

Het kaf en het koren,

Over de attentiewaarde van e-mails in een steeds groter wordende stroom van berichten

Toen de postbode veelal twee keer maar tenminste eenmaal per dag de post rondbracht en het gebruik van internet nog was voorbehouden aan een enkele wetenschapper of hobbyist, was het erg eenvoudig om een stapel post te sorteren. Het gebruikte papier, de kleur van de envelop, de typografie, de dikte van het poststuk, de teksten en eventueel het handschrift waren eenvoudige middelen om snel de belangrijke stukken te sorteren naar eigen inzicht.

Met de huidige aanhoudende stroom aan e-mails en overige digitale berichten, is het beduidend lastiger om de relevante stukken er uit te halen en daar verschillende prioriteiten aan toe te kennen. Voortdurend proberen wij om de oude kenmerken van de fysieke post over te zetten naar de digitale variant, maar dat blijkt erg lastig zo niet onmogelijk.

Daarnaast kan de ontvanger steeds vaker op het verkeerde been worden gezet door een sterke toename van phishing en – nog erger – spear phishing mails.

Kortom: in het communicatieproces tussen zender en ontvanger moet het nodige veranderen wil het gewenste effect worden bereikt.

De vraagstelling in deze whitepaper is:

‘Hoe kan het juiste bericht met de juiste prioriteit bij de juiste ontvanger en in zo kort mogelijke tijd worden bezorgd zodat de juiste (lees: gewenste) actie kan plaatsvinden?’

Kortom: Hoe kan de attentiewaarde van een e-mail zodanig worden gemaakt, dat de ontvanger een optimale selectie kan maken van belangrijke, minder belangrijke, onbelangrijke, SPAM en niet te vergeten schadelijke malware berichten met viruses, spyware, worms, trojans, rootkits and so on . Het vraagstuk wordt wellicht nog bemoeilijkt omdat het bij grensoverschrijdend e-mailverkeer ook lastiger wordt omdat het e-mailadres van de afzender wellicht niet direct herkenbaar is.

Wat is de omvang van het vraagstuk?

Door een aantal autonome effecten wordt het vraagstuk steeds complexer en wordt tegelijkertijd als natuurlijke reactie de vraag om tot adequate oplossingen te komen toe.

De toenemende complexiteit wordt mede veroorzaakt door:

- De explosieve toename van het aantal verzonden en ontvangen mails per dag;
- De sterke toename van het aantal internetgebruikers wereldwijd;
- Digitalisering van de bedrijven;
- De sterke toename van het aantal (spear-) phishing mails;
- De professionalisering van de phishing mails;
- Een nog steeds groot volume van het aantal spam-berichten;
- Toename van het grensoverschrijdend handelsverkeer met bijbehorende e-mailcommunicatie;

Nadat in 1971 de eerste e-mail werd verzonden, is dat op dit moment toegenomen tot naar schatting tussen de 240 en 280 billion e-mails per dag. Of om concreter te worden: een gemiddelde medewerker die voor zijn kantoorwerk gebruik maakt van internet ontvangt er gemiddeld 121 per dag! Sommigen worden bijna letterlijk bedolven onder de voortdurende stroom e-mails.

En al deze e-mailberichten proberen een bepaalde vorm van positieve en helaas vaak ook negatieve waarden aan de ontvanger over te brengen.

Deze bijdrage gaat over het versterken van de attentiewaarde van e-mails en het daarbij vermijden van negatieve waarden.

Daily Email Traffic	2015	2016	2017	2018	2019
Total Worldwide Emails Sent/Received Per Day (B)	205.6	215.3	225.3	235.6	246.5
<i>% Growth</i>		5%	5%	5%	5%
Business Emails Sent/Received Per Day (B)	112.5	116.4	120.4	124.5	128.8
<i>% Growth</i>		3%	3%	3%	3%
Consumer Emails Sent/Received Per Day (B)	93.1	98.9	104.9	111.1	117.7
<i>% Growth</i>		6%	6%	6%	6%

Fig. 1; Daily E-mail Traffic (source: www.campaignmonitor.com)

De hypothese dat e-mail verdrongen gaat worden door social media (Whatsapp, Twitter, et cetera) blijkt niet uit de nog steeds toenemende groei.

Wel een klein lichtpuntje met betrekking tot SPAM-berichten: door gewijzigde wetgeving en verbeterde filtertechnieken neemt de hoeveelheid SPAM relatief gezien af.

