

Usability-factoren bij het verzenden van e-mail

Maximaliseer de kracht van uw e-mailberichten door ze zo leesbaar mogelijk te maken


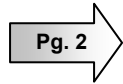



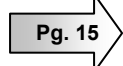
Schrijf leesbare e-mail

Wat leert u door dit document te lezen?

- **Waarom** goed leesbare e-mailberichten zo belangrijk zijn voor uw organisatie en uw contacten.
- **Hoe** u goed leesbare e-mailberichten opstelt en verzendt.
- **Wat** u moet doen (en niet moet doen) bij het onderhouden van uw e-mailcontacten.

Leesbaarheid van uw e-mailbericht moet voorop staan bij het onderhouden van (zakelijke) contacten via e-mail. Alleen dan is de kans dat de boodschap van uw bericht goed wordt begrepen het grootst. Iedereen die investeert in het opstellen van correcte en leesbare e-mailberichten zal profiteren van een grotere respons, klanttevredenheid en terugkerende, loyale contacten. Dit artikel laat zien welke eenvoudige regels u snel kunt toepassen bij het opstellen van gebruikersvriendelijke e-mail.

Inhoud

-  Pg. 2 **Uitgangspunten**
-  Pg. 2 **Waarom is een goed leesbaar e-mailbericht belangrijk?**
 - Twee voorbeelden van goede e-mail usability
 - Twee voorbeelden van slechte e-mail usability
-  Pg. 6 **Hoe u zelf uw e-mailberichten kunt verbeteren**
 - Aanhef
 - Inhoud
 - Afsluiting
-  Pg. 13 **Meer informatie**
-  Pg. 14 **Checklist**
-  Pg. 15 **Over W3use**

Usability-factoren bij het verzenden van e-mail

Waarom moet u letten op de leesbaarheid van uw e-mailberichten?

Slechte leesbaarheid van uw e-mailbericht resulteert in **frustratie** van de lezers van het bericht. Omdat u het bericht niet persoonlijk kunt toelichten moet u uw kans grijpen om elektronisch indruk te maken.

Gebruikersvriendelijke e-mailberichten zijn hierbij buitengewoon belangrijk en veelal effectiever dan advertenties op websites.

Uitgangspunten

Dit artikel is geschreven met in het achterhoofd de professionele e-mailgebruiker. U gebruikt e-mail om in contact te treden met bestaande relaties en met mogelijke nieuwe relaties (klanten). Voor u is e-mail een communicatiestandaard is geworden naast de 'traditionele' communicatiemiddelen als fax en telefoon. U wilt met uw e-mailberichten maximale effectiviteit en minimale irritatie bewerkstelligen.

Dit artikel gaat over de wijze waarop u via e-mail uw boodschap zo goed mogelijk overbrengt naar de ontvanger. Het is opgesteld vanuit het oogpunt van de lezer van het e-mailbericht: wanneer zal deze het aantrekkelijk vinden een e-mailbericht te lezen, en wanneer zal hij zo snel mogelijk de Delete-knop opzoeken?

Dit artikel is dus géén handleiding voor het beheren van e-mailberichten op uw eigen computer of het werken met één bepaalde e-mailtoepassing.

Waarom is een goed leesbaar e-mailbericht belangrijk?

42% van alle Amerikanen gebruikt dagelijks e-mail. Van alle internetgebruikers gebruikt zelfs meer dan 80% dagelijks e-mail (Bron: UCLA Center for Communication Policy, 2000). Het is de populairste toepassing op internet, op de voet gevolgd door surfen op het world wide web. Voor Nederland en België zijn dergelijke gedetailleerde gegevens niet voorhanden, maar er bestaat geen reden om aan te nemen dat deze sterk afwijken van de Amerikaanse situatie.

Voor bedrijven en particulieren is e-mail inmiddels een belangrijke bron van communicatie geworden naast traditionele middelen als post, telefoon en fax.

Steeds meer formele en informele contacten verlopen via e-mail. Om uw relaties zo goed mogelijk te bedienen en er positief uit te springen in de stroom van tientallen e-mailberichten die veel gebruikers inmiddels dagelijks ontvangen, is het een goed idee om bij het opstellen van uw e-mailberichten rekening te houden met een aantal eenvoudige usability-regels.

E-mail usability in actie

Twee voorbeelden van slechte e-mail usability.

Deze paragraaf bespreekt tweetal voorbeelden van slechte e-mail usability. Beide voorbeelden zouden eenvoudig verbeterd kunnen worden door het toepassen van enkele usability-regels uit de hierna volgende paragrafen.

Who	Date	Subject
Tip van de Week	27-5-2002 23:03	7 Tip van de Week -
Tip van de Week	15-6-2002 09:52	6 Tip van de Week -
Tip van de Week	16-6-2002 21:11	6 Tip van de Week -
Tip van de Week	15-6-2002 09:44	6 Tip van de Week -
Tip van de Week	17-6-2002 22:44	6 Tip van de Week -
Tip van de Week	17-6-2002 22:44	6 Tip van de Week -
Tip van de Week	2-7-2002 23:48 +	6 Tip van de Week -
Tip van de Week	12-7-2002 18:36	7 Tip van de Week -
Tip van de Week	12-7-2002 19:46	7 Tip van de Week -

Slechte onderwerpregel

Pulse IT-magazine geeft wekelijks een rondzendlijst uit met diverse 'tips van de week' voor veelgebruikte applicaties zoals Microsoft Word, Powerpoint, Corel WordPerfect Suite, enzovoort. Dit is op zichzelf een goede klantenbinder.

