

Betere interne communicatie binnen de Happy Horizon groep.

**AFSTUDEERDER**

Mike Steeghs

**STUDIE**

ICT & Media Design

**DATUM**

12-01-2016

**VERSIE**

Scriptie v1.0

**STUDENTENNUMMER**

2166097

Titelpagina

Student

Naam: Mike Steeghs
Studentnummer: 2166097
Afstudeerrichting: ICT & Media Design (voltijd)
Afstudeerperiode: 31-08-2015 t/m 05-02-2016
Aantal werkdagen: 110

Bedrijf

Bedrijfsnaam: Happy Online
Plaats: Eindhoven
Naam bedrijfsbegeleider: Dirk Ottenheijm
Functie bedrijfsbegeleider: Directeur

Assessoren

Naam 1e assessor: Jo-an Kamp
Naam 2e assessor: Erik Heijligers

Titel afstudeerverslag: Betere interne communicatie binnen de Happy Horizon groep.
Plaats van uitgifte: Eindhoven
Datum van uitgifte: 12-01-2016

Handtekening bedrijfsbegeleider:



Samenvatting

Happy Online is een bedrijf dat onder andere websites, webshops en apps ontwikkelt. Het is onderdeel van de Happy Horizon groep die gevestigd is in Eindhoven. Er zijn meerdere locaties en Happy Online merkt dat de communicatie niet altijd goed verloopt. Om deze reden is er vanuit Happy Online de opdracht ontstaan om een digitale oplossing te bedenken die de communicatie zal verbeteren.

Om te beginnen is er onderzocht wat er fout gaat binnen de communicatie. Hieruit blijkt dat vooral op het gebied van samenwerken aan projecten er nog veel verbetering plaats kan vinden. Ook is binnen Happy Horizon niet iedereen bekend met elkaar en elkaars werkzaamheden. Dit zorgt ervoor dat er op financieel gebied kansen blijven liggen.

De communicatie kan verbeterd worden door de eilandjescultuur te verbreken. Werknemers moeten zowel informeel als formeel met elkaar communiceren en er moet informatie uitgewisseld worden. De boodschap die Happy Horizon naar buiten uit wilt stralen moet aan de binnenkant worden waargemaakt.

De communicatie wordt verbeterd met een digitale oplossing. Hier is voor gekozen, omdat Happy Online het dan kan faciliteren en omdat het onderzoek vanuit de opleidingsachtergrond ICT & Media Design wordt uitgevoerd. Er zijn verschillende digitale oplossingen die gebruikt kunnen worden om te communiceren. Om te kijken welke het meest geschikt is, zijn de functies van de verschillende oplossingen aan werknemers binnen Happy Horizon voorgelegd. Samen met enkele interviews is er zo een lijst ontstaan van functionele specificaties waar de oplossing aan moet voldoen. Door te kijken naar welke digitale oplossingen geschikt zijn, is er een keuze gemaakt.

Door middel van een responsive webapplicatie op basis van Node.js zal de communicatie binnen Happy Horizon verbeterd moeten worden. De webapplicatie is geschikt voor zowel desktop als mobiel, biedt mogelijkheden tot doorontwikkeling tot bijvoorbeeld een app en heeft als voordeel dat nieuwe content automatisch op de webpagina wordt ingeladen.

De responsive webapplicatie zal verder uitgewerkt worden tot design en prototype. Het design is gemaakt volgens de material design guidelines en de mobile-first strategie. Het prototype is uitgewerkt zodat er een goed beeld is van hoe de webapplicatie eruit ziet en zodat deze getest kan worden.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie 'Betere interne communicatie binnen de Happy Horizon groep'. Een onderzoek dat gedaan is om de communicatie binnen de Happy Horizon groep te verbeteren. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design aan Fontys Hogescholen Eindhoven.

De scriptie is geschreven in opdracht van mijn stagebedrijf Happy Online. Dit bedrijf is onderdeel van de Happy Horizon groep en ontwikkelt onder andere websites, webshops en apps. Het bedrijf is gevestigd in Eindhoven en bestaat uit drie programmeurs en een projectmanager.

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik hulp en ondersteuning gekregen van bedrijfsbegeleider Dirk Ottenheijm en docentbegeleidster Jo-an Kamp. Deze personen wil ik hiervoor bedanken. Ook wil ik graag alle andere medewerkers van Happy Online bedanken voor de leerzame en gezellige tijd. Daarnaast wil ik nog alle personen die ik geïnterviewd heb bedanken voor hun tijd en input voor mijn onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Mike Steeghs

Eindhoven, 12 januari 2016.

Inhoudsopgave

Lijst van figuren en tabellen	6
Begrippenlijst	7
1. Inleiding	8
2. De opdracht	9
2.1 Hoofdvraag	9
2.2 Deelvragen	9
2.2 Onderzoeksmethoden	10
3. Communicatie Happy Horizon	11
3.1 Methodologie	11
3.2 Resultaten	12
3.3 Conclusie	14
4. Communicatie verbeteren	15
4.1 Methodologie	15
4.2 Resultaten	15
4.3 Conclusie	17
5. Digitale oplossingen	18
5.1 Methodologie	18
5.2 Resultaten	18
5.3 Conclusie	20
6. Analyse functionele specificaties	21
6.1 Methodologie	21
6.2 Resultaten	21
6.3 Conclusie	24
7. Uitwerking	25
7.1 Functionele specificaties	25
7.2 Design	25
7.3 Prototype	27
8. Conclusie	28
Aanbevelingen	29
Evaluatie	29
Bronnenlijst	30
Bijlagen	33

Lijst van figuren en tabellen

Tabel 1 - Bevindingen interview 1	13
Tabel 2 - Bevindingen interview 2	22
Figuur 1 - Schematische weergave structuur webapplicatie	24
Figuur 2 - Design webapplicatie	25

Begrippenlijst

Bottom-up communicatie

Communicatiestroom van de medewerkers op de werkvloer naar de top van de organisatie zoals het management.

Backend

Een systeem aan de achterkant van een website of applicatie waarmee deze beheerd kan worden. Dit kan bijvoorbeeld ook een CMS zijn.

Client-side

Technologie die op het systeem van de gebruiker wordt uitgevoerd.

CMS

Dit staat voor contentmanagementsysteem. Het is een inhoudbeheersysteem waarmee je op bijvoorbeeld een website de teksten aan kunt passen en afbeeldingen kunt wijzigen.

Cross-platform

Een term voor (software)programma's die gebruikt kunnen worden op meerdere soorten computers, zoals een Windows-computer, een iPhone of een Android tablet.

E-commerce

Het uitwisselen of faciliteren van het uitwisselen van producten of diensten via computer netwerken zoals het internet.

Explanimations

Een animatievideo waarmee een concept op een eenvoudige manier wordt uitgelegd.

Feed

Een weergave van een informatiestroom, hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan nieuwsberichten.

Massacommunicatie

Communicatie waarbij grote groepen mensen bereikt worden.

Peer-to-peer communicatie

Communicatie tussen gelijkwaardige personen.

Plug-in

Een aanvulling of uitbreiding op de functionaliteiten van bijvoorbeeld een website of webshop.

Prospect

Een persoon die interesse heeft om eventueel klant te worden.

Server-side

Technologie die op het systeem van de server wordt uitgevoerd.

Theme

Om een stijl toe te passen op een website, kan ervoor gekozen worden om een theme te installeren. Het geldt dan als het uiterlijk van een website.

Top-down communicatie

Communicatiestroom vanuit het management naar het personeel op de werkvloer.

UI-elementen

Elementen van de User Interface. De User Interface is het uiterlijk van een product dat ervoor zorgt dat mensen het kunnen gebruiken.

1. Inleiding

Happy Online is onderdeel van Happy Horizon. Happy Horizon is een groep bedrijven gevestigd in Eindhoven en bestaat uit: Happy Cactus, Happy Idiots, Happy Leads, Happy & Healthy en Happy Online. Ieder bedrijf heeft zijn eigen kwaliteiten, onder andere online en offline marketing, webdevelopment en leadgeneratie zijn kwaliteiten binnen de groep.

Happy Online geeft aan dat de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon niet altijd goed verloopt. Er vindt weinig communicatie plaats en als dit al gebeurt is het puur zakelijk. Ieder bedrijf binnen Happy Horizon heeft zijn sterke punten, maar samen zouden ze nog beter kunnen presteren. Dit was ook het idee achter het opzetten van de Happy Horizon groep. Momenteel wordt dit echter niet goed uitgevoerd. Zo zijn er projecten waar bedrijven samen aan werken, maar waarvan ze elkaar nauwelijks up-to-date houden. Daarnaast blijven er kansen liggen op financieel gebied. Klanten zouden bij meerdere bedrijven binnen Happy Horizon producten of diensten kunnen afnemen. Dit gebeurt momenteel wel, maar nog te weinig.

De doelstelling is als volgt:

Binnen een half jaar een digitale oplossing bedenken om de communicatie binnen Happy Horizon te verbeteren en hiervan minimaal de functionele specificaties, het design en een prototype uitwerken.

In het volgende hoofdstuk zal de opdracht verder beschreven worden. In hoofdstuk drie wordt het probleem onderzocht. Hoofdstuk vier beschrijft hoe communicatie verbeterd kan worden en hoofdstuk vijf zoekt hier geschikte oplossingen voor. Waar deze oplossing volgens Happy Horizon aan moet voldoen zal in hoofdstuk zes beantwoord worden. In hoofdstuk zeven zal de uitwerking beschreven worden en in hoofdstuk acht bevindt zich de conclusie van het hele onderzoek.

2. De opdracht

Happy Online wil graag een betere samenwerking creëren tussen de verschillende bedrijven van Happy Horizon, dit zal onder andere gedaan moeten worden door de communicatie te verbeteren. Er vindt momenteel weinig communicatie plaats en daardoor blijven er op financieel gebied kansen liggen.

De oplossing zal gefaciliteerd worden door Happy Online, dit betekent dat de oplossing binnen het vakgebied van Happy Online zal vallen. Happy Online is volledig gericht op digitale producten, waardoor de oplossing uiteindelijk ook een digitale oplossing zal zijn. Daarnaast is er vanuit Happy Online geen behoefte aan een langdurig traject met bijvoorbeeld een communicatiecoach wat veel geld kost. Een digitale oplossing sluit ook het beste aan op de opleiding ICT & Media Design. Vanuit deze opleidingsachtergrond zal het onderzoek worden uitgevoerd.

Om de communicatie te creëren en te stimuleren zal de gebruiker van de oplossing geprikkeld moeten worden om de oplossing te gebruiken. Vanuit Happy Online is er de wens om dit te realiseren met behulp van gamification.

2.1 Hoofdvraag

Hoe kan de communicatie tussen de bedrijven binnen Happy Horizon door Happy Online worden verbeterd?

2.2 Deelvragen

1. Wat gaat er momenteel fout in de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon?
2. Hoe kan de communicatie tussen bedrijven binnen een groep worden verbeterd?
3. Welke bestaande oplossingen die communicatie kunnen verbeteren en Happy Online kan faciliteren bestaan er reeds?
4. Aan welke functionele specificaties moet deze digitale oplossing voldoen?

2.2 Onderzoeksmethoden

Tijdens het onderzoek worden de volgende onderzoeksmethoden gebruikt, afkomstig van het onderzoeksframework (van Turnhout et al, 2013) dat door Fontys wordt gehanteerd:



Met **deskresearch** wordt beschikbaar werk onderzocht. Online en offline artikelen worden gebruikt om informatie te verzamelen die nuttig is voor het project.



Tijdens **fieldresearch** wordt er onderzoek gedaan in het toepassingsgebied van het project. Er wordt het 'veld' in gegaan om te onderzoeken, enkele voorbeelden hiervan zijn: enquêtes houden, interviews en persona's.



Werkplaats onderzoek wordt gebruikt om een oplossing te verbeteren. Daarom is het een handige methode om te gebruiken wanneer een project in iteraties wordt uitgevoerd. Tijdens het werkplaats onderzoek kunnen er verschillende 'uitstapjes' gemaakt worden naar andere onderzoeksmethoden.



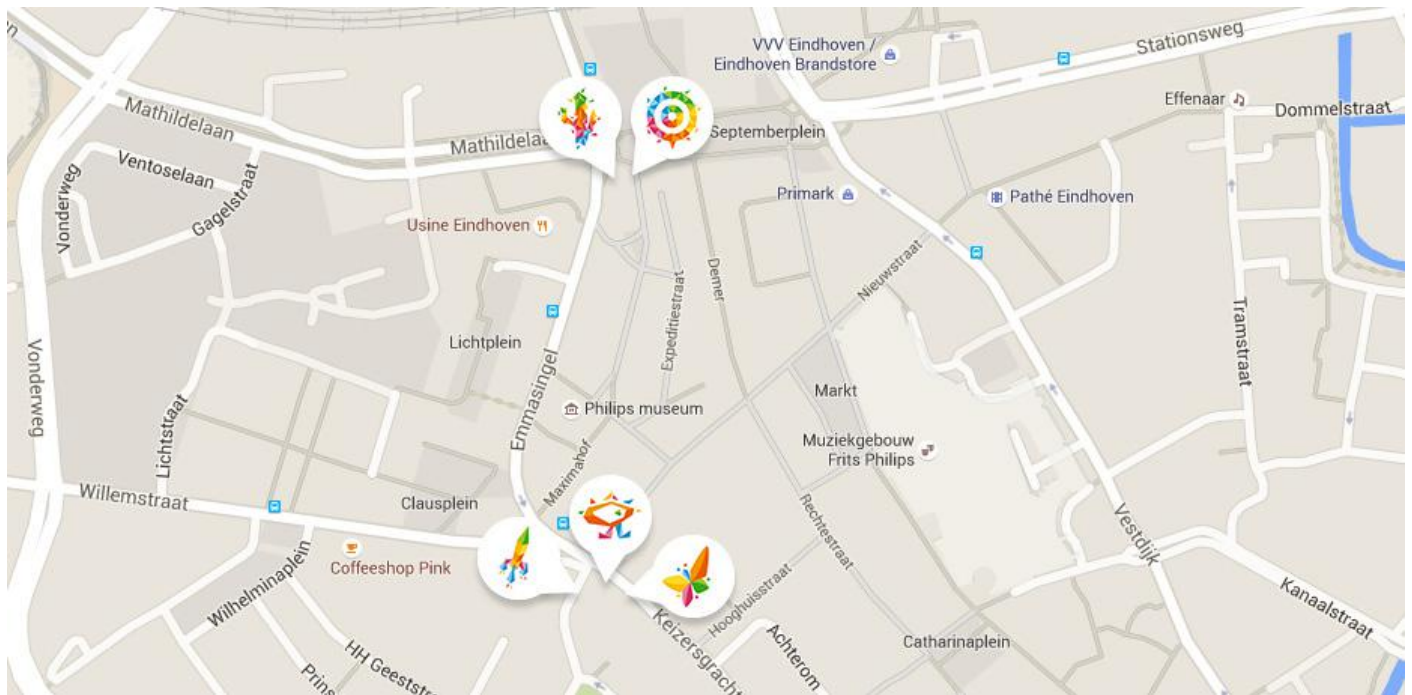
In de **showroom** wordt de oplossing gepositioneerd. De resultaten van het onderzoek worden getoond om te vergelijken, evalueren en verantwoorden.

