

# Help! Postvak In is vol!!!



[hans.terhurne@creamatics.nl](mailto:hans.terhurne@creamatics.nl)

januari 2005

## Voorwoord

In 2002 verzonden we met z'n allen wereldwijd zo'n 4 triljoen e-mails! Jaarlijks neemt dit aantal met 40-60% toe, dus wanneer we zo doorgaan zijn we binnenkort alleen nog maar bezig met het openen, lezen en beantwoorden van onze dagelijkse e-mail. Uit onderzoek van TNS NIPO blijkt dat e-mail intussen de meest gebruikte manier is om informatie te verstrekken en te ontvangen.

Gemiddeld ontvangen we in Nederland zo'n 40 – 50 berichten per persoon per dag, waarbij het drievoudige geen uitzondering is. Daarmee is het een grote bedreiging voor ons zakendoen! E-mail is bedoeld als productiviteitstool. We moeten leren er beter mee om te gaan om te voorkomen dat het een bedreiging wordt voor de productiviteit. Naast technische factoren spelen discipline en etiquette hierbij een grote rol. Het ontbreken van netiquette kan, volgens een psycholoog, feitelijk beslissingen vertragen en zaken schaden.

Een Europese enquête geeft zeven onvergetelijke e-mail zonden aan. Dit zijn negeren van e-mail, verzenden aan 'Allen', gebrek aan tact, slordigheden, liegen over het ontvangen van e-mail, gezwam en aannemen dat verzonden ook betekent gelezen. Bijna 80% gaf aan het uiterst vervelend te vinden om achter antwoorden aan te jagen en meer dan 60% vond dat dit de voortgang van de zakelijke activiteiten vertraagde. Slordigheid was nog minder populair, 81% gaf aan dat slechte spelling of opmaak een negatieve indruk van de afzender gaf.

Overigens geeft 30% van de respondenten aan elektronische informatie eerst te printen voor er iets mee te doen en nog eens 30% print de informatie soms ....

Dit boekje is bedoeld om de tijd die we besteden aan e-mail terug te dringen en de kwaliteit ervan te verhogen. Door ons eigen gedrag te verbeteren dwingen we ook bij anderen een beter gedrag af.

Ik wens ons allemaal veel productiviteitsverbetering!

## Inhoud

Voorwoord .....	2
Inhoud.....	3
Last en gemak van e-mail .....	4
To mail or not to mail: wanneer niet? .....	5
Je gaat mailen! .....	7
E-mail is geen documentatiesysteem.....	9
Valkuilen in Outlook.....	11
Het Aan (To)-veld.....	12
Het CC-veld.....	13
Het BCC-veld .....	15
Het onderwerp- (subject-)veld.....	16
Doorsturen en antwoorden .....	17
Doorsturen .....	17
Citeren bij doorsturen.....	18
Antwoorden .....	18
De boodschap.....	21
E-mailgrammatica .....	21
Structuur.....	21
Typografie .....	21
De opmaakregel: houd het plat.....	22
Afko's in e-mail .....	23
Bijlagen versturen: hoe moet dat eigenlijk?.....	24
Commerciële e-mailteksten: uitgebreid of beknopt? .....	26
Mailonderschrift en disclaimer .....	28
Bijlage 'Gedragsregels E-mail' .....	32
Bronnen .....	36

## Last en gemak van e-mail

Denk eens terug aan de achterstand in e-mails na terugkomst van vakantie. Waren het er 30, 300 of 3000? Denk eens na over de kwaliteit en de diepgang. Is dit wat we willen?

- E-mail is tijdrovend. Managers en bestuurders bijvoorbeeld zijn vaak tot twee uur per dag bezig met het lezen en beantwoorden van e-mail.
- E-mail is bedreigend, te snel versturen we mail waar we later spijt van hebben. En alles is opgeslagen op harde schijven, waardoor het tegen je gebruikt kan worden. E-mail is stress.
- Met e-mail kunnen allerlei virussen meegestuurd worden. Ook al ben je beschermd, de onzin blijft binnenstromen.
- Spammers weten je e-mailadres overal te vinden. Een provider die een spamfilter heeft, biedt uitkomst.
- E-mail is niet privé.
- E-mailers sturen je te grote of onleesbare bijlagen.
- E-mail is een slecht documentatiesysteem, maar wordt wel zo gebruikt.
- In e-mails worden bedrijven nogal eens agressief benaderd, het lijkt soms een beetje de stijl van het web te worden om hard tekeer te gaan.
- Sommigen gooien alle cc'tjes direct weg, onder het motto: "ze richten het maar persoonlijk aan mij wanneer ik iets moet doen".

### Maar vóór alles is e-mail gemakkelijk en snel:

- ✓ Je kunt berichten in je eigen tijd opstellen, de ontvanger hoeft niet persé op het moment van verzenden achter zijn bureau te zitten. De ontvanger het bericht ook in zijn eigen tijd lezen.
- ✓ Je kunt met e-mail direct contact vermijden: 20 procent van de e-mailers gebruikt de mail als zodanig. Je kunt met e-mail je mening of visie ook zonder weerwoord aan een ander overbrengen en je hoeft je niet direct te verdedigen tegen allerlei bezwaren van de kant van de ontvanger. Je hoeft er vaak – anders dan bij mondeling contact - ook niet al te veel tijd voor uit te trekken.
- ✓ De inhoud van e-mail is doorgaans betrouwbaar.
- ✓ Je kunt wereldwijd snel contact met mensen en bedrijven opnemen.

## To mail or not to mail: wanneer niet?

E-mail is een uitermate geschikt medium voor eenvoudige, ondubbelzinnige berichten. Dat betekent tegelijkertijd dat het niet geschikt is voor alle vormen van communicatie. Gebruikt het niet wanneer je heel emotioneel bent. In dat geval kun je beter kiezen voor andere manieren om je te uiten. E-mail is ook niet geschikt wanneer je anderen met je bericht heel emotioneel kunt maken. De telefoon of een face-to-face gesprek is dan een veel betere optie.

Gebruik e-mail ook liever niet als iets haast heeft. Ook al zet je de – gehate – functie aan dat de ontvanger het bericht heeft ontvangen, wil dat nog niet zeggen dat hij het ook leest. Vaak zeggen ontvangers automatisch ja als het schermje van de ontvangstbevestiging opkomt, maar denken ze: “Ik lees het straks wel.” Veel ontvangers vinden dat schermje irritant, zeker als verzenders het permanent gebruiken, voor elk akkefietje. Het heeft iets dwingends en dat is nu juist in strijd met e-mail. Want e-mail kun je in je eigen tijd lezen en schrijven.

### Onenigheid

Gebruik e-mail ook niet bij onenigheid, je kunt ervan op aan dat de ruzie zich verhardt. Elk woord, elke connotatie wordt op de weegschaal gelegd en teruggekaatst. Bij onenigheid kun je beter de telefoon pakken. Velen zijn daar al door schade en schande achtergekomen, vooral in persoonlijk verkeer. E-mail kan leiden tot enorme misverstanden.

Het lijkt evident maar e-mail gebruikt je als werkgever zeker niet om iemand te ontslaan. Heus dat gebeurt, soms zelfs op grote schaal. Je bent ontslagen! Ook voor gelukwensen en condoleances is e-mail niet geschikt. Gebruik papier!



**Je mail:**

- als je een korte eenduidige boodschap hebt;
- als je een boodschap aan meerdere personen tegelijk wilt sturen;
- als je niet direct antwoord wilt.

**Je belt:**

- als je direct een reactie wilt;
- als er slecht nieuws is;
- als je boodschap dubbelzinnig is.

**Je zet het op papier:**

- als het officieel is, als je boodschappen dus op papier moeten staan (bewijswaarde).
- bij uitgebreide en complexe berichten waarin je eerst je gedachten en je boodschap goed wilt ordenen.