Veel gebruikers laten dergelijke binnenkomende abonnement-mailtjes echter automatisch naar een bepaalde map verplaatsen. Wanneer alle tips door een softwarefilter van de e-mailtoepassing in eenzelfde map worden geplaatst, is het volkomen onduidelijk welke tip op welke applicatie van toepassing is omdat alle tips vrijwel dezelfde onderwerpregel hebben.

Pas na de algemene aanduiding *Tip van de Week -* volgt de naam van de applicatie waarop de tip van toepassing is.

De volledige onderwerpregel in de figuur luidt bijvoorbeeld:

Tip van de Week - Microsoft Office 2000 (Word - Tabel op één pagina houden).

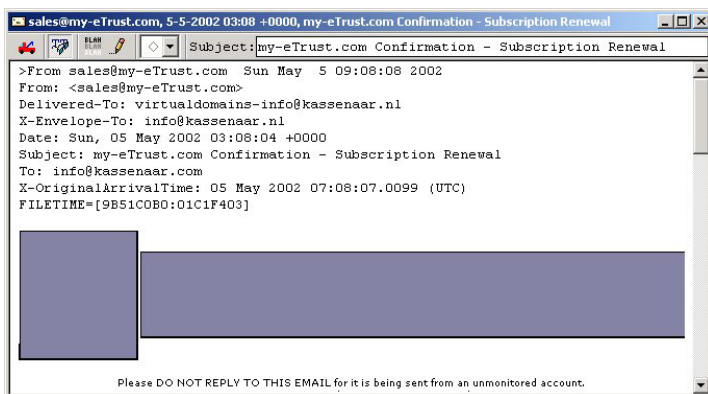
Deze valt al snel buiten het gezichtsveld van het postvak. De usability van deze e-mailberichten kan enorm toenemen door het *informatiedragende trefwoord in de onderwerpregel* sterk naar voren te halen.

Een verbeterde onderwerpregel zou bijvoorbeeld zijn

[tip] Word 2000 - Tabel op één pagina houden.

De scanbaarheid ('scannability') van de tips in de e-mailtoepassing neemt hierdoor sterk toe. De korte aanduiding *[tip]* is voldoende voor de meeste e-mail applicaties om hierop een filter te baseren. In het veel gebruikte Outlook Express worden dergelijke filters ook wel aangeduid met het begrip 'berichtregels'.

E-mail usability in actie



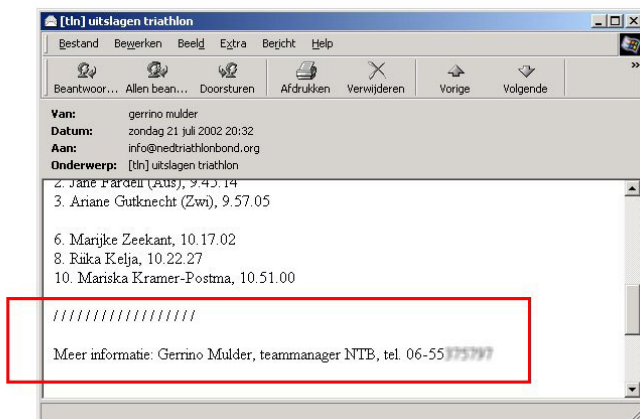
Optie niet-HTML e-mail ontbreekt

eTrust is een dienst van Computer Associates (CA), een van de grootste softwarebedrijven ter wereld. Zij maken onder meer de virusscanner eTrust EZ AntiVirus. Na online aanschaf van deze virusscanner krijgt een nieuwe klant een bevestigingsmailtje toegezonden dat er in een niet-HTML e-mailtoepassing uitziet zoals hiernaast.

De grote blokken zijn de HTML-graphics die niet door de mailtoepassing getoond kunnen worden. In dit geval gaan er alleen een logo en een weblink achter verscholen, maar dat kan de klant natuurlijk niet weten. Wellicht staat er belangrijke informatie die hij nu niet te zien krijgt, temeer daar bij de online registratie wordt gezegd dat een (persoonlijk en geheim) registratienummer wordt toegezonden.

eTrust zou dit eenvoudig kunnen verbeteren door in het registratieproces een keuzemogelijkheid te bieden of de klant HTML-e-mail wil ontvangen of niet. Indien dit technisch niet mogelijk is, moet er van de 'kleinste gemene deler' worden uitgegaan en zou voor de zekerheid voor dit soort belangrijke boodschappen een text-only bevestigingsbericht verzonden moeten worden om alle klanten tegemoet te komen.