3. Communicatie Happy Horizon

3.1 Methodologie

Deelvraag:

Wat gaat er momenteel fout in de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon?



Men spreekt van 'communicatie tussen de locaties'. Communiceren kan moeilijker zijn door de afstand tussen de bedrijven.

Het onderzoek wordt uitgevoerd binnen de Happy Horizon groep. Om betrouwbare kwalitatieve data te verkrijgen zijn er voor deze deelvraag vier interviews afgenomen met mensen die binnen Happy Horizon veel communiceren. De geïnterviewde personen zijn: Sjaak Verschuren, Joep Boesten, Mathijs Visser en Daniël Verhagen. In de resultaten komen de meest interessante uitkomsten van de interviews naar voren. Deze resultaten worden als stelling gepresenteerd. Iedere stelling wordt door twee of meerdere personen bevestigd. Achter iedere stelling wordt middels de voornaam van de persoon aangegeven wie het eens is met de stelling, omdat zij dit, of met een soortgelijke strekking, aangegeven hebben in het interview.

3.2 Resultaten

Tijdens het onderzoek wordt de definitie van 'communiceren' volgens Wiertzema en Jansen (2007, pp. 11-14) gebruikt, deze is als volgt:

“Communiceren is letterlijk het uitwisselen van informatie. Dit uitwisselen wordt gedaan door deels bewust, deels onbewust gedrag.”

Momenteel wordt er vooral gecommuniceerd via face-to-face communicatie, bellen en e-mail (Sjaak, Joep, Mathijs, Daniël). Met deze middelen vindt er tussen de bedrijven vooral zakelijke communicatie plaats, dit is het belangrijkste (Sjaak, Joep, Mathijs, Daniël). Niet-zakelijke communicatie vindt vooral plaats tijdens de pauze, in de wandelgangen en bij het koffiezetapparaat en is dus afhankelijk van de locatie (Sjaak, Mathijs, Daniël). Mensen van dezelfde locatie communiceren ook meer met elkaar dan met mensen van de andere locatie (Mathijs, Daniël). En er moet dan ook meer communicatie plaatsvinden tussen de locaties (Mathijs, Daniël).

Het doel van de communicatie is om zaken met betrekking tot een project af te stemmen (Joep, Mathijs, Daniël), om interne zaken af te stemmen (Sjaak, Mathijs, Daniël) en om te informeren (Sjaak, Mathijs, Daniël). Met de bedrijven waarmee het meeste wordt samengewerkt, wordt ook het meeste gecommuniceerd (Joep, Mathijs, Daniël). Er moet wel meer communicatie plaatsvinden, want momenteel wordt er niet genoeg gecommuniceerd (Sjaak, Mathijs, Daniël). Dit resulteert er ook in dat mensen niet genoeg van elkaar op de hoogte zijn wat betreft elkaars projecten (Joep, Mathijs, Daniël). Zouden ze wel beter van elkaar op de hoogte zijn, dan zou Happy Horizon ook beter als groep kunnen functioneren.

Met meerdere bedrijven aan één project werken wordt als lastig beschouwd. Er moeten zaken afgestemd worden zoals de projectleiding en de communicatie met de klant en er moet snel geschakeld worden tussen de verschillende bedrijven (Sjaak, Joep). Een frequente bijeenkomst met de mensen met wie ze te maken hebben om van elkaar op de hoogte te blijven is gewenst (Sjaak, Daniël). Mensen kennen elkaars kwaliteiten niet goed genoeg (Mathijs, Daniël). Dit heeft als gevolg dat degene die met de klant communiceert niet weet wat Happy Horizon allemaal kan en dat kan leiden tot het mislopen van klanten. Daarnaast is het momenteel niet duidelijk met wie je moet communiceren (Joep, Mathijs). Als je informatie nodig hebt over een bepaald kennisgebied, is het handig dat je weet bij wie je hiervoor moet zijn.

In onderstaande tabel staan alle bevindingen die uit de interviews zijn voortgekomen. De complete interviews bevinden zich in Bijlage 1.

Bevinding	Sjaak	Joep	Mathijs	Daniël
Er wordt gecommuniceerd via face-to-face communicatie, bellen en e-mail.	✓	✓	✓	✓
Zakelijke communicatie is het belangrijkste en vindt dan ook het meeste plaats.	✓	✓	✓	✓
Communicatie is om zaken (m.b.t. een project) af te stemmen.		✓	✓	✓
Communicatie is om interne zaken af te stemmen.	✓		✓	✓
Communicatie is om te informeren.	✓		✓	✓
Er wordt meer gecommuniceerd met de bedrijven waarmee het meeste wordt samengewerkt.		✓	✓	✓
Tijdens de pauze, in de wandelgangen en bij het koffiezetapparaat vindt niet-zakelijke communicatie plaats.	✓		✓	✓
Er wordt niet genoeg gecommuniceerd.	✓		✓	✓
Mensen zijn niet genoeg van elkaar op de hoogte wat betreft elkaars projecten.		✓	✓	✓
Er wordt meer gecommuniceerd met mensen van dezelfde locatie.			✓	✓
Met meerdere bedrijven binnen 1 project werken is lastig.	✓	✓		
Frequente bijeenkomsten met de mensen waarmee je te maken hebt is gewenst.	✓			✓
Mensen kennen elkaars kwaliteiten niet goed genoeg.			✓	✓
Het moet duidelijk zijn met wie je moet communiceren.		✓	✓	
De communicatie tussen de twee locaties is niet genoeg.			✓	✓
Mensen worden niet meer graag gebeld, ze willen zelf bepalen wanneer ze antwoorden.	✓			
Communicatie creëert betrokkenheid.	✓			
Er wordt meer met de grotere bedrijven gecommuniceerd.	✓			
Er worden aannames gedaan.	✓			
Er wordt niet genoeg terugkoppeling gegeven.		✓		
Mensen moeten bewust zijn waarom kennis en informatie delen belangrijk is.			✓	
Mensen moeten direct met elkaar kunnen schakelen.			✓	
Informatie delen hoeft niet formeel te gebeuren.			✓	
Iedereen in één pand is goed voor de communicatie.				✓
Het eigen bedrijf krijgt de hoogste prioriteit.				✓

Tabel 1 - Bevindingen interview 1

Om richting een uitwerking te werken zijn de stellingen omgezet naar voorwaarden. Onderstaande voorwaarden zijn ontstaan uit de stellingen die door twee of meerdere personen genoemd werd. De onderbouwing van hoe de stellingen zijn omgezet naar voorwaarden bevindt zich in Bijlage 2.

- ▶ Bedrijven die samenwerken aan een project moeten gemakkelijk kunnen communiceren.
- ▶ Er moet zakelijke communicatie kunnen plaatsvinden. (project gerelateerd, klant gerelateerd, prospects)
- ▶ Frequentie updates of een frequente bijeenkomst moet georganiseerd worden.
- ▶ Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten ieder bedrijf heeft. (diensten/producten, specialismen, omzet)
- ▶ Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten iedereen heeft. (specialisme, kennis, rol binnen bedrijf)
- ▶ Interne zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden. (waar is de groep mee bezig en hoe gaat het met de groep)
- ▶ Mensen moeten elkaar op de hoogte kunnen houden van project gerelateerde zaken.
- ▶ Mensen moeten elkaar kunnen informeren.
- ▶ Met elkaar communiceren moet laagdrempelig en leuk zijn.
- ▶ Niet-zakelijke communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet mogelijk zijn.
- ▶ Communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet gestimuleerd worden.
- ▶ Project gerelateerde zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden.

3.3 Conclusie

Het is duidelijk dat er een aantal zaken verbeterd kunnen worden in de communicatie. De bedrijven die samenwerken aan een project moeten gemakkelijk kunnen communiceren. Zakelijke communicatie moet kunnen plaatsvinden en niet-zakelijke communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet mogelijk zijn. Communicatie tussen de werknemers van de verschillende locaties moet gestimuleerd worden. Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten iedere persoon en ieder bedrijf heeft. Werknemers moeten elkaar gemakkelijk op de hoogte kunnen houden van project gerelateerde zaken. Daarnaast moeten ze elkaar kunnen informeren en de communicatie moet laagdrempelig en leuk zijn. Interne zaken en project gerelateerde zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden. Ook moeten er frequente updates komen of er moet een frequente bijeenkomst georganiseerd worden. Deze verbeteringen gelden als voorwaarden voor de uiteindelijke oplossing.

4. Communicatie verbeteren

4.1 Methodologie

Deelvraag:

Hoe kan de communicatie tussen bedrijven binnen een groep worden verbeterd?

Bovenstaande deelvraag is gericht op de problemen binnen een groep bedrijven. Om informatie hierover te krijgen en er oplossingen voor te vinden, worden bestaande bronnen gebruikt. Er wordt onderzoek gedaan naar welke soort communicatie het betreft en hoe deze communicatie verbeterd kan worden.

4.2 Resultaten

Bedrijven binnen een groep hebben een gezamenlijk belang, maar tegelijkertijd hebben ze ook een eigen doelstelling. Zo kan het zijn dat er een eilandjescultuur ontstaat. (Bannink, 2013, 2014; Di Benedetto & Hes, 2015) Dit betekent dat de verbinding met de rest van de bedrijven minder wordt of verloren gaat, waardoor ontwikkelingen of veranderingen gemist worden. Ook heeft dit als gevolg dat ieder 'eilandje' zijn eigen afspraken maakt, problemen van een ander worden vaak weer teruggeschoven omdat ze niet elkaars problemen willen oplossen. Om de eilandjescultuur te doorbreken geeft Bannink 5 tips:

1. Het gezamenlijke belang van de bedrijven binnen een groep moet duidelijk zijn voor de werknemers. Ze moeten bewust weten wat het doel is van het groter geheel.
2. Mensen van de verschillende eilandjes, of dit nu bedrijven of afdelingen zijn, kunnen elkaar beter leren kennen. Zo ontstaat er een betere band, zullen ze begripvoller met elkaar omgaan en meer vertrouwen in elkaar hebben.
3. Werknemers moeten hun eigen verantwoordelijkheid nemen en ook eens naar de andere bedrijven kijken. Er moet informatie uitgewisseld worden.
4. Door eens contact op te nemen met iemand van een ander bedrijf creëert een werknemer een voorbeeldfunctie. Dit kan gedeeld worden met de collega's over hoe er contact is opgenomen en zo volgen zij ook eerder het voorbeeld.
5. Ook is het mogelijk om te investeren in teambuilding of een teamcoachingstraject. Wanneer collega's weten hoe ze elkaar moeten benaderen zullen ze meer onderling contact maken en zal de groep in het geheel succesvoller zijn.

De communicatie die plaatsvindt tussen de bedrijven binnen een groep is een vorm van interne communicatie.

“Interne communicatie is een proces van continue uitwisseling van boodschappen en de betekenisgeving daarvan tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie.”

(Reijnders, 2006, p. 126)

Klok (2015) geeft 4 tips hoe bedrijven de interne communicatie kunnen verbeteren:

1. **Stop met mailen:** werknemers besteden gemiddeld 28% van de werktijd aan het lezen en beantwoorden van e-mails. (Chui et al., 2012) Vaak wordt er teveel informatie ontvangen, het is geen efficiënte manier van communiceren. E-mail volledig afschaffen zoals IT-bedrijf Atos in 2011 aankondigde lijkt onwettelijk, maar er zijn zeker manieren om communiceren efficiënter te maken door minder te mailen.
2. **Informeren:** bekijk wat de werknemers voor informatie wensen te ontvangen. Willen ze alleen zakelijke informatie of ook privé gerelateerde zaken? Wanneer dit duidelijk is, kan er ook beter geïnformeerd worden. Informeren kun je doen door middel van netwerken zoals intranet, Facebook at Work, LinkedIn.
3. **Faciliteren:** belangrijk is dat werknemers hun werkgerelateerde bestanden, deadlines en taken kunnen delen met elkaar en overzichtelijk kunnen onderhouden. Dit draagt bij aan een betere workflow. Platforms zoals Podio, Slack en Yammer kunnen hier mee helpen.
4. **Activeren:** de drempel om content met je collega's te delen moet laag liggen. Werknemers moeten gemakkelijk het 'I love my job'-gevoel kunnen verspreiden. Dit kan bijvoorbeeld door middel van feeds, hierbij kun je denken aan Facebook of Twitter. Ook fysiek kunnen feeds toegepast worden, zoals een digitale wall bij de ingang. Door werknemers te activeren vergroot je de betrokkenheid bij het bedrijf.

