
- ▣ Piękny styl, Steven Pinker

Artykuły:

- ▣ „Prosta polszczyzna w praktyce. Standaryzacja języka serwisu Obywatel.gov.pl”
- ▣ Publikacje Pracowni Prostej Polszczyzny



Prosty język w regulaminach promocji

Chcemy, aby nasi klienci:

- rozumieli zasady promocji i zasady korzystania z produktu,
- składali mniej reklamacji dot. promocji.

Rekomendacje ogólne:

- używamy czcionki, która jest czytelna i odpowiedniej wielkości. Dokument będzie jasny i przyjemny w odbiorze,
- w słowniku definiujemy tylko te słowa trudne, niepospolite lub skróty, których używamy w regulaminie więcej niż jeden raz. Używamy prostych i powszechnie znanych wyrazów, a słownik nie będzie potrzebny lub będzie znacznie krótszy,
- tytuły rozdziałów powinny jasno wskazywać, co klient może w nich znaleźć,
- rozdział „Postanowienia końcowe” powinien zawierać tylko informacje, które nie zostały uwzględnione w innych rozdziałach, a są ważne,
- unikamy odwołań do aktów prawnych i numerów punktów czy ustępów. Jeśli musimy, to podajemy tytuł aktu prawnego, ale bez odniesienia do Dziennika Ustaw,
- jeśli regulamin jest w wersji elektronicznej, to każdy odnośnik do strony internetowej lub innego dokumentu powinien być aktywny/podlinkowany.

Jak się zwracać do klienta:

- unikamy „Szanowny Panie/Szanowna Pani/Szanowni Państwo”,
- stosujemy formę „per Ty” lub „klient”. Jeśli to możliwe unikamy sformułowań takich jak: uczestnik promocji, posiadacz, właściciel, kredytobiorca,
- piszemy uniwersalnie, aby nie faworyzować tylko jednej płci – unikamy zwrotów takich jak: podpisałeś, przystąpiłeś, otworzyłeś (możemy zmienić czas, którego używamy lub perspektywę na „my”).

Zamiast

otworzyłeś konto



Napisz

otworzyliśmy dla Ciebie konto



Jakie informacje o organizatorze podawać:

- jako organizatora promocji wskazujemy bank, podajemy jego pełną nazwę i adres oraz dane kontaktowe,
- dane rejestrowe umieszczamy w stopce – używamy skrótów, np. NIP, KRS, wskazujemy nazwę sądu, ale bez rozwinięcia o „rejestr przedsiębiorców”.

Zamiast

Bank X z siedzibą w Warszawie przy ul., wpisany do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS, posiadający numer identyfikacji podatkowej NIP:, o wpłaconym w całości kapitale zakładowym, którego wysokość wg stanu na dzień XX.XX.XXXX r. wynosi zł zwany dalej Bankiem.



Napisz

bank X o numerze KRS,
NIP,
- kapitał zakładowy (wpłacony)
..... zł,



- podajemy przykłady, a ważne informacje oznaczamy grafiką,
- stosujemy wypunktowania oraz tabelki.

Co pisać o reklamacjach:

- piszemy o tym, że klient ma prawo złożyć reklamację,
- wskazujemy miejsce lub konkretny dokument, w którym klient znajdzie szczegóły (np. strona internetowa, osobny dokument – regulamin reklamacji lub podobny). Dzięki temu klient będzie znał swoje prawa, ale regulamin promocji nie będzie głównie regulaminem obsługi reklamacji.

Co pisać o administracji danych osobowych:

- piszemy, kto jest administratorem danych osobowych,
- wskazujemy, gdzie klient znajdzie więcej informacji na ten temat.

Informacje dodatkowe:

- podajemy dodatkowe informacje, jeśli wymaga tego prawo, np. dla produktów kredytowych podajemy przykład reprezentatywny,
- unikamy informacji zbędnych, które mogą tylko utrudnić rozumienie regulaminu, nie wnoszą dodatkowej wartości merytorycznej i nie wymagają ich przepisy.

Ryzyka:

- Ryzyka prawne – departamenty i działy prawne, compliance, ryzyka operacyjnego banków mogą mieć odmienne opinie np. na temat skróconej informacji o administratorze danych osobowych czy reklamacji. Potwierdź z nimi, że możesz stosować te zasady.

Jak definiować terminy promocji:

- w regulaminie promocji może być kilka ważnych dla klienta terminów (na przykład termin, gdy klient może przystąpić do promocji, termin, kiedy ma spełnić warunki oraz termin, kiedy otrzyma benefity). Opisujemy je tak, aby były czytelne i zrozumiałe. Podajemy przykłady. Możemy także dodatkowo narysować „oś czasu”, na której zaznaczymy kolejne etapy „życia promocji”,
- wskazujemy precyzyjnie daty graniczne oraz uprawnienia i obowiązki klienta, które z nich wynikają.