**Het apenstaartje: @**

Het apenstaartje scheidt de mens van de machine: het splitst een e-mailadres in een naam en een provider/land. Bijvoorbeeld: hans.terhurne@creamatics.nl. Het teken stamt uit de 16e eeuw en was bekend als inhoudsmaat in Italië (@ = amfoor). Later verscheen het apenstaartje op Amerikaanse typmachines waar het teken stond voor at the cost of. Boekhouden dus: ten bedrage van (vijf appels @ \$ 0,25 = \$ 1,25.) Het apenstaartje stond niet op Europese typmachines, wij gebruiken immers 'à' en hadden dus geen extra toets op de typmachine nodig. De ontwerpers van toetsenborden voor computers namen het teken gewoon mee in het ontwerp en de gebruikers gaven het een tweede leven. Zij hadden een teken nodig dat nooit in een naam voorkomt, en dat geldt voor het apenstaartje.

In andere talen wordt het @-teken geen apenstaart genoemd, maar vooral slakje of slakkenhuis. Er is veel meer beeldspraak voor het teken: kattenstaart, slurf, varkensoor, wenteltrap, worm, navel of strudel (rolgebakje).

## Je gaat mailen!

Nu je besloten hebt te gaan mailen, is het verstandig om kennis te nemen van wat algemene regels en inzichten. We starten met wat onderzoeks-gegevens.

### Stress

Alle nieuwe technologische producten brengen vooruitgang, tijdbesparing en gebruiksgemak. Maar ook altijd stress, het is een nieuw soort stress: je kunt bijvoorbeeld geen verbinding maken met het internet of je hebt een nieuw softwarepakket geïnstalleerd maar dit werkt niet goed samen met wat je had. Je hebt een virus op je pc binnengekregen. Het zijn bronnen van stress, veel stress. En e-mail spant de kroon!

De gegevens uit een Brits onderzoek onder 26.000 gebruikers:

- Meer dan de helft van de e-mailgebruikers worstelt dagelijks om e-mails te interpreteren die persoonlijk zijn.
- 12 procent van de gebruikers zegt ruzie gekregen te hebben door een e-mail.
- 51 procent van de gebruikers verspilt veel tijd door voortdurend te controleren of er berichten zijn.
- 35 procent bekent “stalling while struggling and agonising over a witty reply to impress the recipient”.
- En bijna iedereen heeft wel eens te vroeg op de verzendknop gedrukt en heeft spijt van zijn actie: het verkeerde woord gebruikt, veel te direct geweest, te veel taalfouten, hoe zal de ontvanger het interpreteren? Voor veel gebruikers is e-mail vaker een last dan een lust.

Deskundigen spreken daarom van **Pre en Post Mailspanning (PPMT)**. E-mail kan je leven in de war schoppen! E-mail kan veel stress op de zaak veroorzaken. Niet alleen als het bericht lastig te interpreteren is of mensen op het verkeerde been zet. Maar veel erger is het als de e-mail niet werkt. Dan kunnen er vaak geen zaken meer gedaan worden: je wilt die belangrijke offerte versturen en had gerekend op de mail! Eén op de drie werknemers die een week niet kunnen mailen, meent dat dit erger is dan een verhuizing of zelfs echtscheiding. De angst je baan te verliezen speelt een belangrijke rol.

### **Tips tegen PPMT**

- ✓ Kies een paar vaste momenten per dag of per week om je e-mail te lezen (je loopt ook niet ieder keer naar de deurmat om te kijken of er post is). Zet Outlook gewoon uit.
- ✓ Stel het versturen van belangrijke mail even uit. Sla het bericht op, wacht 'tien tellen' en lees het dan alsof je de ontvanger bent.
- ✓ Als je twijfelt, mail dan niet, maar bel.
- ✓ Laat derden eventueel je belangrijke bericht even meelesen als je twijfelt.
- ✓ Zet het meldsysteem uit. Als je elke keer als er mail binnenkomt een signaal krijgt op je pc, kun je de nieuwsgierigheid moeilijk onderdrukken en ga je kijken. Daarmee is de e-mail weer even storend als de telefoon geworden, terwijl dat nu juist het voordeel is van e-mail: je kunt het in je eigen tijd bekijken en de zender weet dat. Als hij je onmiddellijk wil spreken, belt hij wel.
- ✓ Stuur op je werk nooit berichten die het daglicht niet kunnen verdragen of mail waarin je klanten of collega's in een kwaad daglicht stelt.
- ✓ Wees je ervan bewust dat e-mail nooit privé is en dat je mail doorgestuurd kan worden naar derden en opgeslagen wordt in back-ups. Er zijn altijd ergens kopieën van je bericht!

### **Laat je niet kennen**

“Toon mij je mail en ik zeg je wie je bent.” We kunnen uit e-mails inderdaad nogal wat aflezen over de schrijver. Afgezien van de bekende dingen als slordigheid die je ook uit brieven kunt aflezen, is het doorgaans vrij eenvoudig te zien of een mailbericht door een man of door een vrouw is geschreven. Mannen etaleren hun kennis, vrouwen stellen vragen, niet één maar drie. Maar we kunnen volgens psychologen nog veel meer zien aan de tekst van een e-mailbericht. Zo zouden neurotische mensen veel meer gebruikmaken van leestekens, zoals meerdere uitroepstekens tegelijk en aanhalingstekens. Ook bijvoeglijke naamwoorden en stopwoorden als 'nou' zijn populair onder neurotici. Onderzoekers vonden een overeenkomst tussen deze kenmerken in de e-mail en de testuitslag op psychologische tests.

## E-mail is geen documentatiesysteem

Voor veel e-mailers doet het systeem niet alleen dienst als communicatiemiddel, maar ook als documentatiesysteem: als persoonlijk archief, als taakplanner en zelfs als agenda. Maar daar is het systeem niet voor gemaakt. Bovendien lopen de postvakken meer dan vol, omdat de gebruiker genoodzaakt is alles te bewaren om het vervolgens in zijn ongeordende systeem terug te zoeken met veel tijdverlies. Maar de praktijk is weerbarstig; daarom is het verstandig gebruik te maken van de enige sorteermogelijkheid van het systeem: je kunt het 'Postvak IN' opdelen in meerdere postvakken. Je kunt bijvoorbeeld postvakken maken voor personen die je een bericht sturen, of postvakken voor bepaalde onderwerpen. Door met de rechter muisknop op het postvak te klikken, kun je diverse postvakken aanmaken. Je moet daarna wel elk bericht naar het betreffende postvak slepen. En daarmee houdt het documentatiesysteem van e-mail wel zo'n beetje op. Dus moet je efficiënt om leren gaan met e-mail.



### Enkele tips

- ✓ Open een bericht in principe slechts één keer en verwerk het vervolgens direct:  
doorsturen, beantwoorden, bijlage opslaan enzovoort. Ga dus niet eerst alle mails van de dag scannen. En dan de helft verwerken en de rest over twee uur. Dat levert veel tijdverlies op.
- ✓ Als je berichten niet direct kunt verwerken, kun je ze opnieuw als ongelezen berichten markeren, zo vindt je deze berichten in één oogopslag terug. Je kunt ook een map 'Taken' aanmaken – met de rechter muisknop op lokale mappen klikken en de naam 'Taken' geven aan de nieuwe map. Je sleept alles wat je nog moet doen naar deze map. In sommige systemen kun je ook een waarschuwing krijgen als de tijd gekomen is om de taak uit te voeren.  
Daarnaast zou je op dezelfde manier een map 'Lezen' kunnen aanmaken.  
Maak tevens gebruik van 'Personal Folders' en een passende onderliggende mapstructuur.
- ✓ Als je de mail niet direct kunt beantwoorden, is het verstandig en vriendelijk een standaardbericht te sturen waarin je aangeeft dat de verzender spoedig antwoord krijgt zodra je de benodigde gegevens hebt verzameld. Dat heet 'wachtmail'. Maar maak er geen misbruik van door antwoorden te veel uit te stellen! Geef bij langere afwezigheid een out-of-office reply, waarin je aangeeft wanneer je terug bent.
- ✓ Verwijder triviale berichten en berichten die je verwerkt hebt direct. Waarom zou je berichten bewaren die je later niet meer inkijkt? En doe je dat wel, dan zul je vaak ontdekken dat ze gedateerd zijn of dat je ze al hebt afgehandeld. Volle postvakken vertragen de werking van je pc en veroorzaken stress.
- ✓ Neem een spamfilter of kies een provider die er één aanlevert. Alle spam gaat naar een speciale map die je – als je dat wilt – kunt inzien.
- ✓ **Zorg dat je Postvak In 's-avonds leeg is!**