Volgens meerdere bronnen (Holtz, 2013; Haak, 2014) zijn er op het gebied van interne communicatie twaalf trends gaande. Deze trends worden steeds meer gebruikt om interne communicatie beter te laten verlopen:

1. Real-time communicatie zorgt ervoor dat er direct gecommuniceerd kan worden.
2. Mensen zijn tegenwoordig niet gemakkelijk in een doelgroep in te delen, individualisering zorgt ervoor dat mensen graag eigen keuzes maken.
3. Het gebruik van mobiele telefoons blijft maar stijgen, ook op de werkvloer.
4. Visuele content wordt beter bekeken en beter onthouden door mensen.
5. Mensen kijken graag video's en naar verwachting zijn video's en explainations helemaal de toekomst.
6. Peer-to-peer communicatie wordt gebruikt om informeel en snel tussen gelijkwaardige personen te communiceren.

7. Echte en transparante communicatie wordt door werknemers gewaardeerd.
8. Sociale netwerken zijn geschikt om meer kennisdeling te laten plaatsvinden.
9. Interne- en externe communicatie komen dichterbij elkaar.
10. Print maakt een comeback in bepaalde sectoren.
11. Analytics worden gebruikt om de beste manier van communiceren te ontdekken.
12. Meer plezier zal de interne communicatie bevorderen.

Naar bovenstaande trends is verder onderzoek gedaan, de resultaten bevinden zich in Bijlage 3.

Om deze resultaten te gebruiken in het vervolg van het onderzoek zijn ze omgezet naar voorwaarden. De resultaten met bijbehorende voorwaarden zijn te bekijken in Bijlage 4.

4.3 Conclusie

De lijst met voorwaarden die is ontstaan uit de resultaten, bevat onder andere algemene verbeteringen voor de communicatie. Zo zal er eerlijk en transparant naar elkaar gecommuniceerd moeten worden en moet er informatie worden uitgewisseld. Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen moet aan de binnenkant worden waargemaakt en peer-to-peer communicatie moet mogelijk zijn.

Ook zijn er voorwaarden die specifiek op het bedrijf gericht zijn. De werknemers moeten bewust gemaakt worden van het doel van het bedrijf en de eilandjescultuur moet doorbroken worden. Teambuilding kan gebruikt worden om onderling meer contact te creëren.

Op het gebied van informatie moeten de werknemers geactiveerd worden om informatie te delen. Mensen moeten geïnformeerd worden met de informatie die ze wensen en ze moeten gefaciliteerd worden zodat er een betere workflow ontstaat. Personen die beginnen met contact opnemen geven het goede voorbeeld. Het is ook belangrijk dat mensen zich persoonlijk optimaal kunnen ontwikkelen. Een sociaal netwerk moet gecreëerd worden om de kennisdeling beter te laten verlopen.

Op technisch gebied is het belangrijk dat mobiel en real-time communiceren mogelijk zijn. Mailen werkt inefficiënt, dus dit mag verminderd worden. Daarentegen werkt visueel communiceren, onder andere door video's en exanimations, juist wel erg goed. Belangrijk is dat er gekeken wordt welke manier van communiceren het beste werkt en dat er plezier is tijdens het communiceren. Waar het nodig is kan print gebruikt worden om te communiceren.

Deze voorwaarden zijn gebaseerd op bestaande bronnen. Om deze toepasbaar te maken op Happy Horizon zullen alle voorwaarden worden voorgelegd aan personen binnen Happy Horizon in het vervolg van het onderzoek.

5. Digitale oplossingen

5.1 Methodologie

Deelvraag:

Welke bestaande oplossingen die communicatie kunnen verbeteren en Happy Online kan faciliteren bestaan er reeds?

Tijdens dit deskresearch zal er gezocht worden naar oplossingen die binnen het vakgebied van Happy Online vallen. Er wordt gekeken naar welke werkzaamheden Happy Online verricht en welke digitale communicatieve middelen in hetzelfde vakgebied passen. Aangezien Happy Online de oplossing wil kunnen faciliteren, moet het mogelijk zijn om een oplossing te kunnen doorontwikkelen naar wens. Wanneer dit niet het geval is, kan de oplossing evengoed als voorbeeld gebruikt worden om ondersteuning te bieden voor de functionele specificaties.

5.2 Resultaten

Happy Online (z.d.-a) ontwikkelt:



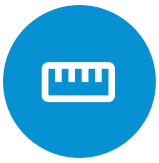
Magento webshops richten zich op e-commerce. Het is bedoeld om webshops te bouwen voor zowel startende als grotere webwinkels. Hierbij zijn opties mogelijk zoals betaalsystemen, het beheren van producten en marketing promotie. Het doel van een Magento webshop is om producten vanuit een online omgeving aan de klant te brengen en is niet geschikt voor interne communicatie. (Happy Online, z.d.-b)



WordPress websites hebben het doel om een organisatie online te profileren. Door middel van het CMS is het voor de klant zelf mogelijk om content zoals teksten, afbeeldingen en contactformulieren toe te voegen of te bewerken. De websites worden geoptimaliseerd voor conversie. (Happy Online, z.d.-c) Voor WordPress zijn veel themes beschikbaar. Zo ook een intranet theme, bijvoorbeeld Alliance (Themeforest, 2015), dat bedoeld is om de interne communicatie binnen een bedrijf te regelen.



Een **app** is een middel dat op veel verschillende manieren kan worden ingezet. Zo kunnen bedrijfsprocessen verbeterd worden of kan er interactie met de klanten plaatsvinden. Doordat de markt groeiende is en het programmeren cross-platform kan gebeuren biedt het grote kansen. (Happy Online, z.d.-d)



Maatwerk applicaties kunnen eigenlijk van alles zijn. Denk aan plug-in voor een website of webshop, een backend koppeling of zelfs een volledige online applicatie. Een maatwerk applicatie is binnen Happy Online altijd gericht op het web. (Happy Online, z.d.-e)

Volgens Involve (2015) is Film/video het meest effectieve interne communicatiemiddel in 2015. Op de tweede plaats volgt het intranet en als derde komt social media. Een onderzoek van Julia Friedl en Ana Rkalac Vercic (2010) toont aan dat werknemers het liefst via social media en intranet communiceren binnen een bedrijf. Blogs zijn ook erg populair, maar een personeelsmagazine wordt tegenwoordig minder graag ontvangen. Video wordt graag gebruikt om ineens met een grote groep personen te communiceren. Dit is een handige tool in combinatie met social media waar je video berichten kunt delen.

In 2015 maakt de interne communicatie veel gebruik van video. (Cox, 2014; De Marco, 2015) Het is persoonlijk en snel te maken en daarbij komt dat het aantrekkelijk is om naar te kijken. Mobiel is iets dat zeker niet genegeerd mag worden. Door de 'Bring Your Own Device' trend kan tegenwoordig altijd en overal gecommuniceerd worden wat een groot voordeel is. Interne 'social networks' zijn erg populair. Werknemers weten hoe ze om moeten gaan met deze netwerken en voor bedrijven is het een kans om te innoveren in de interne communicatie. Als bedrijf zijnde wil je van alle kanten feedback kunnen ontvangen.

Wat betreft bestaande oplossingen is er al een groot aantal op de markt te vinden. Grote bedrijven zoals KPN, Microsoft en Rijkswaterstaat hebben volgens Evolve (2014) hun interne communicatie goed op orde. De meeste bedrijven maken gebruik van al bestaande platformen. Yammer is veruit het populairst. Daarna volgen Sharepoint en externe social media zoals Facebook, LinkedIn en Google+. Ook zijn er bedrijven die voor een eigen platform hebben gekozen, zo heeft KPN bijvoorbeeld 'TeamKPN' (Vos, 2012; Verheij, 2015).

Rijkswaterstaat heeft Yammer in hun intranet geïntegreerd. (Koning, 2011; Terpstra, 2014) Dit heeft gezorgd voor een socialer intranet waarbij het voor werknemers mogelijk is zelf te bloggen en te reageren op blogs van collega's. Daardoor vindt er niet alleen meer top-down communicatie plaats, maar ook peer-to-peer en bottom-up communicatie.

Naast het traditionele intranet, social media en blogs zijn er nog vele andere tools op de markt:



Redbooth

UNISON

incrowd



imgZine



speakap

Alterdesk

Slack

Redbooth

Unison

Incrowd

imgZine

Speakap

Dit zijn business messengers voor zakelijke conversaties. Bij verschillende van deze tools is het mogelijk om bestanden uit te wisselen en groepsgesprekken te voeren. Daarnaast kan er ook met bekende services zoals Twitter, Google Drive en GitHub gekoppeld worden en zijn deze tools vaak cross-platform te gebruiken. Bij enkele kun je video gesprekken voeren en heb je een eigen cloud. Het doel van deze tools is dat je online en vaak cross-platform kunt communiceren met je medewerkers. Alterdesk (z.d.), Slack (z.d.), Redbooth(z.d.)

Vanuit de onderzochte middelen is bekeken welke mogelijkheden en eigenschappen ze hebben. Bij deze mogelijkheden/eigenschappen is er gekeken of ze bruikbaar zouden kunnen zijn voor interne communicatie. Dit heeft geleid tot een lijst met functies, waarbij per middel is bekeken of het mogelijk is om de functie te implementeren/ontwikkelen. Dit is gekeken door voorbeelden te zoeken waarbij de functies al zijn geïmplementeerd of door middel van een bron die verklaard dat het mogelijk is om de functie bij het betreffende middel te implementeren. Zo is er een overzicht ontstaan van welke functies bij welke digitale oplossing mogelijk zijn. De lijst zal als richtlijn tijdens het fieldresearch van deelvraag 4 gebruikt worden. De complete lijst met functies inclusief een voorbeeld of bronverklaring is in Bijlage 5 te bekijken.

5.3 Conclusie

Van de diensten die Happy Online levert, is een Magento webshop ongeschikt om de communicatie te verbeteren. Een Magento webshop is bedoeld om producten online te verkopen en het CMS wordt gebruikt om producten te beheren en het betaalproces te regelen. Magento is niet bedoeld om intern te communiceren en het is er daarom ook geen goede oplossing voor. Ook het personeelsmagazine zal geen geschikte oplossing zijn voor de communicatieve problemen, aangezien werknemers dit volgens onderzoek minder graag ontvangen. De volgende middelen kunnen wel geschikt zijn voor het oplossen van de communicatieve problemen: een app, een blog, een business messenger, film/video, een maatwerk applicatie, een sociaal intranet, social media, een traditioneel intranet en een WordPress website.

Uit de middelen die onderzocht zijn is een lijst met functies ontstaan die bruikbaar zijn voor interne communicatie. Deze zullen in het vervolg van het onderzoek voorgelegd worden aan de werknemers van Happy Horizon.

6. Analyse functionele specificaties

6.1 Methodologie

Deelvraag:

Aan welke functionele specificaties moet deze digitale oplossing voldoen?

De wensen van Happy Horizon zullen onderzocht worden door vier werknemers van verschillende bedrijven te interviewen. Om te weten te komen welke functies dat ze graag in de uiteindelijke oplossing willen is er met de resultaten van deelvraag twee en drie een lijst met functies en voorwaarden opgesteld. Deze lijst wordt voorgelegd tijdens ieder interview. Zo wordt er gekeken welke resultaten van het deskresearch toepasbaar zijn op Happy Horizon. De personen kunnen dan door middel van vijf keuzes (zeer ongewenst, ongewenst, neutraal, gewenst en zeer gewenst) aangeven wat ze van de functie/voorwaarde vinden. De geanalyseerde interviews zijn uitgetypt en bevinden zich, inclusief de lijst die is ontstaan in hoofdstuk vijf, in Bijlage 6.

De geïnterviewde personen zijn: Sjaak Verschuren, Joep Boesten, Mathijs Visser en Bart Eichhorn. De resultaten worden door middel van voorwaarden gepresenteerd. Deze voorwaarden worden door twee of meerdere personen genoemd. De voornaam van deze personen zal achter de voorwaarde worden weergegeven.

Tevens zal in dit hoofdstuk de keuze van de oplossing gemaakt worden. Op basis van de resultaten van het fieldresearch wordt er gekeken welke oplossing het geschiktst is.