Het wordt dus steeds belangrijker om het kaf van het koren te scheiden.

Logistiek en cognitief vraagstuk

De grote hoeveelheid mails geeft veelal ook een logistieke uitdaging, die vergelijkbaar is met bijvoorbeeld het bewaren van dingen in en rond het huis: wat bewaren we en hoe bewaren we het? Kunnen we het ooit nog terugvinden als het belangrijk blijkt te zijn? Welke mappenstructuur hanteren we? Wie mag wat inzien dan wel

Daarnaast ook nog een cognitief vraagstuk: het is moeilijk om de inhoud van alle berichten bij te houden, zeker als het gaat om een zich ontwikkelend issue waarbij meerdere partijen gelijktijdig of volgtijdig hun mening per e-mail geven. In feite een 'logistiek vraagstuk in het hoofd'.

Conversion rate

Het begrip conversion rate is zeker niet voorbehouden aan websites: ook bij e-mailverkeer is het bij B2B en B2C een ultiem doel om een hoge rate te scoren. Wat dat betreft zijn de zogenaamde 'mijn omgevingen' funest voor de attentiewaarde en derhalve de conversion: ook hier kan een vergelijking worden gemaakt met de fysieke post. Terwijl iemand regelmatig in de brievenbus kijkt of er post is, gebeurt dat zonder signalering niet in de 'mijn omgeving' bussen. Alle inspanningen van overheden ten spijt: de gemiddelde burger gaat niet kijken naar belastingaanslagen en bekeuringen in de voor hem gereserveerde mailbox.

Nieuwe ontwikkelingen ter assistentie van de ontvanger van e-mails

Om de gebruiker al enigszins tegemoet te komen in het beheer van de dagelijkse stroom aan berichten ontstaan er steeds krachtiger en intuïtieve gebruikersinterfaces, interfaces met andere applicaties, spamfilters en andere hulpmiddelen voor het beheeren, organiseren, archiveren en zoeken van berichten. Zo profileren bijvoorbeeld Basecamp en Superhuman zich als belangrijke assistenten. Maar de echte personal digital assistent, die vooraf (!) de e-mail checkt op betrouwbaarheid, relevantie, inhoud, koppeling met andere berichten en agenda-items, mate van prioriteit et cetera moet nog (verder) ontwikkeld worden.

Betrouwbaarheid

Het belangrijkste aspect in het huidige e-mailverkeer is toch de betrouwbaarheid van het bericht:

- Wat is de identiteit van de verzender?
- Is dit de ware identiteit en hoe zeker is dat?
- Wat is de ware intentie van de verzender van het bericht?
- Zijn er tijdens de verzending mogelijk wijzigingen aangebracht in het bericht zelf?

In feite zijn dit de vragen die zeer relevant zijn in het dagelijks gebruik van e-mail en die bij de huidige stortvloed aan e-mails nogal eens veronachtzaamd worden.

De eisen aan juridische zekerheid van de e-mail

Vooraf in het handelsverkeer is juridische zekerheid van het gebruik van e-mail bepalend voor de wijze waarop efficiënt zaken worden gedaan, ook grensoverschrijdend.

Nu is er sinds 2009 een Europese Richtlijn waarin de landen via een wettelijke bepaling moeten aangeven dat een mail een schriftelijke status heeft mits er aan een aantal eisen wordt voldaan, te weten:

- E-mail moet raadpleegbaar zijn voor partijen;
- Authenticiteit van de inhoud moet zijn gewaarborgd;
- Moment van totstandkoming moet zijn vastgesteld;
- Identiteit van partijen moet voldoende zijn vastgesteld.

Weer even terug naar de fysieke post: het opmerkelijke is dat een gewoon fysiek poststuk aan geen een van deze eisen voldoet, terwijl een aangetekend fysiek poststuk slechts aan punt 3 voldoet, namelijk het vaststellen van het moment van totstandkoming. Bedenk overigens bij de eerste twee eisen de situatie dat de verzender van zo'n aangetekend poststuk een blanco vel verstuurt en vervolgens claimt dat hij of zij wel degelijk een belangrijk stuk heeft geleverd.

Als dus iets over de digitale weg gaat worden de eisen vele malen hoger dan in een fysiek proces. Inmiddels is er – althans in Nederland – [jurisprudentie](#) ontstaan waarin de rechter dit heeft bevestigd in een uitspraak.