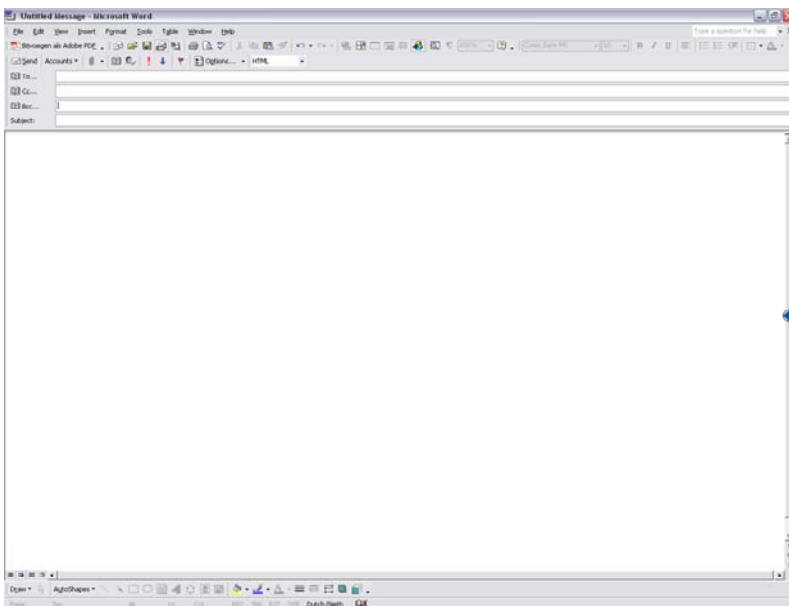
## Valkuilen in Outlook

E-mail is een zegen, mits je je aan een aantal aanbevelingen houdt bij het versturen en beantwoorden van mailberichten. In webtermen ook wel **netiquette** genoemd.

Hoewel mail simpel en doeltreffend lijkt, zijn er overal valkuilen:

- Je stuurt een mail door naar een derde, maar het bericht bevat ook de gehele correspondentie die eraan voorafging.
- Je cc't een bericht voor je collega aan je leidinggevende: je collega neemt je dat niet in dank af.
- Je stuurt een bericht door dat je helemaal niet mocht doorsturen.

En zo zijn er nog meer valkuilen. Ik zal deze valkuilen bespreken aan de hand van de belangrijkste functies van een e-mailprogramma. Deze functies vindt je als knoppen en invulvelden op en rond het scherm van het programma Outlook, het meestgebruikte e-mailprogramma. De indeling van de onderstaande tekst is gebaseerd op de mogelijkheden die Outlook biedt: doorsturen, antwoorden en de invulvelden Aan, Carbon Copy, Blind Carbon Copy en de onderwerpregel.



## Het Aan (To)-veld

In het veld met de naam 'Aan' kun je de naam van de geadresseerde invullen. Het eerste deel is de naam of de gebruikersnaam van de geadresseerde; na het @ vul je het adres in van de provider waar de geadresseerde zijn account heeft ondergebracht: bijvoorbeeld hans.terhurne@creamatics.nl (naam@provider). De provider handelt je mailverkeer af. In feite verstuur je het bericht aan een provider, die het opslaat in een bestand en het doorstuurt naar de ontvanger als hij aangeeft dat hij zijn post wil lezen. En omgekeerd.

In het Aan-veld kun je razendsnel het e-mailadres of de e-mailadressen van de ontvangers invullen, zeker als je ze al in het adresboek hebt aangemaakt of verzameld. Als je op 'Aan' klikt, opent het adresboek vanzelf; als je berichten ontvangt, kun je de verzenders automatisch in je adresboek laten opnemen. Je kunt dat ook zelf doen per adres. Je klikt op 'adres toevoegen' in het menu 'Extra' en zo kun je het adres blijvend in je postvak zetten. Zo kun je onderscheid maken tussen de adressen die je wél en niet in je adresboek wilt opnemen.

Als je aan meerdere geadresseerden dezelfde e-mail wilt sturen, kun je de adressen in het Aan-veld scheiden met een puntkomma. Daar kun je natuurlijk ook BCC voor gebruiken, hoewel daar weer wat nadelen aan verbonden zijn. Daarover verderop meer.

Wil je iedereen persoonlijk mailen, dan kan het verstandig zijn de mail aan iedereen apart te versturen.

### *Valkuilen*

Valkuilen zijn hier niet, tenzij je een bericht naar een verkeerd adres uit je adresboek stuurt en de ontvanger het bericht eigenlijk niet zou mogen lezen. Je krijgt bij spelfouten in het adres je bericht terug als onverzendbaar.

### **Tip**

Wil je graag de volledige naam van de ontvanger gebruiken in het Aan-veld? Dan kun je daarvoor de volgende code toepassen: Hans Terhurne <hans.terhurne@creamatics.nl>. Dus na de volledige naam zet je het e-mailadres tussen < >.

## Het CC-veld

CC betekent Carbon Copy. De term stamt uit de tijd dat we nog een carbonpapier in de typemachine draaiden om tijdens het typen al een kopie te maken van de brief. In het CC-veld vul je de adressen in van mensen waarvan je vindt dat zij een kopie van je bericht moeten ontvangen. Zij ontvangen je bericht ter kennisgeving. Je stelt hen met andere woorden slechts op de hoogte! Werk je bijvoorbeeld met collega's samen aan een project, dan is CC een goede optie om alle uitgaande mail ook even te CC'en aan je collega's. Daar zijn in bedrijven allerlei formele afspraken over te maken. Alle geadresseerden in het CC-veld zijn zichtbaar voor alle ontvangers. Dat kan wat nadelen hebben. Wil je niet alle e-mailadressen ongevraagd verspreiden, gebruik dan BCC.

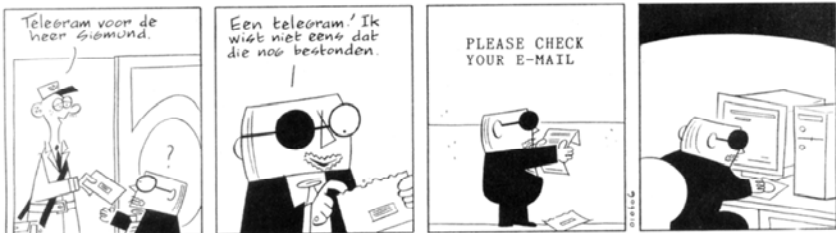
Het CC-veld is een plezierige en handige optie, zolang je het veld ook gebruikt als optie om berichten ter kennisgeving te sturen. Helaas gebruiken veel mensen het CC-veld als extra Aan-veld. Dat is niet de bedoeling en het kan tot allerlei vervelende situaties leiden. Maar ook het CC'en kan bij de ontvangers tot grote ergernis leiden!

### *Valkuilen*

Iemand die zijn bericht CC't kan daar dubbele bedoelingen mee hebben. Het kan een strategie zijn van de zender om druk op de ontvanger te leggen. In die gevallen is het niet altijd prettig voor een ontvanger te weten dat de mail ook ongevraagd aan anderen is verstuurd. Hij weet dan dat iemand anders over zijn schouder meeleest. Hij voelt zich zo extra gedwongen antwoord te geven of te doen wat de zender van hem vraagt. In die zin kan het gebruik van CC een strategie zijn van de zender: doe het nou maar, want ik heb de baas een CC-'tje gestuurd. Op deze manier kan de zender ook zichzelf in bescherming nemen: 'Kijk baas, zie je wel dat ik mijn best doe, ik stuur voortdurend mails, het ligt niet aan mij.'