Twee voorbeelden van goede e-mail usability



Goed gebruik van een signature

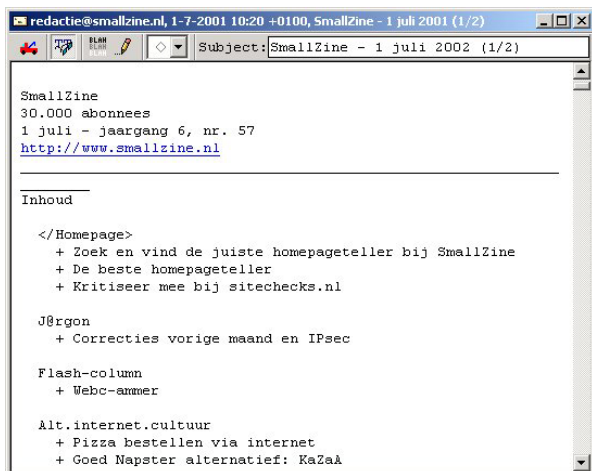
Gerrino Mulder is teammanager bij de Nederlandse Triathlon Bond (NTB) en verzorgt in die functie het verzenden van algemene persberichten voor deze organisatie. Onderaan elk persbericht is de elektronische handtekening (*signature*) opgenomen zoals hiernaast te zien is.

Deze signature is goed want:

- hij is niet te lang (twee regels, waarvan één wordt gebruikt om de signature te scheiden van de rest van het e-mailbericht);
- hij bevat de naam en functie van de afzender;
- hij bevat een telefoonnummer voor meer informatie.

E-mail usability in actie

Belangrijk is ook wat er is *weggelaten* in deze signature. De NTB heeft weliswaar een eigen internetsite (www.nedtriathlonbond.org), maar hierop is géén informatie te vinden over het in dit bericht aangeduide – zeer actuele – persbericht. Het is daarom goed de lezer niet verwarring te brengen met een webadres voor 'meer informatie' terwijl er op die plaats helemaal geen extra informatie vinden is.



Goede inhoudsopgave in een mailinglist

SmallZine (www.smallzine.nl) is een maandelijkse elektronische nieuwsbrief (e-zine) met internetnieuws, HTML-tips, columns en meer. SmallZine is sinds 1996 gegroeid tot meer dan 30.000 abonnees en is daarmee een van de grootste Nederlandstalige e-zines. Smallzine wordt maandelijks verstuurd, op de eerste zondag van de maand.

Omdat de omvang van de nieuwsbrief zo groot is, wordt hij in twee delen verzonden. In elk deel staat een duidelijke inhoudsopgave waarin is aangegeven wat verderop in het bericht is te verwachten. Dit komt

de gebruikersvriendelijkheid van het e-zine ten goede.

Let ook op de duidelijke indeling van de inhoudsopgave. Hier is geen regel HTML aan te pas gekomen. Text-only mail kan dus ook visueel aantrekkelijk zijn. De scannability van de topics is erg hoog. Er is duidelijk rekening mee gehouden dat de tekst veelal vanaf het scherm gelezen zal worden.

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

Bereken uw eigen e-mail usability-score!

Om een indruk te krijgen van de gebruikersvriendelijkheid van uw eigen e-mailberichten kunt u de 17 regels die in deze sectie genoemd worden gebruiken.

Herlees kritisch een aantal belangrijke e-mail berichten die u de laatste tijd verzonden hebt en controleer of de usability richtlijnen worden toegepast.

- Geef een score van één punt wanneer een richtlijn goed is toegepast en een score van 0 punten wanneer een richtlijn niet is toegepast.
- Richtlijnen die niet op uw e-mail van toepassing zijn kunt u overslaan (u gebruikt bijvoorbeeld nooit een signature).
- Deel vervolgens het totaal aantal punten door het aantal richtlijnen dat van toepassing was op de e-mailberichten. Dit is uw e-mail usabilityscore.

Een score boven 80%: u verzendt in het algemeen goede e-mail aan uw relaties. Controleer echter wel de punten waarop u nog niet optimaal scoorde.

Een score van 40%-80%: u moet uw e-mailberichten nog eens goed bekijken voordat u ze verzendt. Het is aannemelijk dat een groot deel van de ontvangers het bericht niet (volledig) zal lezen, of onnodig snel afhaakt.

Een score lager dan 40%: uw huidige e-mailberichten doen de relatie met uw klanten wellicht meer kwaad dan goed. Schrijf een aantal nieuwe testberichten waarbij u serieus aandacht besteed aan de usability richtlijnen voor e-mail. Pas de richtlijnen toe in nieuwe mailings aan uw relaties.

Hoe u zelf uw e-mailberichten kunt verbeteren

Hierna volgen 17 usability-richtlijnen die –wanneer u ze opvolgt – zorgen voor een hogere kwaliteit van uw e-mailberichten. Uw klanten zullen de e-mailberichten makkelijker kunnen lezen en eerder geneigd zijn in te gaan op aanbiedingen of andere items die in de boodschap worden genoemd. De richtlijnen zijn verdeeld over de drie secties van een e-mailbericht:

- Aanhef
- Inhoud/body
- Afsluiting

Aanhef

1. Adresseer uw bericht aan de juiste persoon of personen.

Deze regel lijkt een open deur, maar dient toch te worden opgevolgd. Fout geadresseerde e-mail zal nooit aankomen.