6.2 Resultaten

In de interviews zijn de volgende voorwaarden naar boven gekomen: Via de oplossing moeten project gerelateerde zaken (Joep, Mathijs, Bart), nieuwe ontwikkelingen (Sjaak, Bart), informatie over klanten (Mathijs, Bart) en kennis (Mathijs, Bart) gedeeld kunnen worden. Dit moet mogelijk zijn via tekst en afbeeldingen. (Mathijs, Bart)

Discussies moeten face-to-face gevoerd worden. (Sjaak, Bart) Het is belangrijk dat de oplossing niet gebonden is aan een werkplek. (Joep, Sjaak, Mathijs) Werknemers moeten weten waar collega's mee bezig zijn (Mathijs, Bart) en weten waar collega's goed in zijn. (Mathijs, Bart) Daarnaast moeten ze zich betrokken voelen bij het bedrijf. (Mathijs, Bart)

Bevinding	Joep	Sjaak	Mathijs	Bart
Project gerelateerde zaken moeten gedeeld kunnen worden.	✓		✓	✓
Het is belangrijk om niet gebonden te zijn aan een werkplek.	✓	✓	✓	
Nieuwe ontwikkelingen moeten gedeeld kunnen worden.		✓		✓
Discussies moeten face-to-face gevoerd worden.		✓		✓
Informatie over klanten moet gedeeld kunnen worden.			✓	✓
Informatie delen moet mogelijk zijn via tekst en afbeeldingen.			✓	✓
Kennis moet gedeeld kunnen worden.			✓	✓
Werknemers moeten weten waar collega's mee bezig zijn.			✓	✓
Werknemers moeten weten waar collega's goed in zijn.			✓	✓
Werknemers moeten zich betrokken voelen bij het bedrijf.			✓	✓
Informatie over de planning moet gedeeld kunnen worden.	✓			
Informatie delen moet mogelijk zijn via tekst, geluid, afbeeldingen en video's	✓			
Het moet zichtbaar zijn wanneer een collega door jou gedeelde informatie heeft gelezen en ontvangen.	✓			
De aanwezigheidsstatus van een collega moet zichtbaar zijn.	✓			
De oplossing moet de profielpagina van een persoon bevatten.	✓			
Commerciële gegevens moeten gedeeld kunnen worden.		✓		
Informatie moet gedeeld worden via informatiebijeenkomsten.		✓		
Communicatie via real-time video moet mogelijk zijn.		✓		
E-mail verkeer moet beperkt worden.		✓		
Mensen moeten weten waar ze zelf mee bezig zijn.		✓		
Alle zaken rondom finance moeten gedeeld kunnen worden.		✓		
Informatie over prospects moet gedeeld kunnen worden.			✓	
Het moet mogelijk zijn om informatie naar buiten toe te communiceren.			✓	
Het is niet nodig om functies in de oplossing te implementeren die momenteel al via een andere manier goed verlopen.			✓	
Informatie over medewerkers moet gedeeld kunnen worden.				✓
Successen moeten gedeeld kunnen worden.				✓
Informatie moet gemakkelijk te lezen zijn.				✓
Niet gebonden zijn aan je werkplek is een 'nice to have'.				✓
Feedback dat zorgt voor groepsgevoel is belangrijk.				✓
Feedback op operationeel niveau is belangrijk.				✓
De oplossing moet laagdrempelig zijn.				✓
Op kantoor heeft een desktop oplossing de voorkeur boven een mobiele oplossing.				✓

Tabel 2 - Bevindingen interview 2

Middels de MoSCoW-methode is de lijst met functies en voorwaarden verwerkt die tijdens de interviews is voorgelegd aan de personen. Zo is er op basis van de mening van de personen een mate van belangrijkheid gegeven. De complete resultaten volgens de MoSCoW-methode zijn te bekijken in Bijlage 7. De must-haves en should-haves zullen worden uitgewerkt in de digitale oplossing. Op basis hiervan is gekeken welke oplossing het geschiktst is. Voor deze keuze is de lijst met functies inclusief voorbeeld of bronvermelding uit Bijlage 5 gebruikt. Hieruit blijkt dat een app, blog, business messenger, film/video, een sociaal intranet, social media en een traditioneel intranet als alleenstaand middel niet voldoen aan alle must- en should-haves. Deze oplossingen zullen dus afvallen wat betreft de keuze van de digitale oplossing.

Aangezien een Wordpress website en maatwerk applicatie beide mogelijk zijn als oplossing, is de mening gevraagd van een senior webdeveloper van Happy Online. Hierdoor wordt de keuze bepaald door welke oplossing op technisch gebied het meest geschikt is om te faciliteren volgens Happy Online. Volgens F. Brouwer (persoonlijke mededeling, 17 december 2015), is een maatwerk applicatie op basis van Node.js een oplossing die geschikter is dan een Wordpress website. Hij verklaart dat Node.js geschikt is omdat het niet gebaseerd is op PHP en daardoor automatisch nieuwe content (bijvoorbeeld project updates) weergeeft zonder dat een pagina opnieuw geladen hoeft te worden. Node.js is compleet gebaseerd op het web, de content kan via verschillende manieren worden ingeladen, zowel via het web als bijvoorbeeld een app, smartwatch of zelfs een arduino.

Met Node.js is het mogelijk om een systeem op te zetten op basis van javascript. Dit systeem communiceert met de database wanneer er bepaalde handelingen worden uitgevoerd in een applicatie. (Node.js, z.d.) Node.js is het snelst groeiende platform en heeft zijn succes onder andere te danken aan het feit dat het op basis van javascript is. Dit is de populairste programmeertaal ter wereld. (webappblog, z.d.) Daarbij komt het voordeel dat er dan gewerkt kan worden met dezelfde programmeertaal aan de server-side als aan de client-side. (Ausigner, 2015)

6.3 Conclusie

Op basis van de must-haves, should-haves en de bevinding dat een maatwerk applicatie op basis van Node.js geschikter is dan een Wordpress website, zal de maatwerk applicatie de digitale oplossing zijn die de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon gaat verbeteren. In het vervolg van het onderzoek zal de maatwerk applicatie op basis van Node.js genoemd worden als 'webapplicatie'. Aangezien er uit onderzoek is gebleken dat de oplossing beschikbaar moet zijn via desktop en mobiel, zal de oplossing een webapplicatie volledig responsive zijn. De keuze voor Node.js is gemaakt omdat nieuwe content daarbij automatisch weergegeven wordt en het veel opties tot doorontwikkelen biedt.

Uit de wensen van Happy Horizon bleek dat de voorwaarde "Gebruik gamification om communicatie te stimuleren" als een would-have wordt beschouwd en dus geen hoge prioriteit heeft. Echter wil Happy Online graag dat er gamification gebruikt wordt om de gebruikers te stimuleren de webapplicatie te gebruiken. Daarom is er toch onderzoek gedaan naar hoe gamification kan worden toegepast in een digitale oplossing, dit onderzoek is te bekijken in Bijlage 8.

7. Uitwerking

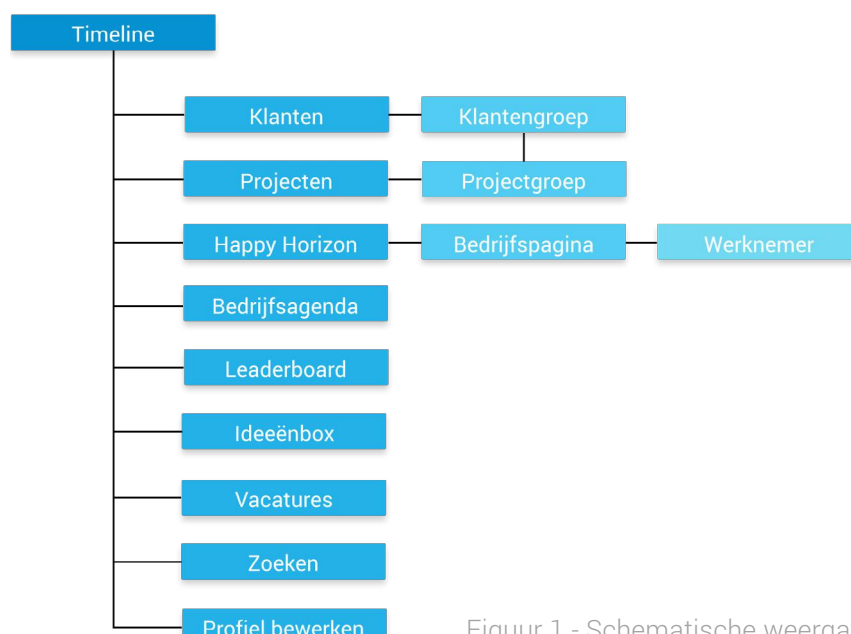
7.1 Functionele specificaties

Uit de deelvragen van voorgaand onderzoek zijn de functionele specificaties voortgekomen. De functionele specificaties bevat voorwaarden waaraan de webapplicatie moet voldoen. Daarnaast staan er functies in die de webapplicatie moet bevatten en staat er een plan voor het implementeren van gamification beschreven. Het document is te vinden in Bijlage 9 en zal als basis gebruikt worden om een design en prototype te realiseren.

7.2 Design

Het design zal mobile-first ontworpen worden. Mobile-first is een strategie waarbij eerst een design op basis van een smartphone gemaakt wordt, een klein scherm dus. Daarna wordt het uitgebreid naar grotere versies zoals de tablet en de desktop. Het voordeel hiervan is dat je eerst alle functionaliteiten zo efficiënt mogelijk ontwerpt. Er is weinig ruimte, dus de ruimte die er is moet goed benut worden. Het nadeel is echter wel dat je je op het begin limiteert aan een klein scherm. (Code My Views, z.d.) Er is voor deze manier gekozen omdat de webapplicatie op enkele schermen nogal veel mogelijkheden bevat. Door dit eerst voor een klein scherm te ontwerpen worden alle handelingen zo mogelijk vereenvoudigd. Dit zal daarna gemakkelijk uit te breiden zijn naar grotere schermen.

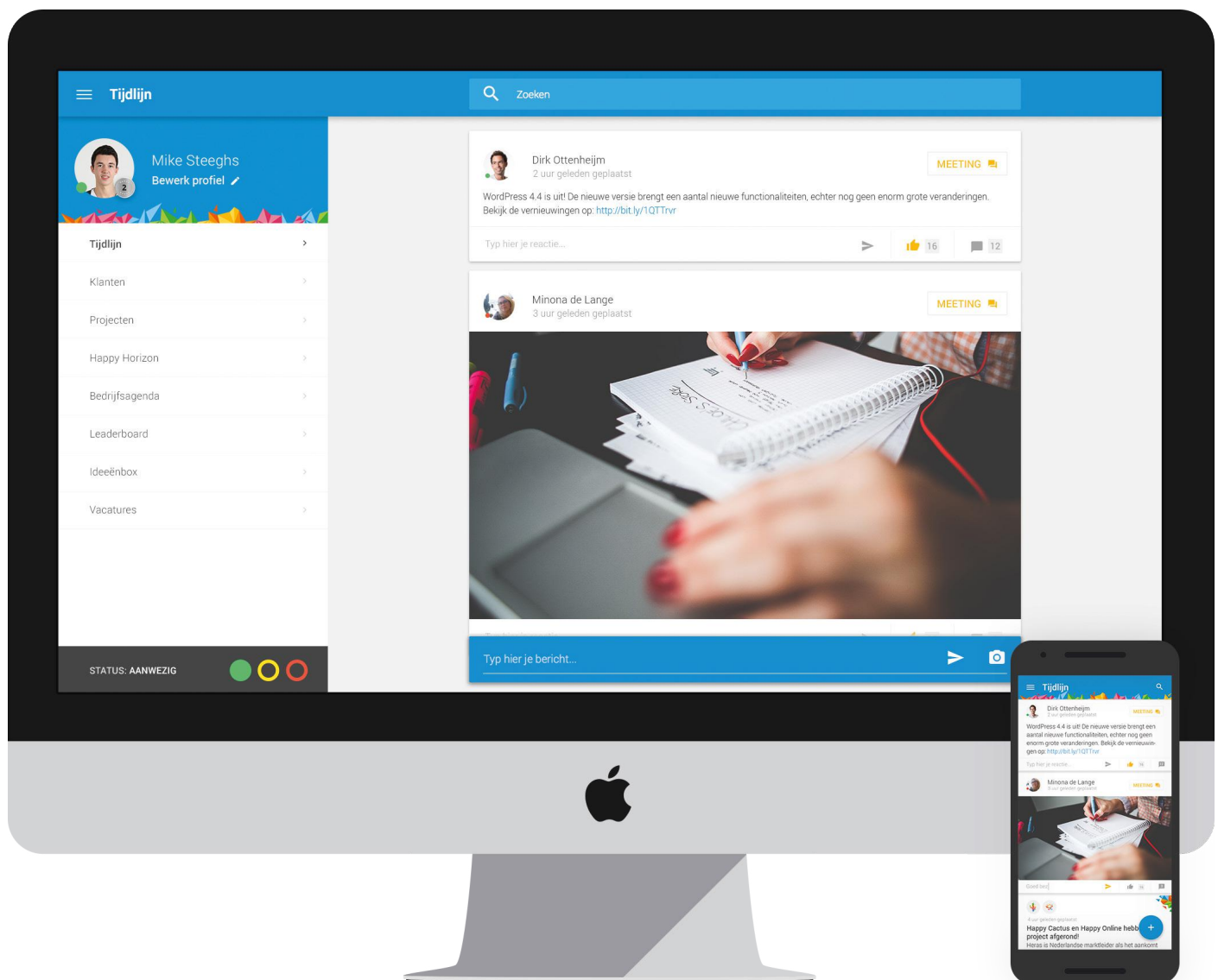
Om te beginnen is er een schematische weergave gemaakt van hoe de structuur van de webapplicatie in elkaar zit.



Figuur 1 - Schematische weergave structuur webapplicatie

Tijdens het design proces wordt er gebruik gemaakt van de material design guidelines. (Google, z.d.) Dit is een document met principes die vanuit Google zijn ontstaan om de basis van een goed visueel design te kunnen maken. Deze richtlijnen zijn geschikt om toe te passen op technologische producten. De richtlijnen van material design zullen wel gebruikt worden, maar niet alle UI-elementen zullen ontworpen worden volgens material design. Dit wordt gedaan omdat er tegenwoordig veel apps op elkaar lijken door material design en daardoor de creativiteit deels wegvalt.

Om een goed beeld van de webapplicatie te vormen zijn er twee verschillende ontwerpen per pagina gemaakt. Eerst is het design voor mobiel ontworpen en daarna het design voor desktop scherm.



Figuur 2 - Design webapplicatie

Alle ontworpen schermen van de webapplicatie zijn te bekijken in Bijlage 10.