Er is dus weerstand tegen het gebruik van het CC-veld. Sommige ontvangers in het CC-veld kunnen zich buitengesloten voelen als zij zien dat anderen in tegenstelling tot zij zelf wel in het Aan-veld staan: "Ik sta in de CC-groep en hij in de Aan-groep! Ik verdien toch beter?" Geeft de zender aan dat zijn vrienden in de Aan-groep staan en kennissen in de CC-groep? Het zijn allemaal gedachten die bij ontvangers kunnen opkomen.

Er zijn nog meer redenen om het gebruik van het CC-veld te matigen: CC kan de verzender ook gebruiken als een manier om op te scheppen: “Kijk eens wie ik allemaal ken, kijk eens met wie ik allemaal correspondeer? Kijk: ik heb Heinrich von Pierer ook uitgenodigd voor mijn verjaardag!” Het CC-veld geeft de adressen weer van iedereen die je er neerzet. Voor de ontvanger is het allemachtig interessant te lezen wie de verzender allemaal kent en mail stuurt. Vaak nog interessanter dan de inhoud (wat een beperkte vriendenkring heeft hij eigenlijk!). Bovendien zijn niet alle geadresseerden in het CC-veld zo blij met het weggeven van hun e-mailadres aan derden. Soms voelen ze zich zelfs genoodzaakt een nieuw adres te nemen, omdat hun adres nu zomaar ‘op straat ligt’, terwijl het daarvoor alleen in zeer beperkte kring bekend was ... Een valkuil is het opnemen van actiepunten in de mail voor mensen in het Cc-veld!



## Het BCC-veld

Gebruik het CC-veld alleen als je iemand iets ter kennisgeving stuurt. In andere gevallen kun je soms beter het andere Carbon Copy-veld gebruiken: BCC ofwel 'Blind Carbon Copy'. De adressen in dit veld blijven verborgen voor andere ontvangers. In de Aanregel kun je bijvoorbeeld zetten: aan de deelnemers van ... of iets wat in jouw geval van toepassing is. Je kunt dan alle adressen in het BCC-veld plaatsen.

Er zijn felle tegenstanders en warme voorstanders van BCC. De voorstanders menen dat het een belangrijk voordeel is dat de ontvanger niet weet dat hij 'slechts' een van de vijftien mensen is die het bericht ontvangen. Hij is niet een nummer in een rij van mensen, maar voelt zich persoonlijk aangesproken. Als je iemand uitnodigt voor een bijzondere gelegenheid, is BCC een uitstekende optie. Maar op het werk is het een slechte optie.

### *Valkuil*

Als je een van de geadresseerden in de Aan-regel zet en de rest in BCC, stuur je 'geheime kopieën'. De hoofdontvanger weet daarmee niet aan wie het bericht ge-cc't is. Dat kan tot onaangename verrassingen leiden. Daarom zijn ook over dit veld de nodige morele bezwaren gerezen, zeker als je het veld op het werk gebruikt. Het is vaak niet eerlijk tegenover de hoofdontvanger van het bericht, omdat hij zich er niet van bewust is dat er anderen over zijn schouder meelesen. Hoewel het op het eerste gezicht dé oplossing lijkt voor de geschetste problemen in het CC-veld, zijn de bezwaren hier zelfs sterker. "BCC zou verboden moeten zijn", roepen fanatieke tegenstanders.

## **Het onderwerp- (subject-)veld**

De vele netiquettes die je op het wereldweb kunt vinden, vertellen je allemaal dat je de onderwerpregel altijd moet invullen als je als eerste een bericht verstuurt. Dat is goede raad. Je zoekt je namelijk achteraf een ongeluk naar dat ene berichtje van die vriend of collega die nooit de onderwerpregel invult. Maar wie zonder zonde is, werpe de eerste steen!

Het invullen van het onderwerpveld is een goede dienstverlening aan de ontvanger: het eerste wat hij van je bericht ziet, is je naam en het onderwerp. Voor de ontvanger zijn er twee voordelen:

- Het helpt hem te besluiten of hij de mail nu of later gaat lezen. Daar kun je natuurlijk weer op inspelen, hoewel het onderwerp 'gratis bier' niet altijd gewaardeerd wordt, als het bericht zelf over de jaarrekening gaat.
- De onderwerpregel is ook een leeswijzer voor de ontvanger, zeker als de zender in staat is in hoogstens drie of vier woorden exact aan te geven waar zijn bericht over gaat.

Je kunt het onderwerpveld goed vergelijken met een kop boven een artikel in de krant. Die zet je direct op het goede spoor of nodigt je uit het artikel te gaan lezen. Hetzelfde geldt voor de onderwerpregel in e-mail. De lezer wordt niet door te veel omhaal van woorden in het bericht zelf op het verkeerde been gezet. Niet iedereen is immers een goede tekstschrijver. En zelfs goede tekstschrijvers letten bij een informeel medium als e-mail niet altijd even goed op de structuur en zinsbouw als zij een bericht schrijven.

Als het onderwerp in een paar woorden is neergezet in het veld onderwerp, wordt de lezer niet op een dwaalspoor gezet. Hij ziet onmiddellijk waar het bericht over gaat.

## Doorsturen en antwoorden

Boven in het ontvangstscherf van Outlook zie je onder meer de knoppen doorsturen (forward) en antwoorden (reply). Hieronder worden de mogelijkheden en valkuilen van deze twee knoppen besproken:

- Stelt de originele verzender het doorsturen wel op prijs?
- Weet je wel wat je allemaal doorstuurt?
- Hoe kun je citeren?

### Doorsturen

Doorsturen – op internet vaak forwarden genoemd – heeft ook al zo zijn gevaren. Veel mensen sturen een bericht bijvoorbeeld gewoon in zijn geheel door, zonder te beseffen wat er onder het bericht staat: de gehele correspondentie die al informeel gevoerd is voordat je een derde in het spel betrok. Er is vaak al het nodige aan mailverkeer voorafgegaan voordat je een bericht doorstuurt. Bijvoorbeeld alle informele correspondentie die binnen het bedrijf gevoerd werd over het sluiten van een contract; of je hebt je baas – aan wie je het bericht zojuist doorstuurt – in een eerder bericht een ‘ouwe zeur’ genoemd of nog erger. Dat kun je hem toch maar beter rechtstreeks vertellen.

Maar voordat je ‘wat aan dit bericht voorafging’ gaat schrappen, is het verstandig je af te vragen of de zender van het bericht het wel op prijs stelt dat je het bericht doorstuurt. Want als hij dat gewild had, had hij immers ook een CC kunnen sturen. Het ongevraagd doorsturen kan tot onaangename situaties leiden. Wellicht heb je dat zelf al eens meegemaakt.

#### **Tip en valkuil**

Het is vaak verstandig het bericht in te korten voordat je het doorstuurt. Bijvoorbeeld door de informatie die alleen voor jou bedoeld was, eruit te halen. Haal irrelevante zaken eerst uit het bericht. Ook dat heeft weer zijn keerzijde: het kan dan gebeuren dat je een bericht van een ander niet volledig weergeeft en hem daarmee tekort doet. Je stuurt immers ook geen papieren brief door waar je in schrapte. Je kunt dan overwegen te citeren.

## **Citeren bij doorsturen**

E-mailprogramma's gebruiken doorgaans het teken '>' bij citaten. Alles wat je citeert of gewoon ongesorteerd doorstuurt, krijgt in het bericht automatisch een > voor het citaat. Daaraan kan de ontvanger dus zien dat het citaten zijn uit een eerder bericht.