- Controleer uw bestand van e-mailadressen.
- Zorg binnen uw organisatie voor goede protocollen die worden gevolgd bij het wijzigen van adresgegevens.
- Krijgt u veel e-mail onbestelbaar retour, onderneem dan direct actie.

2. Gebruik niet meer e-mailadressen dan nodig in de Aan:- of cc:-regel.

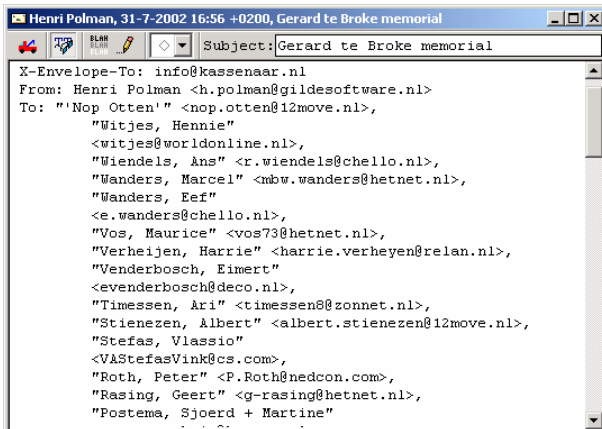
Hoe vaak krijgt u niet een e-mailbericht waarin in het veld **Aan:** of **To:** tientallen of zelfs honderden adressen worden genoemd? U moet dan eerst één of meerdere schermlijnen scrollen voordat u bij de eigenlijke boodschap bent gekomen. Door schade en schande wijs geworden (hoax-berichten, onpersoonlijke aanbiedingen, nepkettingsbrieven) hebben de meeste lezers een dergelijke e-mail al verwijderd voordat ze de eerste regel van het bericht gelezen hebben.

Dit zorgt voor schade op twee fronten:

- uw bericht wordt niet gelezen, en:

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

- uw reputatie gaat er fors op achteruit. Wanneer personen in de toekomst weer een dergelijke e-mail van u krijgen loopt deze een grote kans ongeopend in de prullenbak te verdwijnen.



Advies: Wilt u een e-mailbericht aan grote groepen personen zenden, maak dan gebruik van de optie om *verzendinglijsten* te maken in uw e-mailtoepassing. U kunt een bericht dan aan een grote groep personen versturen zonder dat het veld **Aan:** of **cc:** sterk vervuild wordt. Wilt u eenmalig een grotere groep bereiken, neem de overige adressen dan op in het veld **BCC:**. De geadresseerden zien dan niet dat het bericht ook aan tientallen of honderden anderen is verzonden.

3. Gebruik een duidelijke onderwerpregel

Een onderwerpregel moet in feite het verhaal van het complete e-mailbericht vertellen in 30 tot 50 tekens. Bovendien moet de onderwerpregel uitnodigen tot verder lezen. In de meeste e-mailtoepassingen verschijnen nieuwe berichten immers als een lange lijst onderwerpregels in het Postvak IN.

Enkele voorbeelden:

Onderwerp: [Speciale aanbieding](#)

Hierdoor lijkt het e-mailbericht op spam. De kans is groot dat het bericht ongelezen wordt verwijderd.

Onderwerp: [Speciale aanbieding: workshop XML](#)

Dit is al beter, het onderwerp van het bericht wordt in de onderwerpregel getoond. Geïnteresseerden weten direct waar het over gaat, de 'spam-sfeer' blijft er echter nog een beetje omheen hangen.

Onderwerp: [Uitnodiging: verbeter uw webvaardigheden in onze workshop XML](#)

Deze onderwerpregel is de beste van deze drie. U spreekt de lezer met respect aan en nodigt hem uit. Dat klinkt vriendelijker dan de verkoopgerichte onderwerpregel met 'aanbieding' er in.

Kortom: de onderwerpregel is uw entree in de postbus van uw ontvanger. Besteed er voldoende aandacht aan.

4. Gebruik als eerste woord in de onderwerpregel een informatiedragend woord. Vermijd een algemene woorden als 'De', 'Een', enzovoort, aan het begin van de onderwerpregel.

Door het belangrijkste onderwerp ook vooraan te zetten in de onderwerpregel komt het bericht beter op zijn plaats wanneer de lijst met berichten alfabetisch gesorteerd wordt en wordt het scannen (vluchtig de

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

ogen laten glijden over de onderwerpregels) van lange lijsten berichten vergemakkelijkt. De boodschap springt er beter uit.

Enkele voorbeelden

Onderwerp: [Workshop XML, vergroot uw kennis van deze nieuwe standaard](#)

Door het belangrijkste onderwerp naar voren te halen wordt de onderwerpregel uit het vorige voorbeeld nog duidelijker. Door er tevens een informatiedragende zin achter te plaatsen krijgen de eerste twee woorden meer lading.