7.3 Prototype

Het prototype is ontwikkeld op basis van de functionele specificaties en het design door middel van HTML, CSS en Javascript. Dit is gedaan om een zo goed mogelijk beeld te creëren van hoe de webapplicatie er uiteindelijk uit zal komen te zien. De inhoud is vooralsnog statisch en de functies zijn nog niet bruikbaar. Er is nog geen backend systeem aan gekoppeld. Het prototype kan op deze manier wel getest worden. Tijdens het schrijven van deze scriptie is het prototype nog in ontwikkeling, deze zal echter wel binnen de stageperiode volledig ontwikkeld zijn. Het prototype is te bekijken op de volgende link: happy.mikesteeghs.nl

8. Conclusie

De hoofdvraag: “Hoe kan de communicatie tussen de bedrijven binnen Happy Horizon door Happy Online worden verbeterd?” is beantwoord door eerst onderzoek te doen naar wat er fout gaat in de communicatie. Uit deze resultaten zijn een aantal voorwaarden voortgekomen die gelden voor het eindproduct. Hierna is er gekeken naar hoe interne communicatie verbeterd kan worden tussen bedrijven binnen een groep. Ook hieruit zijn een aantal voorwaarden ontstaan. Deze voorwaarden en de functies die uit het onderzoek naar digitale oplossingen zijn gekomen, zijn samengevoegd tot één lijst. Deze lijst is tijdens de laatste deelvraag voorgelegd aan een aantal personen binnen Happy Horizon. Op basis van alle resultaten is er een geschikte oplossing gekozen.

De oplossing die de communicatie tussen de bedrijven binnen Happy Horizon zal verbeteren is een responsive webapplicatie. Deze webapplicatie is geschikt voor onder andere mobiel en desktop en zal op basis van Node.js zijn. Hierdoor kan data ingeladen worden zonder dat pagina's opnieuw moeten laden. Daarnaast zijn alle voorwaarden en functies die uit het onderzoek zijn gekomen te realiseren met deze webapplicatie. Ook is het een oplossing waarbij uitbreiden eenvoudig is.

Om deze responsive webapplicatie te realiseren is er het document: Functionele specificaties. Deze bevindt zich in de bijlages en hierin staan alle functies en voorwaarden waaraan de webapplicatie moet voldoen. Deze zijn uitgewerkt in een design. Voor mobiel en desktop is er een design gemaakt volgens de mobile-first strategie. Het design is ontworpen met behulp van de material design guidelines en bevat alle functies en voorwaarden die ook in de functionele specificaties staan. Het prototype is ontwikkeld om een goed beeld te geven van hoe de uiteindelijke webapplicatie eruit zal komen te zien en om deze te testen.

De doelstelling om een oplossing te bedenken die de communicatie zal verbeteren is behaald. Volgens het onderzoek zal deze oplossing geschikt zijn om de communicatie te verbeteren en daardoor bijvoorbeeld ook financiële kansen te benutten. Echter is de webapplicatie nog niet volledig gerealiseerd en wordt dus ook nog niet gebruikt. Daarom kunnen er nog geen resultaten van verbetering in de scriptie worden opgenomen.

Aanbevelingen

Testen

Een erg belangrijk onderdeel van ieder product is dat het getest wordt. Het prototype is geschikt om te testen of de interface van de webapplicatie geschikt is voor de eindgebruiker. Om te testen in hoeverre de oplossing de communicatie verbeterd, zal de webapplicatie eerst ontwikkeld en in gebruik genomen moeten worden.

App

Aangezien mobiele apps volgens onderzoek erg laagdrempelig zijn en mensen ze vaak gebruiken, kan een app ontwikkelen gelden als aanbeveling. Dat de webapplicatie beschikbaar is via mobiel is erg belangrijk en een app maakt dit gemakkelijker. Node.js is geschikt om gegevens via verschillende manieren op te kunnen halen. Naast een webapplicatie kan dit ook vrij eenvoudig via een app.

Evaluatie

Terugkijkend op mijn onderzoek ben ik erg tevreden over hoe het half jaar verlopen is. De start was af en toe lastig, maar toen het begin gemaakt was verliep het verder vrij soepel. Hele dagen artikelen lezen was soms zwaar, maar daarentegen verliepen de interviews naar wens. De vele input die ik heb verzameld heeft geresulteerd in een mooi prototype.

Ik heb veel geleerd over interne communicatie en de situatie binnen Happy Horizon. De vele feedback die ik kreeg heeft me ook zeker geholpen om kritisch te blijven en de scriptie constant te willen verbeteren. Daarnaast is ook mijn kennis over het opzetten van interviews verruimd en zijn mijn design vaardigheden verbeterd.

Bronnenlijst

- Van Turnhout, K., Craenmehr, S., Holwerda, R., Menijn, M., Zwart, J., Bakker, R. (2013) *Triangulatie: Een basis voor de onderzoeksleerlijn in ICT en media onderwijs*. Geraadpleegd op 8 oktober 2015, <http://han.sufsharekit.nl:8080/get/smpid:52825/DS2/>
- Wiertzema, K. & Jansen, P. (2007). *Basisprincipes van communicatie*. (4e druk). Amsterdam: Pearson Education.
- Reijnders, E. (2006). *Basisboek interne communicatie*. Assen: Van Gorcum.
- Bannink, I. (2013). *5 belangrijke tips; van eilandjescultuur naar samenwerking*. Geraadpleegd op 14 oktober 2015, <http://www.workimprovers.nl/verbetermanagement/eilandjes.html>
- Bannink, I. (2014). *5 belangrijke tips voor het vergroten van het succes in je organisatie; van eilandjescultuur naar samenwerking*. Geraadpleegd op 14 oktober 2015, <http://www.banninkcoaching.nl/5-belangrijke-tips-van-eilandjescultuur-naar-samenwerking/>
- Di Benedetto, M., Hes, S. (2015). *Weg met de eilandjes!* Geraadpleegd op 9 december 2015, <http://www.casual-friday.nl/nl/eilandjescultuur/>
- Klok, M. (2015). *In 4 stappen naar een effectievere communicatie op de werkvloer*. Geraadpleegd op 16 oktober 2015, <http://www.communicatieonline.nl/blog/4-stappen-naar-een-effectievere-communicatie-op-de-werkvloer>
- Klok, M. (2015). *In 4 stappen naar een effectievere communicatie op de werkvloer*. Geraadpleegd op 16 oktober 2015, <http://www.adformatie.nl/blog/4-stappen-naar-een-effectievere-communicatie-op-de-werkvloer>
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G., Westergren, M. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. Geraadpleegd op 16 oktober 2015, http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey%20offices/korea/pdfs/the_social_economy.ashx
- Atos. (2011). *Atos Origin sets out its ambition to be a zero email company within three years*. Geraadpleegd op 16 oktober 2015, http://atos.net/en-us/home/we-are/news/press-release/2011/pr-2011_02_07_01.html
- Holtz, S. (2013). *11 internal communications trends you'd be crazy to ignore*. Geraadpleegd op 13 oktober 2015, http://www.prdaily.com/Main/Articles/11_internal_communications_trends_youd_be_crazy_to_15572.aspx
- Haak, T. (2014). *12 emerging internal communications trends*. Geraadpleegd op 13 oktober 2015, <http://hrtrendinstitute.com/2014/12/13/12-emerging-internal-communications-trends/>
- Schuijt, B. (2010). *Organisaties maken te weinig gebruik van nieuwe media*. Geraadpleegd op 19 november 2015, <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/09/organisaties-maken-te-weinig-gebruik-van-nieuwe-media/>
- Reijnders, E. (2006). *Interne communicatie voor de professional*. Assen: Van Gorcum.
- CBS. (2014). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 19 november 2015, <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=a&D2=a&D3=l&HD=151119-1350&HDR=G2,G1&STB=T>
- Telecompaper. (2015). *Kwart Nederlandse smartphones is een iPhone*. Geraadpleegd op 19 november 2015, <http://www.telecompaper.com/nieuws/kwart-nederlandse-smartphones-is-een-iphone-2--1088195>
- Startready. (2015). *Mobiele telefonie en e-mail het populairst op de werkvloer*. Geraadpleegd op 19 november 2015, <http://www.telecompaper.com/nieuws/kwart-nederlandse-smartphones-is-een-iphone-2--1088195>
- Visual Contenting. (2013). *Why Use Visual Content in Social Media Marketing?* [Infographic]. Geraadpleegd op 18 november 2015, <http://infographicb2b.com/2013/07/03/why-use-visual-content-in-social-media-marketing-infographic/>

- Relander, B. (2013). *Everything You Need to Know About Visual Content Marketing*. Geraadpleegd op 18 november 2015, <http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-04-07/everything-you-need-know-about-visual-content-marketing>
- Scott, J. (2011). *How To Get Your Videos Ranking In Universal Search Results: A Video SEO Study*. Geraadpleegd op 19 november 2015, <http://www.reelseo.com/videos-ranking-universal-search-results-video-seo-study/>
- Cisco (2015). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2014–2019*. Geraadpleegd op 19 november 2015, http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.pdf
- Robbins, S. & Judge, T. (2011). *Gedrag in organisaties*. (10e editie) Amsterdam: Pearson Education.
- Tinypulse (2015). *New Year Employee Sentiment Report*. Bijgevoegd als Bijlage 11
- Academie voor Overheidscommunicatie (2011). *De menselijke maat in de digitale ruimte*. <https://wijvan.winkwaves.com/documents/3384>
- Stamsnijder, P (z.d.) *De noodzaak van interne communicatie voor een sterk imago*. Geraadpleegd op 23 november 2015, <https://www.managementboek.nl/artikel/3>
- Managementsite (z.d.). *Interne communicatie*. Geraadpleegd op 9 december 2015, <https://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie>
- Terpstra, F. (2014). *De 11 trends voor interne communicatie 2014*. Geraadpleegd op 23 november 2015, <http://www.platforme2e.nl/de-11-trends-voor-interne-communicatie-2014/>
- Selles, P. (z.d.). *De interne communicatie meten*. Geraadpleegd op 24 november 2015, <https://www.marketingportaal.nl/interne-communicatie/de-interne-communicatie-meten>
- Weenig, W. (1995). *Voorlichting via de sociale netwerk benadering*. In: Gent, B. van & Katus, J. *Voorlichting: Theorieën, werkwijzen en terreinen*, Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum: 139-152.
- Happy Online (z.d.-a). *Producten*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, <http://happy-online.nl/producten-diensten/>
- Happy Online (z.d.-b). *Magento webshop*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, <http://happy-online.nl/producten-diensten/magento-webshop/>
- Happy Online (z.d.-c). *WordPress website*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, <http://happy-online.nl/producten-diensten/wordpress-website/>
- Themeforest (2015). *Alliance | Intranet & Extranet WordPress Theme*. Geraadpleegd op 3 november 2015, <http://themeforest.net/item/alliance-intranet-extranet-wordpress-theme/12087162>
- Happy Online (z.d.-d). *App ontwikkelen*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, <http://happy-online.nl/producten-diensten/app-ontwikkelen/>
- Happy Online (z.d.-e). *Maatwerk*. Geraadpleegd op 15 oktober 2015, <http://happy-online.nl/producten-diensten/maatwerk/>
- Involve (2015). *Trendonderzoek Interne Communicatie 2015*. Rapportage kwantitatieve resultaten. Nijmegen: Auteur.
- Friedl, J., & Verčič, A. T. (2011). *Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study*. Public Relations Review, 37(1), 84-86. doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.004
- Cox, D. (2014). *5 internal communication trends to watch in 2015*. Geraadpleegd op 20 oktober 2015, <https://www.newsweaver.com/5-internal-communication-trends-watch-2015/>
- De Marco, A. (2015). *2015: the Year of Smarter Internal Communications*. Geraadpleegd op 20 oktober 2015, <http://tech.co/2015-will-year-smarter-internal-communications-2015-01>
- Evolve (2014). *Interne social media in Nederland*. De stand van zaken. Utrecht: Auteur.
- Vos, A. (2012). *Vergeet intranet, social is de toekomst*. Geraadpleegd op 20 oktober 2015, <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/26090>

Verheij, T. (2015). *Social digital workplace: 6 lessons learned bij KPN*. Geraadpleegd op 20 oktober 2015, <http://www.frankwatching.com/archive/2015/08/28/social-digital-workplace-6-lessons-learned-kpn-case/>

Koning, A. (2011). *Interne communicatie 2.0, hoe introduceer je social media?* Geraadpleegd op 20 oktober 2015, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/03/interne-communicatie-2-0-hoe-introduceer-je-social-media/>

Terpstra, F. (2014). *Rijkswaterstaat met 8000 collega's op Yammer*. Geraadpleegd op 20 oktober 2015, <http://www.platforme2e.nl/rijkswaterstaat-met-8000-collegas-op-yammer/>

Alterdesk (z.d.). Geraadpleegd op 21 oktober 2015, <https://www.alterdesk.com/nl/>

Slack (z.d.). Geraadpleegd op 21 oktober 2015, <https://slack.com/is>

Redbooth (z.d.). Geraadpleegd op 21 oktober 2015, <https://redbooth.com/>

Korolov, M. (2012-a). *Gamification of the enterprise*. Geraadpleegd op 28 oktober, van <http://aspnet.cob.ohio.edu/matta/mis2020/HotTopics/8.0%20Gamification%20of%20the%20enterprise.pdf>

YipYip (z.d.). *Game design*. Geraadpleegd op 4 november 2015, <http://www.yipyip.nl/expertise/game-design/>

Hufen, B. (Gastspreker). (2015, 19 maart). *De toekomst van HR is Gamification!* [Videobestand]. Geraadpleegd op 2 december 2015, van https://www.youtube.com/watch?v=R4NMEV_GxZ8

Van den Boer, P. (2013, 5 juli). *Introductie in Gamification*. Geraadpleegd op 28 oktober 2015, van <http://www.pietvandenboer.nl/wp-content/uploads/2013/07/Whitepaper-Introductie-in-Gamification.pdf>