### **Voorbeeld**

Als je voordat je het bericht doorstuurt zelf commentaar geeft bij een van de citaten, krijgen je woorden geen '>'. Zo ziet de ontvanger dat je weer tekst hebt toegevoegd aan regels uit het oorspronkelijke bericht.

### *Ten slotte*

Stuur geen grappige e-mails of kettingbrieven door die uit je eigen informele circuit komen. Niet iedereen heeft hetzelfde gevoel voor humor.

Stuur geen viruswaarschuwingen door. Vaak zijn het grappen van mensen die het wel aardig vinden dat hun mail de hele wereld rondreist. Deze berichten worden hoaxes genoemd. Het virus zelf bestaat niet. Mensen gaan zich zorgen maken om niets – Heb ik wel de juiste virusscanner?

Doorsturen van allerlei onzin zorgt voor extra verkeer op de digitale snelweg en het is daar al zo druk.

## **Antwoorden**

Replyen – zoals het op het wereldweb heet – doe je het liefst zo snel mogelijk. De verhalen van mensen die nooit antwoord krijgen van overheid en bedrijfsleven, zijn legio. Je hebt daar zelf ongetwijfeld ook wel eens in de wacht gestaan. Vooral bedrijven die op de site aangeven dat ze snel antwoord zullen geven en vervolgens nooit meer iets van zich laten horen, roepen ergernis op. Bedrijven zouden werknemers verplicht moeten stellen, klanten binnen drie dagen antwoord te geven. Het voordeel van e-mail is dat je berichten in je eigen tijd kunt versturen en lezen, maar dat is natuurlijk tegelijkertijd ook een nadeel ten opzichte van de telefoon. Dan krijg je direct antwoord of wordt je verteld dat het antwoord nog even op zich laat wachten. Als het dus even duurt voordat je antwoord kunt geven op een vraag die je via de mail ontvangt, is het wel zo hoffelijk de vraagsteller even te laten weten dat je bezig bent met het vinden van het antwoord. Als je dat niet doet, kan de hilarische situatie ontstaan dat de vraagsteller inmiddels al echt niet meer weet dat hij het ooit

gevraagd heeft. Hij staart zich suf op een mailbericht waar hij geen touw meer aan kan vastknopen. Vooral als je als antwoordgever vergeten bent de vraag nog even kort te herhalen.

Een korte reactie op een e-mail – bijvoorbeeld het antwoord ‘Afgesproken!’ – is vaak niet duidelijk voor degene die het antwoord ontvangt. Zeker als hij je meerdere vragen heeft gesteld in het oorspronkelijke bericht:

Karel,  
Ik heb alles inmiddels postklaar gemaakt. Zou jij Wim nog even willen bellen om te vragen of hij de brieven naar het postkantoor wil brengen?  
BTW: Kom je straks nog even een biertje drinken?

Als je slechts ‘afgesproken’ antwoordt, gaat de zender ervan uit dat je Wim belt, terwijl je wilt aangeven dat je een biertje komt drinken. En jij, je hebt allang iemand anders ingeschakeld om Wim te bellen, die het helaas even vergeet et cetera!

Je kunt beter citeren – ‘quoten’ op het web - en het mailtje per vraag beantwoorden:

>Ik heb inmiddels alles postklaar gemaakt. Zou jij Wim nog even willen bellen om te vragen of hij de brieven naar het postkantoor wil brengen?  
Ik loop zo bij hem langs.  
> BTW: Kom je straks nog even een biertje drinken?  
Ja, heerlijk!  
Karel

Je ziet dat voor de regel die de zender stuurde het zogenoemde quote-teken staat: >

Dat teken zet je mailprogramma zelf in het antwoordbericht. Het geeft aan dat alles na > door de oorspronkelijke zender is geschreven. Niet alle mailprogramma's hebben standaard het quote-teken. Soms moet je je mailprogramma zo instellen dat er automatisch quote-tekens verschijnen in je antwoorden.

Een tegenantwoord ziet er dan als volgt uit:

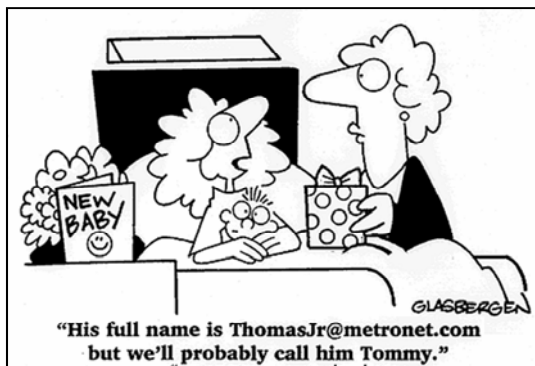
> > BTW, kom je straks nog even een biertje drinken?  
>Ja, heerlijk!  
>Karel

oeps ... halfzes komt me iets beter uit!

Haal onnodige zinnen uit het bericht en mocht je een vraag omwille van de omvang willen samenvatten in het antwoord, dan moet je er wel zelf even een quote-teken '<' voorzetten.

*Re: Re: Re: Re: Re:*

Sommige mensen onderhouden een soort chatbox via de e-mail. Zij reageren voortdurend op het eerste originele bericht. In het onderwerpveld komt vervolgens de Re;-riedel te staan. Het is beter die af en toe te doorbreken en een nieuw bericht te sturen als antwoord. Zeker als het onderwerp van je digitale gesprek al meerdere keren veranderd is.



## De boodschap

### E-mailgrammatica

Schrijvers van e-mail kloppen een bericht vaak snel en slordig in. Dat is inmiddels eigenlijk ook wel een beetje inherent aan e-mail.

Slordigheid wordt door de lezer vaak oogluikend toegestaan. Hij doet er doorgaans niet moeilijk over. Toch is het in zakelijk verkeer wel aan te raden om je aan de taalregels te houden. In de meeste e-mailprogramma's zit een spellingscorrectie. Voordat je het bericht verzendt, kun je het met dit programma controleren op type- en spellingfouten. Er zijn zelfs stylecheckers in ontwikkeling waarmee je ook de stijl van het bericht kunt corrigeren. Toch tekent zich inmiddels een trend af in e-mailverkeer om bijvoorbeeld het gebruik van hoofdletters geheel achterwege te laten.

### Structuur

Net als een brief moet een (zakelijke) e-mail goed gestructureerd zijn. Zorg dus voor

- Een inleiding waarin aanleiding, doel en onderwerp staan,
- Een kern met duidelijke alinea's en
- Een goede afsluiting.

### Typografie

Wat we in e-mails nogal eens aantreffen, is een overdadig gebruik van hoofdletters en uitroeptekens. Dat komt **SCHREEUWEND** over en maakt de tekst minder goed leesbaar. Gebruik hoofdletters en uitroeptekens dus met mate.

## **De opmaakregel: houd het plat**

Zodra je de cursor in het berichtveld zet, kun je de opmaak aanpassen: het lettertype, de lettergrootte, de tekstkleur, inspringen, opsommen, centreren et cetera. Het opmaken van een bericht is echter niet erg gebruikelijk bij e-mail. Dat heeft ermee te maken dat ontvangers soms andere software gebruiken die je zorgvuldig gekozen opmaak helemaal verwoest. Het opmaken van een e-mailbericht past ook niet zo bij e-mail. E-mail is een medium om snel berichten te versturen. Heb je een bericht dat om een speciale opmaak vraagt? Dan kun je het beter opmaken in Word of PDF en het bericht als bijlage bij de mail versturen.

Verstuur dus zo veel mogelijk platte tekst. Kleurtjes kunnen, maar het gebruik van letters in kleur is al behoorlijk gedateerd. Vet en cursief en witregels kun je – als dat je bericht verduidelijkt – natuurlijk wel gebruiken. Maar voor het overige: wees spaarzaam met opmaak. Dat geldt ook voor de mogelijkheid een bericht in HTML op te maken (de opmaaktaal van het internet). Ook daarvoor geldt dat niet alle e-mailsoftware het bericht ook zo weergeeft als je het bedoeld hebt.