Onderwerp: [uw bestelling bij OnsBedrijf.com](#)

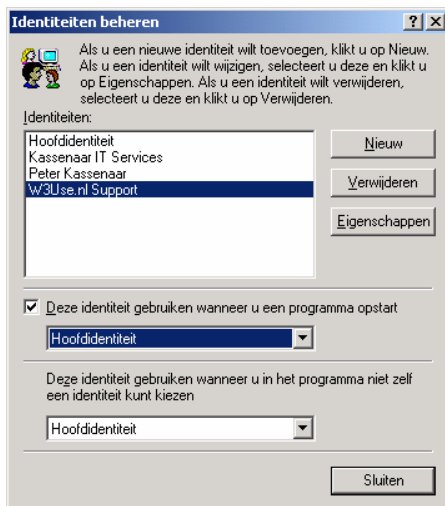
Niet slecht als onderwerpregel, maar de regel begint met het algemene 'uw'. Dit is in feite overbodig, want de ontvanger van het bericht weet wel dat het om *zijn* bestelling gaat (het zou althans erg vreemd –en niet erg vertrouwenwekkend – overkomen als in het bericht een bestelling van zijn buurman zou zijn opgenomen).

De onderwerpregel zou nog informatiever kunnen worden door hem als volgt op te stellen: [Onderwerp: Bestelling OnsBedrijf.com vandaag verzonden.](#)

5. Zet de juiste afzender in het veld Van:

Zorg er voor dat direct duidelijk is wie het e-mailbericht heeft verzonden:

- gebruik uw bedrijfsnaam wanneer u zakelijke e-mail verzendt;
- gebruik uw privenaam wanneer u prive e-mail verzend.



In de meeste e-mailtoepassingen kunt u hiervoor werken met verschillende *identiteiten* die u elk een andere naam en ander afzender- en retouradres kunt meegeven. Het verzenden van bedrijfsmail vanaf uw prive-adres staat niet erg professioneel. Bovendien zullen uw ontvangers wellicht niet weten wie 'Bert de Vries' is, als ze gewend zijn zaken te doen met 'De Vries koelautomaten B.V.'. Waarborg de professionele uitstraling van uw bedrijf ook in e-mailberichten door op dergelijke kleinigheden te letten.

Het omgekeerde kan ook voorkomen en u wellicht zelfs in de problemen brengen. Wanneer u e-mail met omstreden inhoud of bijlagen verzendt (mp3, adult-information) met als afzender uw bedrijfs-e-mailadres, dan kan uw werkgever stappen tegen u ondernemen. Ook dit is niet de bedoeling. Breng een duidelijke scheiding aan tussen werk en prive. Zorg er voor dat het de

ontvanger direct duidelijk is van wie het bericht afkomstig is en op welke titel het e-mailbericht is verzonden.

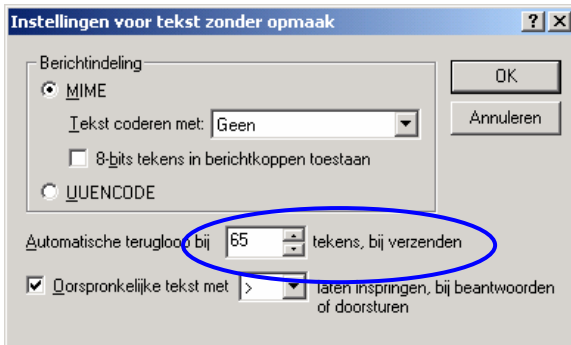
Inhoud

6. Schrijf kort en bondig, gebruik maximaal 65 tekens per regel.

E-mailberichten worden veelal vanaf het scherm gelezen (het aandeel gebruikers dat alle e-mail eerst uitprint en vervolgens vanaf papier leest,

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

neemt steeds verder af. Werk daarom met korte zinnen en korte alinea's. Beperk u liefst tot tien a vijftien woorden per zin, en tot drie a vier regels per alinea.



Gebruik het liefst ook korte regels. Laat uw e-mailtoepassing de zin afbreken na 60-65 tekens. Vanaf het scherm worden korte regels beter gelezen. In Outlook Express kunt u dit bijvoorbeeld instellen door te kiezen voor [Extra](#), [Opties](#), tabblad [Verzenden](#), [Instellingen voor tekst zonder opmaak](#), [Automatische terugloop bij ...](#)

Aanvulling hierop: Gebruik uw *website* als aanvulling op het e-mailbericht. Zet de kern van de informatie kort en duidelijk in de e-mail en plaats daarbij het webadres

waar de detailinformatie is te vinden voor de lezer van de e-mail die die informatie wenst te lezen. **Voorbeeld:** geef een samenvatting van een artikel in het e-mailbericht, en plaats de complete tekst op de website; geef een korte productaanbieding met belangrijkste kenmerken (specificaties, prijs) in het e-mailbericht en plaats de volledige productbeschrijving op de website.

7. Gebruik geen HTML-email, tenzij u zeker weet dat de ontvanger dit op prijs stelt.

Het is tegenwoordig steeds meer 'in' om e-mailberichten met HTML-opmaak te verzenden. Dit omdat het dan eenvoudig mogelijk is om tekst en afbeeldingen in het bericht te combineren. Wij raden dit echter af:

- Veel e-mailtoepassingen ondersteunen geen HTML-weergave, of de gebruiker heeft de weergave van HTML-e-mail uitgeschakeld. Het bericht ziet er dan niet zo uit als bedoeld en de kans dat de boodschap goed overkomt is gereduceerd tot vrijwel 0%.
- Veelgebruikte bedrijfs-e-mailsystemen als Novell Groupwise, Pegasus Mail of Eudora geven (in oudere versies) HTML-e-mail niet weer zoals bedoeld.
- HTML-e-mail wordt meer en meer in kwaad daglicht gesteld omdat via dit type e-mail ook virussen verspreid kunnen worden (Door de HTML- of JavaScript-code in het e-mailbericht). Veel gebruikers en/of systeembeheerders schakelen om deze reden de weergave van HTML uit.