Vanzelfsprekend dient hier een onderscheid gemaakt te worden tussen het gebruik van e-mails in een harmonie- of een conflictmodel. In geval van een conflict tussen partijen, denk bijvoorbeeld aan de koop van een product of in het arbeidsrecht, kan toetsing aan de hierboven genoemde eisen belangrijk zijn.

De hierboven genoemde eisen zijn overigens ook in een standaard mailproces onmogelijk, omdat de inhoud van de mail en/of bijlages onopgemerkt kunnen worden aangepast. Ook al stuurt men een lees- of ontvangstbevestiging, als de ontvanger op 'nee' klikt is de mail toch in zijn of haar bezit en kan men nooit hard maken dat hij/zij deze mail heeft ontvangen.

Bij Aangetekend B.V., dat de dienst Aangetekend Mailen levert in diverse landen in Europa, hebben wij inmiddels de nodige ervaring met het verzorgen van e-mails die al volledig voldeden aan de Europese richtlijn uit 2009 en nu ook aan de eIDAS-Regulation, die vanaf 2016 in de EU van kracht is geworden.

De invloed van de eIDAS-Regulation op de betrouwbaarheid

Met de inwerkingtreding van Regulation (EU) No 910/2014 ofwel de eIDAS-Regulation zijn belangrijke struikelblokken in het (grensoverschrijdend) digitale handelsverkeer geslecht:

"Deze verordening heeft tot doel het vertrouwen in elektronische transacties in de interne markt te vergroten door te voorzien in een gemeenschappelijke grondslag voor veilige elektronische interactie tussen burgers, bedrijven en overheden, en bijgevolg ook de doeltreffendheid van publieke en private onlinediensten, e-business en elektronische handel in de Unie te verhogen."

De eIDAS-Regulation gaat over elektronische identificatiemiddelen en zogenaamde vertrouwensdiensten. Bij deze diensten behoort naast de electronic signatures, seals, time stamps and documents onder meer de Electronic Registered Delivery Service (ERDS).

Door strikte voorwaarden waaraan de diensten moeten voldoen, kunnen rechtbanken of andere instanties die met gerechtelijke procedures zijn belast, deze documenten op dezelfde manier beoordelen als hun papieren equivalenten.

Die voorwaarden worden voor ERDS beschreven in de Artikelen 43 en 44 van de Verordening. In Artikel 43, lid 1 gaat het om de integriteit van de inhoud van de mail door een geïdentificeerde afzender en de tijdstippen waarop de diverse handelingen plaatsvinden (verzenden, ontvangen en openen). Artikel 43, lid 2 en Artikel 44 gaan daarbij nog een aantal stappen verder in de betrouwbaarheid: hier gaat het ook om de nauwkeurige identificatie van zowel zender als ontvanger.

Attentiewaarde

Voor de ontvanger is het in het kader van het sorteren en prioriteren van e-mails plezierig als de betrouwbaarheid daarvan al is geborgd door hetzij Artikel 43, lid 1 dan wel Artikel 43, lid 2 en Artikel 44 van de eIDAS-Regulation. Dat betekent dat vele bedrijven hun fysieke postverzorging al laten vervangen door e-mails die voldoen aan een van deze artikelen, niet alleen om fors te besparen op de handlingkosten, maar ook al een hogere conversie te verkrijgen.

En de ontvanger wordt geholpen door het feit dat hij beter in staat is om snel de e-mail weg te doen met minder prioriteit, zoals reclamefolders, tijdschriften en andere kleine items, zodat - let op de vraag van dit artikel - de aandacht op de juiste stukken kan worden gericht. Voor de ontvanger betekent elke nieuwe betrouwbaarheidsgarantie dat een ontvangen e-mail - zoals verwacht - ook een relevanter bericht bevat.

Daarnaast zijn er natuurlijk extra mogelijkheden om de attentiewaarden te verhogen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van korte gepersonaliseerde onderwerpsregels.

Het kaf van het koren scheiden

Voor de afzender, maar vooral voor de ontvanger van digitale berichten, is het belangrijk dat de juiste boodschap op het juiste moment en met de juiste intentie wordt afgeleverd. Betrouwbaarheid van de afzender, maar ook de ontvanger zelf en de inhoud van de boodschap zijn van het grootste belang.

E-mails die voldoen aan artikel 43, lid 1 of in sommige gevallen artikel 44 van de eIDAS-verordening, zijn voor beide partijen een belangrijk hulpmiddel.

Op deze manier kan in de huidige veelheid van e-mails enige volgorde en prioriteit worden verkregen.