### **Schrijftips**

- Schrijf correct Nederlands. In ieder geval in zakelijke mail. Bij informele mail wordt je niet zo snel afgerekend op taalfouten.
- Geef gestructureerde antwoorden; geef logisch antwoord op de vragen.
- Gebruik geen ingewikkelde of lange zinnen. Splits zinnen eventueel op in twee zinnen.
- Blijf dicht bij spreektaal, vermijd kantoortaal (woorden als inzake, betreffende, dientengevolge enzovoort).
- Houd het kort en bondig.

## Afko's in e-mail

Veel schrijvers van e-mail proberen tijd te sparen – of modern over te komen – met afkortingen. Het zijn vaak afkortingen die ook gebruikelijk zijn bij sms (short message service via de telefoon). Afko's van Engelse woorden zoals 'thx' voor thanks, 'asap' staat voor as soon as possible en 'grtz' voor 'de groeten' waarbij de 'z' ook nog staat voor een bepaalde jongerencultuur die de 's' in een z verandert en de letter dan ook nog zes keer herhaalt.

Klanken worden veelvuldig vervangen door cijfers of leestekens (bijvoorbeeld w8, suc6, sl@ of l@er). Dan wordt ten slotte een woord geschreven zoals je het uitspreekt (bijvoorbeeld Kewl, Bjoeite, zoek, knuffowl, sjoppen, sgatjuh). Nu zijn sommige afkortingen wel bekend in het e-mailverkeer, zoals 'gr' voor 'groet' of 'faq' voor 'vaakgestelde vragen'. Maar voor veel lezers leveren afkortingen en ander grappen geen tijdsbesparing op maar lettersoep. Onbegrijpelijk tekst dus en de ontvanger moet de mail terugzenden met de vraag wat het allemaal betekent. Zo heb ik me enige tijd afgevraagd wat 'btw' betekende in e-mails die ik regelmatig van een klant ontving. Als ontvanger aarzel je om te vragen wat het betekent, om niet voor sufferd versleten te worden. Inmiddels weet ik dat het 'by the way' betekent oftewel 'overigens'. Stel daarom ontvangers van mail niet voor onleesbare opgaven en breng ze niet in verlegenheid met geheimtaal. Als je niet zeker weet of de ontvanger jouw 'taal' spreekt, gebruik dan geen sms of andere afkortingen. Die veroorzaken vertragingen bij de lezer die zich soms voor raadsels geplaatst ziet en zelfs in verlegenheid gebracht wordt en de mail naast zich neerlegt.

## Bijlagen versturen: hoe moet dat eigenlijk?

Bijlagen veroorzaken regelmatig problemen voor de ontvanger: hij kan de bijlage niet lezen; zij vertrouwt de bijlage niet; de bijlage komt niet door de filter; de verzonden afbeelding is in omvang veel te groot; de bijlage heeft niets te maken met het onderwerp. Afijn, als we de problemen op een rijtje zetten komen we vanzelf uit bij een aantal gedragsregels die we behoren na te leven bij het elektronisch verzenden. Je vindt de belangrijkste hieronder.

### 1. **Stuur nooit zomaar een bijlage**

Stuur bijlagen - tenzij privé - nooit zomaar. Ook niet met de korte mededeling 'zie bijlage'. Geef altijd aan, al is het maar in één zin, waar de bijlage over gaat. Als de ontvanger je een vraag heeft gesteld en je wilt met de bijlage antwoorden, geef dan ook aan op welke manier de bijlage antwoord geeft. Zeker als de bijlage meer informatie geeft dan voor het antwoord nodig is. In dat geval doe je er verstandig aan het fragment waar het antwoord te vinden is, er even uit te lichten (markeren of uitknippen). Maak van ontvangers geen spoorzoekers.

### 2. **Zorg ervoor dat de ontvanger de bijlage kan inzien**

Als je over de modernste technologie en programma's beschikt is het verstandig even te vragen of de ontvanger het nieuwste format kan lezen. Mensen die niet zo thuis zijn in de technologie, stel je voor een raadsel als er bij hen een schermpje opkomt, waarin gevraagd wordt met welk programma de bijlage geopend moet worden. Als je als zender onzeker bent over het format, sla je bijlage dan op in een ouder format, dat zeker gelezen kan worden door de ontvanger. Oudere versies van 'Word' kunnen doorgaans altijd door de nieuwe versies geopend worden. Omgekeerd is dat niet altijd het geval.

### 3. **Maak de afbeelding niet te groot**

Het gebeurt maar al te vaak dat ontvangers geplaagd worden door de gigantische omvang van een bijlage. Als zij geen snelle verbinding hebben, duurt het vaak veel te lang voordat de bijlage binnengehaald is. Hou daar bij het versturen rekening mee! Vaak zit het probleem gewoon bij de kennis van de zender over formats en omvang: hij verstuurt uit onwetendheid een plaatje van 40 bij 60 centimeter. Afgezien van de tijd die het kost de poster binnen te halen, is het plaatje ook niet op het scherm te bekijken. Pas de omvang daarom aan. Maak het kleiner. Gebruik

geen formats als 'bmp' of 'tiff' of 'png', gebruik voor foto's 'jpeg' en voor tekeningen 'gif'. Heb je een van de eerste formats, sla het plaatje dan op als jpeg of gif-bestand. Moet het toch groot zijn? Zet dan de bijlage op het wereldweb of op intranet met een duidelijke link in de mail.

4. **Let op virussen**

Sommige ontvangers openen überhaupt geen bijlagen, velen zijn er huiverig voor, zeker als bijlagen zo van het web geplukt zijn. Sla dergelijke bestanden eerst op voor je ze verstuurt en controleer - dat gebeurt vaak al automatisch bij het opslaan - op virussen. Belast de ontvanger niet met een probleem. In verband met mogelijke virussen worden bij de organisatie o.a. exe- en com-bestanden niet doorgestuurd.

5. **Geef een heldere naam**

Geef de bijlage een duidelijke naam of vervang de oorspronkelijke naam door een betere. Sommige plaatjes, zeker wanneer ze van het web zijn geplukt, hebben namen als 'st0204'. Je kunt er dan van op aan dat de ontvanger zal aarzelen de bijlage te openen. Vervang deze naam door een naam die duidelijk maakt waar de bijlage over gaat of wat het is. Het beste is natuurlijk de bijlage altijd een naam te geven die voor de ontvanger duidelijk is.

6. **Zorg dat je toestemming hebt**

Er is een auteurswet die de rechten van de auteur van een product beschermt. Zakelijk gezien kun je niet zomaar alles versturen. Afgezien van de wet bestaat ook de kans dat je tegen de zin van de auteur de bijlage verstuurt. Vraag eerst even toestemming om problemen te voorkomen.

7. **Stuur nooit 'NSFW'**

Stuur geen bijlagen die 'not suitable for work' zijn. Je begrijpt wat ik bedoel.

8. **Stuur geen bijlage wanneer je ernaar kunt verwijzen**

Wanneer het bestand op Inter-, Intranet, LiveLink of de Q-schijf staat is een link handiger en vooral schijfruimtebesparend! Uiteraard moet de ontvanger wel toegang hebben tot de betreffende locatie.

## **Commerciële e-mailteksten: uitgebreid of beknopt?**

Een veelgestelde vraag over wervende teksten is of het lang of kort moet. Vóór de opkomst van de e-mail was het antwoord eenvoudig: long copy werkt beter dan short copy! De gulden regel was: is je tekst interessant, wervend en betekenisvol voor de lezer? Dan zullen mensen het altijd lezen, ongeacht de lengte. Maar gaat dat ook op voor e-mail?