Dit bericht is als HTML-only verzonden. Het is alleen leesbaar in de browser of in een e-mail-toepassing die HTML-mail ondersteunt (zie figuur op volgende pagina).

Wanneer u alleen gebruik maakt van tekst-e-mail bent u er 100% van verzekerd dat uw e-mailbericht geen virussen met zich meedraagt. Dit kan een belangrijke aanbeveling zijn.

Wanneer u gebruik maakt van Outlook Express stelt u als volgt in dat u uitsluitend tekst-e-mail wilt verzenden. Kies [Extra](#), [Opties](#), tabblad [Verzenden](#), selecteer [Tekst zonder opmaak](#).

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

Advies: Verspreidt u op regelmatige basis een rondzendlijst en is deze opgemaakt als HTML e-mail, zorg er dan voor dat er ook een niet-HMTL-versie beschikbaar is. Geef gebruikers de mogelijkheid om zich op deze versie te abonneren.

8. Gebruik geen afkortingen en jargon

Dit geldt overigens zowel voor de onderwerpregel als voor de eigenlijke inhoud van het bericht. U kunt er niet van uitgaan dat uw lezers dezelfde afkortingen herkennen of hetzelfde jargon hanteren als u. Vermijd ook populaire benamingen.

Voorbeeld:

[Kwartaalcijfers Tante Pos vallen tegen](#)
Niet iedereen zal hieruit direct kunnen afleiden dat u hiermee de bedrijfsresultaten van TPG Post bedoelt (de voormalige PTT). Dit is onnodige popularisering

van het onderwerp en zal door een groot deel van uw publiek niet op prijs worden gesteld.

[Mobo Abit K7T 533 MHz FSB deze maand in de aanbieding](#)
Hoewel deze onderwerpregel wellicht voor een gespecialiseerd publiek is bedoeld, is het niet de bedoeling potentieel geïnteresseerden weg te jagen. Vermijd afkortingen en jargon. Ga er niet van uit dat uw gehele lezerskring wel weet dat met 'mobo' een 'moederbord' wordt bedoeld. Verder is de zinsnede 'deze maand in de aanbieding' niet informatiedragend. Beter zou zijn [Moederbord Abit K7T de hele maand mei van EUR 279,- voor EUR 219,-](#).

9. Gebruik indien mogelijk geen accenttekens en aparte symbolen

Op internet wordt nog steeds een veelheid aan computersystemen en coderingen gebruikt. Tracht te voorkomen dat ontvangers uw boodschap niet kunnen lezen. Gebruik in geval van twijfel bijvoorbeeld liever de aanduiding [EUR](#) of de complete tekst [euro](#) in plaats van het teken [€](#). Hetzelfde geldt voor accentletters en speciale tekens zoals het teken [©](#) en [™](#). Betrach het terughoudendheid.

10. Controleer de spelling van het e-mailbericht

Hoewel vaak wordt beweerd dat het door het 'oppervlakkige en vluchtige' karakter van e-mail niet zo erg is als u spelfouten maakt in een e-mailbericht zijn wij het hier niet mee eens. Spelfouten irriteren altijd en kunnen leiden tot onduidelijkheid bij de ontvangers van uw e-mail. Uw boodschap komt minder goed over en u laat een minder professionele indruk achter.

Dit geldt zowel voor bedrijfs-e-mailberichten als voor prive-e-mailberichten. Neem de moeite uw bericht op spelling te controleren. Wanneer uw e-mailtoepassing geen (Nederlandse) spellingcontrole bezit, schrijf uw bericht dan bijvoorbeeld in een programma dat wel over



Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

een spellingcontrole beschikt, zoals Word of WordPerfect en breng het bericht daarna met kopiëren-en-plakken over naar uw e-mailprogramma.

11. Vermijd het gebruik van alleen hoofdletters

Berichten die uitsluitend in hoofdletters zijn opgesteld zijn minder goed leesbaar dan berichten die in gewone schrijftaal (hoofdletters en kleine letters) zijn opgesteld. Door het eenvormige karakter van hoofdletters is de scannability van teksten die uitsluitend in hoofdletters zijn gesteld zo'n 40% tot 50% minder dan teksten die afwisselend in hoofd- en kleine letters zijn opgesteld.

BOVENDIEN STAAT HET GEBRUIK VAN UITSLUITEND HOOFDLETTERS OP HET INTERNET GELIJK AAN SCHREEUWEN!!!