Jak opisywać zasady promocji:

- piszemy zwięźle i krótko, ale tak, żeby odbiorca otrzymał wszystkie potrzebne informacje,
- używamy krótkich zdań. Im mniej złożone tym lepiej,

Jak mierzyć efektywność upraszczania języka

Dobrą praktyką jest mierzenie efektów upraszczania języka. Na początek warto monitorować kilka wskaźników – ważne jest, aby robić to regularnie. Dzięki temu będziemy wiedzieć, jak nam idzie. Tego typu dane przydają się w różnych sytuacjach, np. w rozmowach z menedżerami.

Miary efektywności upraszczania języka możemy pogrupować w zależności od tego, czego dotyczy korzyść. A może ona dotyczyć: czasu, PR-u, pieniędzy, działań, tekstów, deklaracji, wiedzy i jakości procesów.

Czas

Perspektywa odbiorcy

Co mierzyć	Komentarz
1. Liczba kontaktów, by załatwić sprawę (FCR – First Contact Resolution)	Sprawdź, czy liczba kontaktów po (uproszczonych) tekstach obsługowych zmniejsza się, a po tekstach marketingowych – zwiększa.
2. Szybkość reakcji po lekturze	Sprawdź, jak szybko ludzie reagują na prośbę o zrobienie czegoś, np. uzupełnienie danych kontaktowych.
3. Czas czytania tekstu	Zmierz, ile zajmuje lektura danego tekstu. Czy jego prostsza forma przyspieszyła czytanie?

4. Czas szukania informacji w tekście

Mierz, ile czasu potrzebują np. Twoi pracownicy, aby znaleźć coś w bazie wiedzy. Na przykład FedEx znacznie skrócił ten czas.

5. Czas wdrażania nowego pracownika

Sprawdź, czy (np. po uproszczeniu szkoleń na start) czas, jaki potrzebujesz na wdrożenie nowego pracownika, się skraca.

6. Długość rozmowy telefonicznej

Rozmowy serwisowe powinny się skrócić. Sprzedażowe mogą się nieznacznie wydłużyć (są bardziej relacyjne), ale powinny przynosić lepsze efekty.

7. Współczynnik odrzuceń (czas przebywania na stronie)

Po uproszczeniu treści współczynnik odrzuceń się zmniejsza, a ogólny czas przebywania na stronie – wydłuża. Tak było w przypadku strony ing.pl.

8. Liczba słów w tekście

W uproszczonym tekście liczba słów się zmniejsza, czyli skraca się czas czytania. Sprawdź, czy tak jest w Twoim przypadku.

Deklaracje

Perspektywa odbiorcy tekstu

Co mierzyć	Komentarz
26. Satysfakcja pracownika	Zobacz, czy pracownicy czują się lepiej, gdy używają bardziej naturalnego języka (tak było np. w kanadyjskim banku). Badaj ich satysfakcję np. na infolinii czy w oddziałach.
27. % osób chcących polecać markę lub NPS	Jak pokazuje Brand Simplicity Index, % osób chcących polecać markę / NPS rośnie, gdy ta jest prostsza (w różnych wymiarach swojej działalności). Możesz sprawdzać związek upraszczania języka z NPS-em.
28. Atrakcyjność tekstu	Wiele badań polega na porównaniu dwóch tekstów przed i po zmianach. To jedna z najprostszych form sprawdzenia, czy uproszczenie języka przyniosło zamierzony efekt.

Wiedza i jakość procesów

Perspektywa odbiorcy tekstu

Co mierzyć	Komentarz
29. Liczba pytań o rozumienie procesów (np. na infolinii)	Na przykładzie infolinii: kontroluje się liczbę pytań o procesy obsługowe. Im prostsze procesy, tym mniej pytań będziesz obserwować.
30. Liczba reklamacji z powodu nieznamośności procesów	Analogicznie, możesz sprawdzać liczbę reklamacji nieznanym z powodu braku wiedzy o procesach. Im prostsze, tym mniej reklamacji będziesz obserwować.

Perspektywa organizacji

Co mierzyć	Komentarz
31. Wielkość bazy wiedzy (w słowach)	Prostsza baza wiedzy powinna być też mniejsza (w słowach). Sprawdzaj ten trend w Twoim przypadku.
32. Liczba szablonów	Uproszczenie danej komunikacji powinno przełożyć się na mniejszą liczbę szablonów. Było tak w ZUS-ie i w firmie Allianz (tam liczba szablonów zmniejszyła się o 30%).