Kapp, K. (2013). *Two types of #Gamification*. Geraadpleegd op 28 oktober 2015, van <http://karlkapp.com/two-types-of-gamification/>

Korolov, M. (2012-b) *Top 4 gamification apps*. Geraadpleegd op 28 oktober, van <http://www.networkworld.com/article/2160337/software/top-4-gamification-apps.html>

Node.js (z.d.). *Node.js*. Geraadpleegd op 22 december, van <https://nodejs.org/en/>

Webappblog (z.d.). *PHP vs. Node.js*. Geraadpleegd op 22 december, van <http://webappblog.com/php-vs-node-js/>

Ausigner, M. (2015) *10 weeks of node.js after 10 years of PHP*. Geraadpleegd op 22 december, van <https://medium.com/unexpected-token/10-weeks-of-node-js-after-10-years-of-php-a352042c0c11#.pcitklboz>

Code My Views (z.d.). *Mobile First Design: Why It's Great and Why It Sucks*. Geraadpleegd op 22 december, van <https://codemyviews.com/blog/mobilefirst>

Google (z.d.). *Material design*. Geraadpleegd op 23 december, van <https://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html>

Bijlagen

1. Interview 1
 - a. Opzet interview 1
 - b. Interview 1 - Sjaak Verschuren
 - c. Interview 1 - Joep Boesten
 - d. Interview 1 - Mathijs Visser
 - e. Interview 1 - Daniël Verhagen
2. Stellingen interview 1 naar voorwaarden
3. Trendonderzoek deelvraag 2
4. Resultaten deelvraag 2 naar voorwaarden
5. Bronvermelding en voorbeelden functies
6. Interview 2
 - a. Opzet interview 2
 - b. Interview 2 - Sjaak Verschuren
 - c. Interview 2 - Joep Boesten
 - d. Interview 2 - Mathijs Visser
 - e. Interview 2 - Bart Eichhorn
 - f. Bevindingen functies en voorwaarden
7. Functies en voorwaarden volgens MoSCoW-methode
8. Gamification
9. Document Functionele specificaties
10. Design
11. New Year Employee Sentiment Report
12. Projectdocument (PID)

Bijlage 1a: Opzet interview 1

Introductie:

Welkom, tijdens mijn afstuderen doe ik onderzoek naar hoe ik de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon kan verbeteren. Om dit onderzoek uit te voeren wil ik ook weten wat er momenteel fout gaat in de communicatie tussen de bedrijven, dit wil ik met deze interviews onderzoeken. Het interview zal worden opgenomen als u hiervoor toestemming geeft zodat de resultaten beter verwerkt kunnen worden.

Vragen interview:

1. Wat is uw functie binnen Happy Horizon?
2. Via welke middelen communiceert u met de bedrijven van Happy Horizon onderling?
3. Hoe vaak per maand vindt er communicatie plaats tussen u en andere bedrijven van Happy Horizon?
4. Met welk doel communiceert u naar andere werknemers binnen Happy Horizon?
5. Met welke Happy Horizon bedrijven buiten uw eigen bedrijf communiceert u het meeste?
6. Hoe komt het dat u met bepaalde Happy Horizon bedrijven meer communiceert?
7. Hoe vaak is deze communicatie gerelateerd aan zakelijke onderwerpen en aan niet-zakelijke onderwerpen?
8. Hoe vindt u deze communicatie verlopen?
9. Vindt u dat er genoeg gecommuniceerd wordt binnen Happy Horizon?
10. Wat is jouw ideale beeld van de communicatie binnen Happy Horizon?
11. Wat heeft de manier van communiceren momenteel voor gevolgen met betrekking tot de prestaties van de Happy Horizon groep?
12. Kan betere communicatie tussen de bedrijven bijdragen tot een succesvoller Happy Horizon?

Bijlage 1b: Interview 1 - Sjaak Verschuren

Persoon: Sjaak Verschuren

Datum interview: 24-11-2015

Bedrijf: Happy Horizon

Functie: Financieel directeur

1. Wat is uw functie binnen Happy Horizon?

Ik ben financieel directeur van de hele groep. Dat ben ik vanaf 1 november, dus eigenlijk heel recent. Ik ben wel op interim basis werkzaam geweest, maar de officiële functie is vanaf 1 november.

2. Via welke middelen communiceert u met de bedrijven van Happy Horizon onderling?

Alleen maar via de mail, een beetje via WhatsApp. Af en toe bel ik, maar dat komt meestal ongelegen. Tegenwoordig worden mensen niet graag meer gebeld is mijn ervaring. Mensen willen liever een mail ontvangen en dan kunnen ze zelf bepalen wanneer ze antwoorden. Het komt vaak voor dat mensen in een bespreking zitten wanneer je ze belt. Mailen en WhatsAppen is een beetje van deze tijd.

3. Hoe vaak per maand vindt er communicatie plaats tussen u en andere bedrijven van Happy Horizon?

De hele tijd door, constant eigenlijk. Mijn werkzaamheden bestaan alleen maar uit communiceren.

4. Met welk doel communiceert u naar andere werknemers binnen Happy Horizon?

Het is natuurlijk vooral om zaken af te stemmen. Daarnaast is het om mensen te informeren, dat is ook een belangrijk doel. Het creëert ook een stuk binding als je met mensen goed afstemt en goed communiceert, een stuk betrokkenheid. Dus het gaat om afstemmen, informeren en betrokkenheid. Bijna alles van deze doelen heeft wel een financieel raakpunt, het heeft altijd wel iets met financiën te maken.

5. Met welke Happy Horizon bedrijven buiten uw eigen bedrijf communiceert u het meeste?

Eigenlijk met alle bedrijven binnen de groep. Zelf ben ik in dienst bij Happy Cactus, maar officieel zit ik in het Happy Horizon bedrijf. Die heeft allerlei vertakkingen en ik heb eigenlijk met ieder bedrijf evenveel contact. Met de grotere bedrijven heb je natuurlijk het vaakst contact. Er zijn meer mensen in dienst, dus het is meer nodig. Zo simpel is het.

6. Hoe komt het dat u met bepaalde Happy Horizon bedrijven meer communiceert?

Ieder bedrijf brengt functie met zich mee natuurlijk. Hoe groter het bedrijf hoe meer ik ermee moet communiceren.

7. Hoe vaak is deze communicatie gerelateerd aan zakelijke onderwerpen en aan niet-zakelijke onderwerpen?

Alleen maar zakelijk. In de pauzes heb ik het bij voorkeur dan juist niet over het werk. Tijdens de pauze moet het volgens mij over andere dingen gaan, dus inderdaad tijdens de pauzes over niet-zakelijke onderwerpen. Maar verder 100% zakelijk.

8. Hoe vindt u deze communicatie verlopen?

Die gaat op zich denk ik wel goed. Het enige wat ik actueel toevallig zag is dat er nog verbeterpunten liggen wanneer we als bedrijf gezamenlijke klanten hebben. Dus wanneer Happy Idiots en Happy Cactus een gezamenlijke klant hebben, hoe gaan we daarmee om

en hoe verloopt dan de communicatie? Wie doet dan de projectleiding binnen zo'n gezamenlijke klant? En wie communiceert dan met de klant? Worden zaken steeds goed afgestemd, ja of nee. Dat is wel een lastige. Want als bijvoorbeeld Bart (Happy Online) 50% van het contact met de klant doet en Happy Cactus ook 50% van het contact met de klant doet, wie is dan 'leading' en wie communiceert met de klant? Ik heb er eigenlijk niet zoveel mee te maken, maar ik constateer dat het daar fout gaat. Het is niet wat mijn vakgebied betreft, maar ik zie wel dat de communicatie daar niet goed verloopt. Die klant moppert en weet niet wie zijn aanspreekpunt is en die klant is dan ook ontevreden. Dat constateer ik, maar ik heb er zelf geen last van.

Heb je zelf wel eens contact met de klant?

Ja, wij zijn weer klant van een accountantskantoor bijvoorbeeld. Dus ik heb uiteraard wel met accountantskantoor, loonsalarisverwerkers, fiscalisten, incassobureaus contact. Dat is allemaal wel financieel gerelateerd. Ik heb geen contact met klanten van Happy Horizon.

9. Vindt u dat er genoeg gecommuniceerd wordt binnen Happy Horizon?

Vind ik moeilijk te beoordelen. Wat ik net noemde; als je gezamenlijke klanten hebt en er gaan dingen fout, op dat gebied wordt er dus niet genoeg gecommuniceerd. Verder kan ik het moeilijk beoordelen als ik heel eerlijk ben. Want ik zou het echt niet weten of mensen bij bijvoorbeeld Happy Idiots genoeg communiceren.

En op jouw gebied?

Als ik kijk naar de communicatie met de mensen van 'finance' en HR, die een beetje onder mijn verantwoordelijkheid vallen, dan communiceer ik daar wel voldoende mee. Er ontstaan daar ook geen problemen.

10. Wat is jouw ideale beeld van de communicatie binnen Happy Horizon?

Mijn ideale beeld is dat ik frequent contact heb met de mensen met wie ik te maken heb. Een keer per week of een keer per maand moet er een bijeenkomst georganiseerd zijn. Verder is het een kwestie van elkaar goed informeren. Dat wordt weleens vergeten, mensen denken: 'ja, dat weet hij wel' of 'ja, het is toch vanzelfsprekend', maar niks is vanzelfsprekend. Je moet altijd communiceren en daar wordt te makkelijk over gedacht. En dan ga je aannames doen, je neemt aan dat een ander dat wel weet. Je moet nooit aannames doen.

11. Wat heeft de manier van communiceren momenteel voor gevolgen met betrekking tot de prestaties van de Happy Horizon groep?

Communicatie is natuurlijk essentieel en als je goed met elkaar communiceert kom je tot een goede structuur en goed werkoverleg. Dat resulteert in een goed product voor de klant. Dus in die zin: een goede communicatie is essentieel, dat lijkt me evident.

12. Kan betere communicatie tussen de bedrijven bijdragen tot een succesvoller Happy Horizon?

Ja natuurlijk, daar ben ik 100% van overtuigd.

Afsluitend:

Als je bijvoorbeeld projectleider bent, ben je eigenlijk de hele dag alleen maar aan het communiceren. Bij finance ligt er heel veel concreet vast, dus in die zin is dat makkelijker. Ik heb alleen met directieleden en MT leden te maken en mensen van de financiële administratie van de diverse bedrijven, maar verder eigenlijk met niet veel mensen binnen het bedrijf.

Bijlage 1c: Interview 1 - Joep Boesten

Persoon: Joep Boesten

Datum interview: 25-11-2015

Bedrijf: Happy & Healthy

Functie: Projectmanager

1. Wat is uw functie binnen Happy Horizon?

Binnen Happy Horizon ben ik verantwoordelijk voor Happy & Healthy. De tak binnen de groep die zich bezig houdt met marketing binnen de gezondheidszorg.

2. Via welke middelen communiceert u met de bedrijven van Happy Horizon onderling?

Vooraf met gewone meetings (face to face) en e-mail, dat zijn de belangrijkste. Ook vaak via de telefoon, om te bellen, maar ik gebruik geen WhatsApp. Ik weet dat er binnen de groep wel partijen gebruik maken van chatprogramma's, maar dat gebruiken wij niet.

3. Hoe vaak per maand vindt er communicatie plaats tussen u en andere bedrijven van Happy Horizon?

Dagelijks. Onze groep is vrij afhankelijk van andere partijen, dus wij schakelen eigenlijk continu met de andere groepen.

En dat is eigenlijk vooral omdat jullie het werk uitbesteden?

Ja, wij zijn eigenlijk de voorkant van het bedrijf en de andere vier bedrijven zijn de achterkant.

4. Met welk doel communiceert u naar andere werknemers binnen Happy Horizon?

Dat is voornamelijk om een project succesvol te krijgen, dus voor onze klanten. Als onze klanten bijvoorbeeld een website afnemen moeten we met Happy Online gaan zitten. Als klanten online marketing afnemen dan moet ik zorgen dat Happy Idiots dat doet. Het is dus projectgerelateerd om klanten tevreden te houden.

5. Met welke Happy Horizon bedrijven buiten uw eigen bedrijf communiceert u het meeste?

Happy Cactus. Eigenlijk het meest met Happy Cactus maar met de rest ook veel. Waar wij het minste mee te maken hebben is Happy Leads, maar dat komt omdat die business nog niet echt in onze markt zit.

Maar dat betekent dus ook dat in jullie business vooral projecten van Happy Cactus voorkomen?

Daar starten ze meestal wel met conceptwerk en uit dat conceptwerk komt bijvoorbeeld een website. Voor die website moet ik dan weer naar een ander bedrijf binnen de groep. Dus wat dat betreft is communicatie binnen de groep soms nog wel een uitdaging. Dus ik denk dat je afstudeeronderzoek wel in de goede richting is.

6. Hoe komt het dat u met bepaalde Happy Horizon bedrijven meer communiceert?

Omdat ik daar meer mee moet doen. Dat is heel praktisch en er spelen geen andere dingen, zeg maar. Met degene waarmee ik het meeste voor elkaar moet krijgen, communiceer ik ook het meeste. Het is gewoon helemaal afhankelijk van de projecten die ik zelf binnen haal.

7. Hoe vaak is deze communicatie gerelateerd aan zakelijke onderwerpen en aan niet-zakelijke onderwerpen?

Niet-zakelijk communiceer ik met iedereen ongeveer dezelfde hoeveelheid, denk ik. Zakelijk is wel het onderdeel waar het uiteindelijk om gaat. Ik heb persoonlijk ook wel banden met iedereen. Maar het belangrijkste zijn gewoon de projecten die lopen.