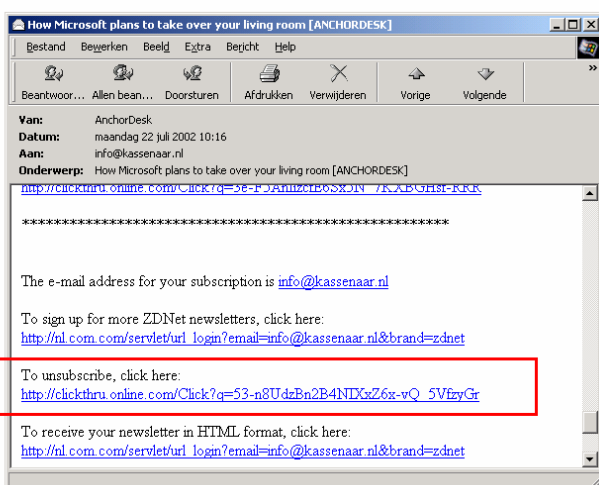
En schreeuwen tegen uw klanten is nogal onbeleefd. Wanneer u daarnaast twee of drie uitroeptekens nodig hebt om de belangrijkheid van uw boodschap aan te geven loont het wellicht de moeite om eens te kijken of niet beter de berichttekst zelf kunt aanpassen.

Afsluiting

12. Onderteken met uw naam en functie en geef aan waar de ontvanger meer informatie kan verkrijgen

Voor het ondertekenen van e-mail gelden in feite dezelfde richtlijnen als voor het ondertekenen van een gewone brief. Vermeld eventueel (extra) een e-mailadres, webadres of telefoonnummer waar de lezer meer informatie kan vinden over het onderwerp van het bericht (indien van toepassing uiteraard).

13. Zorg er voor dat gebruikers kunnen aangeven dat ze geen mail meer wensen te ontvangen



Laten we eerlijk zijn. Hoe fantastisch uw producten of nieuwtjes ook zijn, er zijn altijd ontvangers die niet langer prijs stellen op uw e-mailberichten.

Geef hen dan ook de mogelijkheid om aan te geven dat ze geen mail meer wensen te ontvangen (een `unsubscribe'-optie bij abonnee- of rondzendlijsten). U moet de wens van uw klanten respecteren. Wanneer u ongevraagd toch e-mail blijft verzenden zal dit uw naam alleen maar beschadigen. Deze informatie staat gewoonlijk onderaan een e-mailbericht, in de buurt van de ondertekening.

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

14. Gebruik een goede signature

Drie tot vier regels voor een signature ('handtekening') is acceptabel. Laat deze signature automatisch invoegen door uw e-mailtoepassing.

- Denk goed na over de inhoud van de signature.
- Gebruik verschillende signatures voor uw bedrijfsmail en prive-mail.
- Geschikte componenten voor gebruik in signatures zijn:
 - een afsluiting zoals 'met vriendelijke groet' of vergelijkbaar, gevolgd door uw naam;
 - een vermelding van uw functie of het bedrijf waar u werkzaam bent;
 - een vermelding van uw webadres of telefoonnummer voor meer informatie, of een 'punch-line' die uw persoonlijkheid of karakter omschrijft.
 - Ook toegestaan is het gebruik van de slogan van uw bedrijf, mits deze niet te lang is.

15. Vermijd het vermelden van complete disclaimer rules in (de signature van) uw e-mailbericht

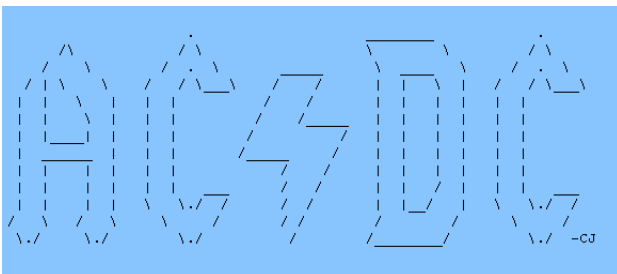


Gebruikers zijn hier veelal niet in geïnteresseerd. Gebruik in plaats daarvan liever een link die verwijst naar de disclaimers online. Het is voldoende om bijvoorbeeld te melden 'op dit bericht zijn de volgende restricties van toepassing', of eenvoudig disclaimer.

Vermijd ook het gebruik van al te 'clevere' teksten waaruit moet blijken dat u het slimste jongetje of meisje van de klas moet

zijn. Ironie of cynisme komt online niet altijd over en zal leiden tot irritatie bij uw lezers. Laat uw boodschappen voor zich spreken.

16. Gebruik geen ASCII-art



Vermijd het gebruik van ellenlange ASCII-art in uw signature. Dit zijn bijvoorbeeld de signatures waarin met allerlei ASCII-tekens een kerstboom wordt uitgebeeld, een sportauto, enzovoort. Omdat veel gebruikers daarnaast een proportioneel lettertype zoals Arial of Times New Roman hebben ingesteld om hun mail te lezen, gaat het effect van ASCII-art bovendien vaak verloren.

Hoe knap ook geconstrueerd: ze voegen niets toe aan de informatiewaarde van uw bericht en zullen door de gebruiker genegeerd worden.