Je kunt zeggen dat een tekst precies zo lang moet zijn als hij moet zijn, geen woord meer of minder. Inkorten kan de boodschap te kort doen. Om de aandacht van de lezer te krijgen en vast te houden, beschik je over allerlei ondersteunde middelen, zoals pakkende koppen, streamers en vormgeving. De lezer kan zo de tekst direct en snel lezen of hij kan de tekst even wegleggen en later verder lezen. Maar de wereld van de e-mail is een heel andere wereld. Je vindt een andere lezer op je pad.

### **Haast**

De lezer van e-mail onderscheidt zich namelijk van andere lezers op een belangrijk punt: hij heeft haast! Hij moet zich dagelijks door vele mailtjes heen worstelen en neemt daar minder tijd voor dan voor papieren teksten. Bovendien is de Delete-knop steeds binnen handbereik.

### **Gulden regel voor e-mail**

Er ligt dus meer 'druk' op e-mail dan op papieren tekst. Houd daarom je e-mailberichten kort, maar niet korter dan noodzakelijk om je doel te bereiken. Een tekst is namelijk het meest effectief als hij informatief, wervend, overtuigend en persoonlijk is. Short copy geeft je niet altijd de mogelijkheid al deze doelen te bereiken. Houd altijd de volgende stelregel voor ogen als je teksten voor commerciële e-mail schrijft:

Short copy is bij e-mail te verkiezen boven long copy, zolang je niet tekort doet aan de inhoud, de argumenten, de informatie die een lezer nodig heeft.

Maar...

Kort je e-mailbericht echter nooit in louter en alleen om beknopt te zijn. Is je tekst te lang, dan kun je beter voor een ander medium kiezen. Let wel: als je in staat bent je lezer te verleiden, dan zal hij de tekst uitlezen, ook al is de tekst lang. Bovendien zijn voor

sommige producten nu eenmaal minder woorden nodig om het doel te bereiken dan voor andere. Voor kleding, cd's of boeken zijn minder woorden nodig als voor duurdere zaken als bijvoorbeeld diensten of auto's. Mensen hebben dan meer rechtvaardiging nodig voor hun beslissing.

### **Tips**

Tot slot enkele tips voor het schrijven van wervende e-mail.

- Vermijd erg lange woorden.
- Wees to the point, maar niet cryptisch.
- Streef naar korte, puntige, krachtige zinnen; geen spaghetticonstructies met meerdere bijzinnen.
- Noem altijd de feiten, de voordelen en de kenmerken van je product of dienst. Sluit daar geen compromis over om de tekst kort te houden.
- Schrijf in een stijl die je doelgroep verstaat, blijf dicht bij spreektaal.
- Schrijf eerste persoon enkelvoud.
- Denk goed na over de kop. Hoe beter de kop, hoe langer je tekst kan worden.
- Zorg voor een directe link naar het product op je site.
- Probeer zo snel mogelijk de aandacht te krijgen van je lezer; val met de deur in huis. Schrijf geen uitgebreide inleiding als "De zomer staat weer voor de deur. In de zomer is het leven aangenamer. U geniet van het weer, u kunt zich luchtiger kleden....etc.

## **Mailonderschrift en disclaimer**

Een mailonderschrift met disclaimer kun je standaard in je mail laten verschijnen.

### **Doelstelling van een uniform mailonderschrift**

Het imago van een merk wordt sterk bepaald door éénduidigheid in boodschap en in stijl. Om deze éénduidigheid te waarborgen zijn vaak richtlijnen vastgelegd in het corporate design en de corporate identity. Mailonderschrift valt, net als briefpapier en visitekaartjes, onder de richtlijnen van het corporate design. Door een uniform mailonderschrift worden professionaliteit naar onze klanten en veiligheid (geen virussen) gewaarborgd, maar ook kosten bespaard. E.e.a. heeft wel gevolgen voor de individuele creativiteit.

### **Lettertype volgens huisstijl verplicht**

Volgens de richtlijnen wordt vaak gekozen voor een bepaald lettertype voor elektronisch dataverkeer en is dus verplicht. Van belang is een standaard font dat door elke PC worden gelezen. Een prettige lettergrootte is 10 of 11 punts.

### **Linkslijnend**

Vaak wordt er voor gekozen om de tekst volledig links uit te lijnen. Het risico van tabs is dat de (externe) ontvanger een mailonderschrift krijgt dat verspringt.

### **Belasting server**

Heb je rekening gehouden met de belasting van de (eigen en andermans) mail server?. Een te groot onderschrift (qua bytes) brengt ook hogere kosten met zich mee. Logo's of symbolen maken het onderschrift alleen maar zwaarder.

## **Onderschrift in HTML-formaat**

Een onderschrift aangemaakt in HTML-formaat is virusgevoelig en is groter dan een RTF-formaat. Daarnaast wordt HTML bij uitgaande berichten gestript tot een RTF-formaat. Hierdoor zijn alle symbolen, logo's e.d. niet zichtbaar bij verschillende externe ontvangers.

## **Flexibiliteit**

Het is mogelijk en in een aantal gevallen wenselijk, om het mailonderschrift na de installatie aan te passen:

- Je kunt informatie weghalen;
- Je kunt het lettertype iets verkleinen (minimaal 7 pnt) maar niet de lay-out veranderen (waarborgen van uniformiteit);
- Outlook biedt je de functionaliteit om het mailonderschrift bij "reply" en "forward" uit te schakelen;
- Het is niet zinvol om de signature te gebruiken bij intern mailverkeer (in een nieuw bericht de signature selecteren en deleten);

## **Disclaimer in e-mail**

*Aan dit bericht kunt u geen rechten ontleen...*

Een disclaimer is een tekst, waarmee de zender van het mailbericht elke aansprakelijkheid van de hand wijst. De disclaimer dient aan externe mails te worden toegevoegd.

## **Hoe voeg je een disclaimer toe?**

E-mailprogramma's bieden de mogelijkheid om standaard een handtekening toe te voegen aan een bericht. Daarin kun je een disclaimer opnemen. Je kunt daarbij meestal kiezen uit meerdere handtekeningen. Deze mogelijkheid kun je toepassen om voor verschillende doeleinden verschillende disclaimers te schrijven.

### **Tips**

- Het is het beste als je je bij je leest houdt en beschermt wat er beschermd moet worden, niet meer en niet minder.
- Als je organisatie uit meerdere afdelingen bestaat die verschillende diensten of producten leveren, is het verstandig per activiteit een disclaimer toe te voegen aan je berichten.
- Als je bericht vertrouwelijke informatie bevat, is het goed om de naam van de ontvanger direct in de disclaimer te noemen: dit bericht is uitsluitend bestemd voor de heer ...
- Houd de disclaimer zo kort en helder mogelijk.
- Zorg ervoor dat medewerkers de disclaimers ook uit kunnen zetten als het bericht bijvoorbeeld een reactie op een reactie op een reactie is.
- Als een medewerker een contract of offerte bevestigt, is het verstandig op te nemen dat het contract pas bindend is met toestemming van [naam van de leidinggevende].

Zoals gezegd brengt standaardisatie een aantal beperkingen met zich mee, waardoor we niet in staat zijn alle goede innovatieve en creatieve wensen door te voeren. Het Internet ontwikkelt zich in een razendsnel tempo. Organisaties zullen in de toekomst daar waar noodzakelijk, het mailonderschrift opnieuw aan kunnen passen.