8. Hoe vindt u deze communicatie verlopen?

Hmm, ja dat kan beter denk ik. Het gaat op zich goed, maar er zijn wel verbeterpunten. Maar dat komt omdat je gewoon met een structuur zit met 5 bedrijven. Ik denk dat als je dit met 5 andere bedrijven zou moeten doen, die niet binnen een Happy groep zouden zitten, dan zou het lastiger zijn dan nu. Ik denk dat de structuur waarin we nu zitten wel altijd meewerkt in de communicatie, omdat je allemaal in een straal van 200 meter bij elkaar zit en hetzelfde gedachtegoed draagt. Alleen het zijn nog wel 5 bedrijven los, dus dat is soms nog wel lastig. Er is dus nog wel verbetering nodig denk ik.

9. Vindt u dat er genoeg gecommuniceerd wordt binnen Happy Horizon?

Nou nee, ik denk dat dat wel beter kan. Misschien uniformer, dat iedereen beter weet waar iedereen mee bezig is, dus dat je wat meer op de hoogte bent van andere projecten. Ook met betrekking tot projecten van ons die binnen de groep lopen. Soms moet je er nog wel eens achteraan zitten om te vragen wat de status is. Op zich zou je daar wel iets mee kunnen doen.

10. Wat is jouw ideale beeld van de communicatie binnen Happy Horizon?

Communicatie bestaat gewoon uit het feit dat iemand van A iets tegen iemand van B wil zeggen. En alles wat daartussen zit kan ruis zijn, dus hoe minder ruis hoe beter. Binnen hier houdt dat gewoon in dat je duidelijkheid moet hebben naar wie je communiceert, wat degene daarmee doet en ook terugkoppeling geeft. Het is belangrijk dat het zo is ingericht dat iedereen op de hoogte is van wat er speelt.

Zou je ook willen dat het makkelijker werd om de persoon die je zoekt te bereiken?

Dat het niet via projectleiders gaat maar direct naar de werknemers.

Je moet sommige mensen ook beschermen, daarom zijn er projectleiders. Als je alles via een persoon gaat doen dan loopt die ook over. Dus ik denk dat dat niet zozeer het probleem is. Het bereiken van mensen is binnen onze groep ook niet echt het probleem.

11. Wat heeft de manier van communiceren momenteel voor gevolgen met betrekking tot de prestaties van de Happy Horizon groep?

Ik denk dat het positieve gevolgen heeft, alleen denk ik dat er nog wel plek is voor verbetering. Zoals ik net eigenlijk al aangaf, is dat het met name op het gebied van terugkoppeling en updates krijgen van hoe het ervoor staat nog wel beter kan. En ik denk dat als je dat beter doet, uiteindelijk ook iedereen de klant betere service kan bieden.

12. Kan betere communicatie tussen de bedrijven bijdragen tot een succesvoller Happy Horizon?

Ja, dat denk ik wel. Natuurlijk is er altijd ruimte voor verbetering, maar ik denk dat je daar zeker wel nog meer resultaat uit kan halen.

Bijlage 1d: Interview 1 - Mathijs Visser

Persoon: Mathijs Visser

Datum interview: 25-11-2015

Bedrijf: Happy Leads

Functie: Directeur/eigenaar

1. Wat is uw functie binnen Happy Horizon?

Ik ben directeur/eigenaar van Happy Leads. Ik stuur de dagelijkse gang van zaken aan en ik ben commercieel verantwoordelijk.

2. Via welke middelen communiceert u met de bedrijven van Happy Horizon onderling?

E-mail, telefoon en een op een communicatie (meetings). Met sommige mensen heb ik wel WhatsApp contact, onder andere met Bart, Walter, Daniël. Dus er zijn ook wel wat WhatsApp contacten, maar het meeste is wel een op een of telefonisch.

3. Hoe vaak per maand vindt er communicatie plaats tussen u en andere bedrijven van Happy Horizon?

Dagelijks. Hier binnen ons eigen team en binnen de blob op continue basis. Tussen de bedrijven onderling is er meestal communicatie op vaste momenten, maar dat verschilt ook per persoon. Met mensen van de andere locatie heb ik minder contact dan met de mensen die hier direct betrokken zijn met wat wij aan het doen zijn.

4. Met welk doel communiceert u naar andere werknemers binnen Happy Horizon?

Het kan gaan over projecten, klanten en prospects of gewoon over interne dingen zoals personeel of dingen die intern in de hele groep spelen. Dus dat verschilt een beetje afhankelijk van met wie je op dat moment communiceert.

5. Met welke Happy Horizon bedrijven buiten uw eigen bedrijf communiceert u het meeste?

Met Happy Cactus het meeste, daarna met Happy Idiots. Met Happy Online communiceer ik eigenlijk het minste. Joep spreek ik wel vaker omdat hij hier vaak is, maar verder communiceer ik met Happy en Healthy ook niet superveel.

Want projecten overlappen minder met Happy Online bijvoorbeeld?

Ja, we hebben de meeste overlapping met Happy Cactus.

6. Hoe komt het dat u met bepaalde Happy Horizon bedrijven meer communiceert?

Omdat we daar meer overlap mee hebben en omdat we hier in één gebouw, op één locatie zitten.

7. Hoe vaak is deze communicatie gerelateerd aan zakelijke onderwerpen en aan niet-zakelijke onderwerpen?

80% zakelijk, 20% in de privé sfeer en dat is eigenlijk continu. We zijn een heel informeel bedrijf, dus we hebben ook heel informeel contact met mensen. We hebben veel contact in de privé-sferen, op persoonlijke voet met de mensen.

8. Hoe vindt u deze communicatie verlopen?

Hier binnen Happy Cactus/Happy Leads gaat het eigenlijk heel goed. En ik denk dat er zeker nog ruimte is voor verbetering met de andere bedrijven op de andere vestiging.

Want je merkt dat er wel een verschil tussen communicatie is met deze bedrijven of met bedrijven van de andere locatie?

Ja, sowieso een cultuurverschil, je hebt hier wat meer oudere mensen en op de Keizersgracht zitten wat meer jonge mensen, daar zie je al een verschil. Ook de manier hoe mensen met elkaar omgaan, maar dat heeft ook met de leeftijd te maken, is anders.

9. Vindt u dat er genoeg gecommuniceerd wordt binnen Happy Horizon?

Nee, ik denk wel dat er ruimte voor verbetering is, met name tussen de twee locaties. Wat ik net al aangaf: je merkt gewoon als je samen op een locatie zit, dat je automatisch kortere lijnen hebt en gewoon beter weet wat er speelt. Je hebt informeler contact in de wandelgangen, bij het koffiezet apparaat en bij de lunch. Daar wordt veel informatie gedeeld. Dat heb je niet op het moment dat je op twee vestigingen actief bent. Ik weet niet wat daar op dit moment speelt, zeker niet in het informele circuit.

Je zou dan op dezelfde locatie kunnen zitten, maar je zou ook een middel kunnen gebruiken om meer contact te hebben.

Nou, ik denk dat het met name ook te maken heeft met mensen bewust maken van het nut van communicatie. Je kan een heel mooi intranet neerzetten, maar als niemand het gebruikt heb je er nog niks aan. Dus het zit ook met name in het bewust maken van mensen. Dat het belangrijk is om kennis en informatie te delen, omdat je daarmee meer waarde kan creëren.

10. Wat is jouw ideale beeld van de communicatie binnen Happy Horizon?

Ik ben een grote voorstander van informele lijnen, dat mensen direct met elkaar kunnen schakelen. Dus dat het niet per se heel erg formeel hoeft te zijn via bepaalde mensen. Dat ook projectmanagers met projectmanagers informeel kunnen schakelen en ik met een projectmanager of Walter (directie) met iemand op de Keizersgracht. Dat mensen gewoon direct betrokken zijn bij wat ze aan het doen zijn. Dat hoeft niet meteen heel erg formeel te zijn, maar ze moeten met name bewust zijn van de informatie die ze met elkaar delen. Als Tom van Happy Idiots iets weet van Facebook advertising, dan is het fijn als mensen dat hier ook weten. Als we dat soort informatie kunnen delen in een informele sfeer, dan kun je daar heel veel rendement verbeteren. Dus ook weten wat iedereen van elkaar doet, zodat je op de juiste locatie kunt zoeken.

11. Wat heeft de manier van communiceren momenteel voor gevolgen met betrekking tot de prestaties van de Happy Horizon groep?

Ik denk dat we kansen laten liggen, omdat we niet goed weten bij welke klanten we wat aan het doen zijn van elkaar. Als we dat beter maken, dan kun je ook op de juiste momenten de juiste mensen betrekken. Als ik bij een grote klant zit en ik weet niet dat iemand met zoekmachinemarketing bezig is daar. Dan kan ik ook niet de mensen van Happy Idiots in contact brengen als voorbeeld. Of als ik niet weet of ze bezig zijn of als ik niet weet dat wij bepaalde dingen kunnen op technisch vlak vanuit Happy Online, kan ik dat ook niet bij een klant onder de aandacht brengen. Dus ik denk als je binnen de groep zorgt dat je dat beter voor elkaar krijgt, kun je het ook naar buiten toe beter uitdragen.

12. Kan betere communicatie tussen de bedrijven bijdragen tot een succesvoller Happy Horizon?

Ja, ik denk zeker dat dat kan, door meer bewustwording te creëren bij alle mensen die hier zitten. In totaal zitten we denk ik al met Yellow Online erbij met ongeveer 100 mensen. Als je dan weet van elkaar waar je mee bezig bent, wat de speerpunten en sterke punten zijn, wat misschien de zwakke punten zijn en waar we de focus op willen hebben, dan kun je dat ook naar buiten toe verkondigen en dan kun je daar ook klanten mee binnenhalen.

Binnen de Blob weet je wat iedereen doet, maar heb je dat van de mensen op de Keizersgracht totaal niet?

Omdat ik ook in de managementbijeenkomsten zit tussen alle bedrijven, denk ik dat ik iets beter op de hoogte ben dan bijvoorbeeld mensen die in mijn team zitten. Als je dat nog kan bevorderen door het allemaal tot een geheel te maken, dan wordt dat automatisch beter. Wij zien het hier. Wij maken heel veel gebruik van creatief werk van Happy Cactus, waardoor ik dat ook bij klanten makkelijk kan verkopen. En dat zou betekenen als je dat van alle bedrijven weet, dat je die dingen ook kan meenemen in je verkoopverhaal.

Nieuwe mensen die hier komen werken zullen dan ook nooit de werknemers die op de Keizersgracht werken leren kennen.

Als je daarin een soort gezamenlijke training of een gezamenlijke misschien wel opleidingstraject zou doen, dan krijg je al dat mensen elkaar beter leren kennen en dan kun je stimuleren om ook samen te werken.

Bijlage 1e: Interview 1 - Daniël Verhagen

Persoon: Daniël Verhagen

Datum interview: 25-11-2015

Bedrijf: Happy Cactus en Happy Leads

Functie: Accountmanager

1. Wat is uw functie binnen Happy Horizon?

Mijn functie is een beetje dubbel, ik stuur enerzijds Happy Leads aan, samen met Mathijs. Anderzijds heb ik nog een accountmanagement rol bij Happy Cactus. Ik kom van Happy Cactus af, maar ik werk dus eigenlijk voor beide bedrijven.

2. Via welke middelen communiceert u met de bedrijven van Happy Horizon onderling?

Met name telefonisch en e-mail. Er wil weleens een WhatsApp bericht verstuurd worden, maar eigenlijk alleen maar via e-mail en telefoon. Ik ben zelf groot voorstander van de telefoon pakken omdat dat de snelste reactie geeft, maar als dat niet lukt dan communiceer ik via e-mail en meestal gaat dat wel goed.

3. Hoe vaak per maand vindt er communicatie plaats tussen u en andere bedrijven van Happy Horizon?

Minimaal 1 of 2 keer per week denk ik en dan heb ik het met name even over de communicatie met de Keizersgracht. Dan gaat het de ene keer tussen administratieve dingen of het afstemmen over een project waar een klant van ons en een van de andere onderdelen van de groep zit. Communicatie tussen Happy Leads en Happy Cactus is dagelijks heel veel. Dat komt omdat we veel gebruik maken van de mensen van Happy Cactus. We maken veel gebruik van bijvoorbeeld vormgevers of techneuten op het e-mail gedeelte, enzovoorts. Dus op onze locatie vindt gewoon heel veel face-to-face contact plaats.

4. Met welk doel communiceert u naar andere werknemers binnen Happy Horizon?

Hier bij Happy Cactus is het meestal om een project voor elkaar te krijgen. Dus ik zorg dat ze er een aantal mensen bij betrekken die iets kunnen die we niet bij Happy Leads in huis hebben. Als ik kijk naar de andere kant dan is het vaak kennis verkrijgen, dus als ik bijvoorbeeld een vraag van een klant krijg waar ik zelf geen dienstverlening voor heb en wel de dienstverlening van Happy Idiots of Yellow Online of Happy Online kan aanbieden. En dan vraag ik hun input over bijvoorbeeld een SEA of SEO traject. Dit is dan om de klant een voorstel te kunnen doen. En het is ook weleens voor administratieve vragen, dus als er facturen gestuurd moeten worden of er moet betaald worden. Die drie dingen eigenlijk, het gaat alle kanten op.

Dus je hebt qua project gerelateerde zaken met de andere locatie minder te maken?

Ja, dat valt inderdaad best wel mee. We hebben de meeste trajecten die projectmatig bij Happy Leads draaien. Die zijn ofwel helemaal bij Happy Leads, ofwel met Happy Cactus en bijna niet met andere.

5. Met welke Happy Horizon bedrijven buiten uw eigen bedrijf communiceert u het meeste?

Dat is Happy Cactus en daarna Happy Idiots.