Usability-richtlijnen bij het opstellen van e-mail

17. Controleer uw e-mail uitvoerig voordat u het verzendt

Heel vaak haalt u er nog schrijf- of andere foutjes uit. Zet indien mogelijk het bericht eerst een uurtje 'in de wacht' en lees hem daarna met een frisse blik nog eens in zijn geheel door. Lees het bericht ook echt, in plaats van alleen uw ogen er overheen te laten glijden. Doe alsof u de ontvanger, in plaats van de afzender van het bericht bent.

- Controleer de geadresseerden.
- Controleer de onderwerpregel, aanhef, inhoud en afsluiting van het bericht.
- Gebruik de checklist die in dit document is opgenomen.
- Klik daarna pas op Verzenden.

Meer informatie

Op de volgende adressen kunt u meer informatie vinden over het gebruik van e-mail, het opstellen van e-mailberichten en het gebruiken van signatures.

E-mail etiquette

<http://careerplanning.about.com/library/weekly/aa050401a.htm>

Het opstellen van een goede e-mail signature

<http://www.apromotionguide.com/sig.html>

Het schrijven van goede headlines en microcontent

<http://www.useit.com/alertbox/980906.html>

Checklist e-mail usability-richtlijnen**Checklist**

1. Adresseer uw bericht aan de juiste persoon of personen.
2. Gebruik niet meer e-mailadressen dan nodig in de Aan:- of cc:-regel.
3. Gebruik een goede onderwerpregel.
4. Gebruik als eerste woord in de onderwerpregel een informatiedragend woord.
5. Zet de juiste afzender in het veld Van:.
6. Schrijf kort en bondig, gebruik maximaal 65 tekens per regel.
7. Gebruik geen HTML-email, tenzij u zeker weet dat de ontvanger dit op prijs stelt.
8. Gebruik in bedrijfsmail geen afkortingen en jargon.
9. Vermijd indien mogelijk het gebruik van accenttekens en speciale symbolen.
10. Controleer de spelling van uw e-mailbericht.
11. Vermijd het gebruik van alleen hoofdletters.
12. Onderteken met uw naam en functie en geef aan waar de ontvanger meer informatie kan verkrijgen.
13. Geef aan hoe de lezer kan aangeven geen email meer te willen ontvangen.
14. Gebruik een goede signature.
15. Vermijd het gebruik van uitvoerige disclaimers of populaire teksten in uw signature.
16. Gebruik geen ASCII-art
17. Controleer het e-mailbericht nog eenmaal uitvoerig voordat u het verzendt.

Over w3use.nl

Voor in het adresboek

W3use
info@w3use.nl
www.w3use.nl

W3use is een initiatief van:

w3os
Albert Schweitzersingel 113
2719 DZ Zoetermeer
tel. 079.3621901
info@w3os.nl
www.w3os.nl

Kassenaar IT Services
Alphons Diepenbrocklaan 7
6952 BS Dieren
0313.413538
info@kassenaar.com
www.kassenaar.com

Meer tips

U mag dit document gratis downloaden en verspreiden. Wij hopen hiermee een steentje bij te dragen aan een gebruikersvriendelijker inzet van internettechnieken.

Regelmatig publiceren wij op onze site nieuwe, gratis usability-tips. Doe er uw voordeel mee!
www.w3use.nl/usability.

Over W3use

W3use is: Oskar van Rijswijk en Peter Kassenaar. Meer niet. Onze klanten werken rechtstreeks met ons. Hierdoor krijgen zij snel en gegarandeerd deskundig advies. Wij vormen een (bewust!) klein, eerlijk en vlot team van usability experts met internet-ervaring sinds 1996.

Wij leveren onze diensten bij voorkeur zelf. Voor grote projecten kunnen we een beroep doen op ons netwerk van getalenteerde webschrijvers, programmeurs en andere specialisten die waardevolle deskundigheid en ervaring kunnen toevoegen.

Diensten

- **Homepage scan:** wij kijken door de bril van de gebruiker naar uw Homepage - de toegang tot uw website! We maken een helder rapport met de belangrijkste suggesties ter verbetering.
- **Website scan:** we gaan een slag dieper. We beoordelen nu ook de gebruikersvriendelijkheid van overige belangrijke pagina's in de website. Denk hierbij aan zoekpagina's, 'winkelwagentjes', enzovoort. Wij rapporteren en presenteren onze bevindingen.
- **Project ondersteuning:** wij helpen uw webteam bij de uitvoering van de verbeterpunten uit onze analyse. We bieden suggesties voor het (re)design van uw website. We ondersteunen uw webteam met gebruikerstests en technische tips bij de uitvoering van een (re)design-project.
- **Workshops:** in dialoog met het publiek bespreken we live een aantal websites waarbij de usability-aspecten van de betreffende site centraal staan. Een leuke, leerzame en buitengewoon aangename middag.

Gemiddelde prijs/duur (ex. BTW)

- Homepage scan: € 289,- / analyserapport na 2-4 dagen gereed.
- Website scan: €2.000,- tot 5.000,- / 2 – 4 weken, afhankelijk van uw wensen en omvang van de site.
- Projectondersteuning: op aanvraag / 2 – 4 maanden, afhankelijk van de complexiteit van het traject.
- Workshops: vanaf € 695,- / 90 – 120 minuten live presentaties en dialoog, neem contact op voor meer informatie.

Meer informatie: www.w3use.nl/diensten.