## **Bijlage 'Gedragsregels E-mail' (een voorbeeld)**

1. *Uitgangspunten. Wat dient iedere medewerker over het gebruik van e-mail te weten?*
  - E-mail is bestemd voor het efficiënt uitwisselen van zakelijke informatie en gegevens.
  - Medewerkers dienen te allen tijde hun identiteit kenbaar te maken als daarom gevraagd wordt. Het wijzigen of vervalsen van de identiteit wordt binnen de organisatie niet toegestaan.
  - Medewerkers mogen hun zakelijke e-mailadres in beperkte mate gebruiken voor privé-berichten.
  - E-mailberichten zijn eenvoudig te onderscheppen. Vertrouwelijke informatie dient uitsluitend versleuteld (encryptie) verstuurd te worden. Het afbreukrisico is te groot.
2. *Verplichting medewerker. Wat zijn de plichten van iedere medewerker? Iedere medewerker dient:*
  - bij ontvangst van een viruswaarschuwing deze door te sturen naar de mailbox 'Informatiebeveiliging'. Het ongecontroleerd verspreiden van deze meldingen dient vermeden te worden. Nepwaarschuwingen kunnen het netwerk onnodig belasten en zo uiteindelijk de e-mailserver ontwrichten.
  - zorg te dragen voor een optimale toegangsbeveiliging tot opgeslagen informatie. Regelmatig dienen wachtwoorden gewisseld te worden. De richtlijnen voor wijziging moeten hierbij worden opgevolgd. Gemeenschappelijk gebruik van eenzelfde toegangscode is niet toegestaan.
  - voor de ondertekening van zakelijke e-mailberichten de standaardvermelding te gebruiken conform de huisstijl voor visitekaartjes. Het is niet toegestaan wijzigingen hierop aan te brengen.
  - ongewenste toezending van ethisch niet-verantwoorde informatie te melden bij de leidinggevende. Hieronder vallen bijvoorbeeld pogingen tot corruptie, pornografische berichten e.d..
  - een speciale aansprakelijkheidsclausule op te nemen bij digitale communicatie met een klant waaraan juridische gevolgen verbonden kunnen zijn (zoals aanbiedingen, orderbevestigingen, concept-overeenkomsten, etc). De clausule luidt als volgt: "Op al onze offertes en overeenkomsten, die worden uitgebracht c.q. gesloten door

middel van elektronische uitwisseling van gegevens via internet, zijn onze Algemene Leveringsvoorwaarden alsmede onze e-commerce voorwaarden van toepassing."

- een standaard vrijwaringclausule onder een e-mail bericht op te nemen indien deze aan externe mailpartners wordt verstuurd. Deze clausule dient ter afdekking van risico's bij gebruik van verkeerde adresseringen. De tekst is de volgende:

*Important Note:*

*This e-mail is intended exclusively for the addressee(s), and may not be forwarded or made available for use to any person other than the addressee(s). If you are not the intended recipient, please notify the sender thereof and destroy/delete the message. The sender disclaims any liability as regards (the contents of) this e-mail.*

*Deze e-mail is uitsluitend bedoeld voor kennisneming door de geadresseerde(n), en mag niet aan anderen worden doorgestuurd of op andere wijze ter kennis worden gebracht. Indien u niet de geadresseerde bent, verzoek ik u om de afzender te waarschuwen en de e-mail direct te verwijderen/vernietigen. De afzender wijst elke aansprakelijkheid voor (de inhoud van) deze e-mail af.*

3. *Verbod medewerker Wat mag een medewerker uitdrukkelijk niet? Het is niet toegestaan om:*

- medewerking te verlenen aan onbevoegden met als doel hen toegang te verschaffen tot het computernetwerk en – systeem.
- e-mailberichten automatisch en niet-versleuteld door te laten sturen (forwarding) naar privé e-mailadressen bij niet-beveiligde providers (bijv. T Online, GMX, web.de, germany.net, freenet, hotmail, enz.). Dit geldt ook bij langdurige afwezigheid, zoals ziekte of verlof.
- e-mailberichten met een reclameoogmerk massaal te verspreiden in de onderneming (bijv. met behulp van de diverse verdeellijsten).
- kettingbrieven of berichten met een sneeuwbaaleffect op te stellen of door te sturen.

#### 4. *Gebruik van e-mail*

E-mail neemt de plaats in van andere correspondentiemiddelen zoals de brief en de fax. Aan het gebruik van ieder correspondentiemiddel zijn bepaalde beleefdheidsvormen gekoppeld. Deze beleefdheidsvormen gelden ook voor e-mailberichten en het verzenden daarvan.

Binnen de organisatie worden de volgende beleefdheidsvormen voor e-mail in acht genomen.

- E-mail is voor zakelijke correspondentie.
- Een effectief e-mail bericht is kort en bondig, doch persoonlijk en vriendelijk.
- Een e-mailbericht kent een duidelijke omschrijving van het onderwerp in de kop.
- Voor het opstellen van een e-mail gelden de gewone correspondentieregels conform de huisstijl (lay out, correct taalgebruik en juiste spelling).
- Voor e-mail naar meerdere personen kan de BCC (Blind Carbon Copy) optie in het e-mailbericht worden gebruikt. Dit voorkomt een te grote opsomming van e-mail adressen in de kop van het e-mail bericht.
- Persoonlijke of zakelijke verdeellijsten dienen bewust gebruikt te worden (ter voorkoming van mailterreur). Ondernemingsbrede berichten (corporate mail) mogen alleen worden verstuurd conform de richtlijn corporate mail.
- Vertrouwelijke informatie mag alleen versleuteld per e-mail worden verstuurd. In noodgevallen kunnen vertrouwelijke berichten verzonden worden in een vorm die niet gewijzigd kan worden (pdf.formaat).
- Een e-mailbericht heeft geen grote bijlagen. Voor de uitwisseling hiervan worden bij voorkeur gemeenschappelijke directories of document management systemen binnen de afdeling gebruikt. Voor brede uitwisseling buiten de afdelingen kan het Intranet worden gebruikt. Als het niet anders kan worden grote bestanden met een zip-programma gecomprimeerd.
- De ontvanger wordt met respect behandeld. Om iemand alsnog op de hoogte te brengen van een e-mail correspondentie die al loopt, dienen vorige berichten te worden samengevat tot de meest relevante informatie.
- De zender respecteert dat de ontvanger enige tijd nodig heeft om te reageren.

- Iedere medewerker leest regelmatig zijn e-mail en beantwoordt berichten, zeker van externe personen, zo snel mogelijk.
- Iedere medewerker gebruikt de 'out of office'-beantwoorder als de periode van afwezigheid langer is dan een dag. Bij langdurige afwezigheid (> 1 week) bevat deze boodschap de naam van de vervanger tot wie de zender zich kan richten bij urgente kwesties.
- Iedere medewerker schoont regelmatig zijn mailbox om overbelasting te voorkomen. Relevante mails worden gearhiveerd in het persoonlijke gedeelte van de mailbox.
- Irritaties worden niet per e-mail geuit. Daarvoor bestaan andere middelen.

E-mail wordt niet gebruikt indien:

- er sprake is van een calamiteit.
- onmiddellijke actie nodig is.
- een persoonlijke benadering beter is.

### **Beveiliging en privacy**

Binnen de organisatie wordt de Nederlandse wetgeving ten aanzien van privacy gerespecteerd. Alle medewerkers dienen deze na te leven.

## Bronnen

De belangrijkste:

- Dossier 21: artikel 'E-mail: last of zegen?' door Max Dohle (Kluwer juni 2004)
- Dossier 22: artikel 'E-mail is een zegen!' door Max Dohle (Kluwer december 2004)
- Siemens Nederland NV: 'Gedragsregels voor het gebruik van e-mail'
- Siemens Nederland NV: 'Doelstelling mailonderschrift'

Internet

- 'Disclaimer in e-mail' door Max Dohle
- 'Bijlagen versturen: hoe moet dat eigenlijk?' door Max Dohle

Daarnaast:

- TNS-Nipo: Rapport 'Informatiewerkers' (november 2003)
- NRC: artikel 'Overbelasting door e-mail'
- Algemeen Dagblad 18-09-2004: 'Help! Postvak In is vol!!!' door Eduard Voorn
- Management Team nr. 4 2004 'Mailterreur' door Peter van Lonkhuyzen

Internet

- 'E-mail: de cholesterol van het moderne zakendoen' door Rob Venstra
- 'Slordig e-mailgebruik is slecht voor zaken' door Rob Venstra
- 'Are you suffering from 'PPMT' – Yahoo E-mail Masterclass
- 'Netiquette at work' – Yahoo E-mail Masterclass