6. Hoe komt het dat u met bepaalde Happy Horizon bedrijven meer communiceert?

We zitten samen met Happy Cactus in het pand en daar maak ik dus heel veel gebruik van. Happy Idiots zit het dichtst tegen onze eigen dienstverlening aan en is vaak een verlengde van wat we doen. Het wordt ook steeds vaker Yellow Online die eigenlijk hetzelfde doen als Happy Idiots.

7. Hoe vaak is deze communicatie gerelateerd aan zakelijke onderwerpen en aan niet-zakelijke onderwerpen?

90% / 95% aan zakelijk en de rest is niet-zakelijk, dus als ik een keer iemand spreek. Hierbinnen sta je met je collega's natuurlijk ook weleens te praten over privé zaken. Maar als ik iemand bel van de Keizersgracht dan gaat het eigenlijk altijd over een zakelijk gerelateerd onderwerp.

Zou je hen wel eens vaker niet-zakelijk willen spreken?

Ik denk dat dat wel goed is. Wij merken doordat we hier zitten, dat we iedereen goed kennen. Wat ik weleens merk is dat we naar de andere kant lopen, dat er vaak mensen zijn die je niet kent of mensen die mij gewoon totaal niet kennen. Er is natuurlijk ook best wel een verloop in personeel aan beide kanten. En dat is wel iets dat beter zou kunnen denk ik. Meer met elkaar optrekken, meer mixen. Ben zelf ook groot voorstander van iedereen in een pand, ik denk dat dat veel beter is. Dus dat zou voor mij wel iets meer mogen.

8. Hoe vindt u deze communicatie verlopen?

Over het algemeen wel goed. Wat je wel merkt is doordat iedereen zijn eigen doelstellingen en klanten nu heeft, dat dat altijd voor gaat. Vragen van een zusterbedrijf komen daar eigenlijk achteraan. We geven altijd de hoogste prioriteit aan onze eigen klanten. Terwijl het soms heel belangrijk is voor het ander zusterbedrijf dat die klant goed geholpen wordt. Ik denk dat dat wel beter zou kunnen. Onder andere door open communicatie, dus waar zijn we mee bezig en wat is iedereen aan het doen, ik denk dat dat veel meer kan. Dat mist wel, ik denk dat dat wel een belangrijk verbeterpunt is in de groep.

9. Vindt u dat er genoeg gecommuniceerd wordt binnen Happy Horizon?

Ik heb zelf nog best wel veel contact met mensen buiten dit pand, dat komt ook door mijn rol. Maar ik denk dat er wel meer gecommuniceerd zou kunnen worden over waar we als groep mee bezig zijn en hoe het eigenlijk met de groep loopt. Iets meer kennisdeling. Ik hoor nog best weleens wat doordat ik met mensen praat van verschillende onderdelen. Maar ik denk dat er heel veel mensen hier intern zijn die echt totaal geen idee hebben van wat de ander nou doet. Nou hebben we wel eens zo'n kennissessie op vrijdag, maar het komt nooit helemaal los. Dus daar zou een betere vorm voor gevonden moeten kunnen worden.

10. Wat is jouw ideale beeld van de communicatie binnen Happy Horizon?

Ik zou het heel goed vinden als in ieder geval de leidinggevenden van alle groepsonderdelen eens in de zoveel tijd bij elkaar zitten. Om overleg te hebben over wat speelt er, waar zien we nieuwe kansen, enzovoorts. Dat doen we nu eigenlijk helemaal niet, vind ik een groot gemis. Ik denk ook dat je meer een collega gevoel krijgt wanneer je in een groot pand zou zitten. Zoals bijvoorbeeld een grote ruimte zoals hier, waar de bedrijven gewoon bij elkaar zitten, het hoeft niet gemixt te zijn, maar wel dat je elkaar makkelijker kan opzoeken. Ik denk dat daar veel meer uitgehaald kan worden dan dat nu gebeurt. Dus dat zou voor mij wel idealer zijn. En je houdt altijd de aparte voordeuren, dat hoeft niet helemaal in een bedrijf te zitten, maar iets meer gemixt mag wel.

11. Wat heeft de manier van communiceren momenteel voor gevolgen met betrekking tot de prestaties van de Happy Horizon groep?

Ik denk dat dat per onderdeel heel verschillend is. Ik denk dat we in de toekomst meer uit de groep kunnen halen als we echt veel meer gaan samenwerken. Tot nu toe is die groep nog heel jong, dus ieder bedrijf is nog heel erg bezig geweest met zichzelf neer te zetten en te zorgen dat dat goed loopt. En ik denk dat als we nu de volgende stap willen maken, we meer naar buiten moeten treden als groep en dat zal financieel heel goede gevolgen hebben. Dus dat is denk ik de volgende stap die we ook in moeten gaan zetten.

Zijn jullie nu vooral gericht op je eigen bedrijf in financieel opzicht?

Ja, financieel sowieso, helemaal. Happy Leads is mijn belangrijkste focus qua financieel, maar ik kijk ook wel naar de klanten die ik bij Happy Cactus begeleid. Dat zijn de dingen die ik in de gaten houd. Ik wil ook niet bezig zijn met hoe Happy Online draait, maar ik denk wel dat het goed is als we één keer in het kwartaal bijvoorbeeld bij elkaar zitten. Zodat iedereen kan presenteren waar die mee bezig is, hoe het loopt, wat de problemen zijn waar we tegenaan lopen en wat de kansen zijn. Dan kun je ook daar met elkaar in mee denken. Ik denk dat dat gewoon heel goed kan zijn voor de hele groep. Er zit heel veel kennis aan de andere kant, hier zit heel veel kennis en als je dat meer zou delen met elkaar zou dat tot verbetering leiden.

12. Kan betere communicatie tussen de bedrijven bijdragen tot een succesvoller Happy Horizon?

Ja, ik denk dat dat zeker zo is.

Bijlage 2: Stellingen interview 1 naar voorwaarden

Stelling: Momenteel wordt er vooral gecommuniceerd via face-to-face communicatie, bellen en e-mail.

Voorwaarde: -

Onderbouwing: Voor deze stelling is geen voorwaarde, de stelling is een bevinding van hoe de communicatie momenteel plaatsvindt. Deze wordt verder niet positief of negatief bevonden.

Stelling: Met deze middelen vindt er tussen de bedrijven vooral zakelijke communicatie plaats, dit is het belangrijkste.

Voorwaarde: Er moet zakelijke communicatie kunnen plaatsvinden.

Onderbouwing: Zakelijke communicatie is volgens Sjaak, Joep, Mathijs en Daniël het belangrijkste. Daarom zal de mogelijkheid tot zakelijk communiceren een essentieel onderdeel zijn in de oplossing.

Stelling: Niet-zakelijke communicatie vindt vooral plaats tijdens de pauze, in de wandelgangen en bij het koffiezetapparaat en is dus afhankelijk van de locatie.

Voorwaarde: Niet-zakelijke communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet mogelijk zijn.

Onderbouwing: Er vindt momenteel niet-zakelijke communicatie plaats, maar dit gebeurt alleen tussen personen die op dezelfde locatie werken. Er is dus wel behoefte aan niet-zakelijke communicatie, maar met personen van de andere locatie is dit nog omslachtig, daarom is het een voorwaarde voor de oplossing.

Stelling: Mensen van dezelfde locatie communiceren ook meer met elkaar dan met mensen van de andere locatie.

Voorwaarde: Communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet gestimuleerd worden.

Onderbouwing: Zowel niet-zakelijke als zakelijke communicatie vindt meer plaats tussen mensen van dezelfde locatie. Omdat de communicatie tussen de verschillende locaties belangrijk kan zijn, moet er gezorgd worden dat de oplossing de gebruikers stimuleert om meer te communiceren met personen van de andere locatie.

Stelling: Er moet meer communicatie plaatsvinden tussen de locaties.

Voorwaarde: Communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet gestimuleerd worden.

Onderbouwing: Omdat er meer communicatie moet plaatsvinden, zal de oplossing de werknemers moeten stimuleren om tussen de locaties meer te communiceren.

Stelling: Het doel van de communicatie is om zaken met betrekking tot een project af te stemmen.

Voorwaarde: Project gerelateerde zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden.

Onderbouwing: Een belangrijk doel van het communiceren binnen Happy Horizon is om projecten af te stemmen. Daarom zal het met de oplossing mogelijk moeten zijn om project gerelateerde zaken te communiceren.

Stelling: Het doel van de communicatie is om interne zaken af te stemmen.

Voorwaarde: Interne zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden.

Onderbouwing: Een belangrijk doel van het communiceren binnen Happy Horizon is om interne zaken af te stemmen. Daarom zal het met de oplossing mogelijk moeten zijn om interne zaken te communiceren.

Stelling: Het doel van de communicatie is om te informeren.

Voorwaarde: Mensen moeten elkaar kunnen informeren.

Onderbouwing: Een belangrijk doel van het communiceren binnen Happy Horizon is om elkaar te informeren. Daarom zal het met de oplossing mogelijk moeten zijn om andere personen te informeren.

Stelling: Met de bedrijven waarmee het meeste wordt samengewerkt, wordt ook het meeste gecommuniceerd.

Voorwaarde: Bedrijven die samenwerken aan een project moeten gemakkelijk kunnen communiceren.

Onderbouwing: Joep, Mathijs en Daniël gaven aan dat ze het meest communiceren met de bedrijven waarmee ze samenwerken. Dus wanneer mensen samen aan projecten werken, moet de communicatie zo gemakkelijk mogelijk zijn om het project soepel te laten verlopen.

Stelling: Er moet wel meer communicatie plaatsvinden, want momenteel wordt er niet genoeg gecommuniceerd.

Voorwaarde: Met elkaar communiceren moet laagdrempelig en leuk zijn.

Onderbouwing: Om ervoor te zorgen dat er meer communicatie plaatsvindt zal deze laagdrempelig en leuk moeten zijn, zodat de werknemers eerder met elkaar zullen communiceren. Wanneer het ook nog eens leuk is om te communiceren, zullen de mensen het ook meer blijven doen.

Stelling: Dit resulteert er ook in dat mensen niet genoeg van elkaar op de hoogte zijn wat betreft elkaars projecten.

Voorwaarde: Mensen moeten elkaar op de hoogte kunnen houden van project gerelateerde zaken.

Onderbouwing: Omdat mensen niet genoeg van elkaars projecten op de hoogte zijn, zal de oplossing ervoor moeten zorgen dat mensen elkaar op de hoogte kunnen houden van project gerelateerde zaken.

Stelling: Met meerdere bedrijven aan één project werken wordt als lastig bevonden. Er moeten zaken afgestemd worden zoals de projectleiding en de communicatie met de klant en er moet snel geschakeld worden tussen de verschillende bedrijven.

Voorwaarde: Bedrijven die samenwerken aan een project moeten gemakkelijk kunnen communiceren.

Onderbouwing: Het schakelen met bedrijven binnen één project moet gemakkelijk kunnen. De personen die te maken hebben met dit project moeten zaken gericht met elkaar kunnen delen. Dit moet snel en laagdrempelig kunnen.

Stelling: Een frequente bijeenkomst met de mensen met wie ze te maken hebben om van elkaar op de hoogte te blijven is gewenst.

Voorwaarde: Frequentie updates of een frequente bijeenkomst moet georganiseerd worden.

Onderbouwing: Een regelmatige bijeenkomst werd door enkele personen als fijn bevonden. Dit zou kunnen betekenen dat deze bijeenkomsten door middel van de oplossing geregeld kunnen worden of dat er regelmatige updates digitaal gedaan worden.

Stelling: Mensen kennen elkaars kwaliteiten niet goed genoeg.

Voorwaarde: Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten iedereen heeft.

Onderbouwing: Het is erg belangrijk dat iedereen van elkaar binnen de groep weet wat de kwaliteiten zijn. En wanneer dit niet het geval is, moet het gemakkelijk zijn om dit te weten te komen. Dit is een erg belangrijke factor binnen het functioneren als groep.

Stelling: Degene die met de klant communiceert weet niet wat Happy Horizon allemaal kan en dat kan leiden tot het mislopen van klanten. Daarnaast is het momenteel niet duidelijk met wie je moet communiceren.

Voorwaarde: Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten ieder bedrijf en iedere persoon heeft.

Onderbouwing: Niet iedereen weet hoe breed de kennis van ieder bedrijf is. Personen hebben kennis in huis die het bedrijf misschien niet uitstraalt, maar die dus wel aanwezig is. Als dit duidelijker zou zijn per bedrijf en per persoon kan alle kennis en specialismen benut worden.

Stelling: Als je informatie nodig hebt over een bepaald kennisgebied, is het handig dat je weet bij wie je hiervoor moet zijn.

Voorwaarde: Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten iedereen heeft.

Onderbouwing: Op het moment dat een werknemer kennis nodig heeft dat buiten zijn eigen vakgebied valt, is het handig als diegene snel kan achterhalen bij wie hij deze kennis kan halen.

Bijlage 3: Trendonderzoek Deelvraag 2

Real-time

Tegenwoordig gaat alles veel sneller, zo is dit ook bij interne communicatie van belang. Door middel van real-time communicatiekanalen kunnen collega's snel informatie met elkaar delen en discussies voeren. Daarnaast is het eenvoudiger om vragen te stellen en gesprekken te voeren met collega's die je niet zo vaak spreekt. Overal ter wereld kan er direct gecommuniceerd worden. (Schuijt, 2010)

Individualisering

Mensen zijn tegenwoordig niet gemakkelijk in een doelgroep in te delen, ze kiezen ervoor om zichzelf maximaal te ontwikkelen. Top-down communicatie zal hierdoor steeds slechter werken. De medewerkers van tegenwoordig zijn vooral een stuk kritischer, ze hebben een eigen mening, maken graag hun eigen keuzes en gaan met uitdagingen ieder op hun eigen manier te werk. (Reijnders, 2006, pp. 20-21)

Mobiel

Volgens het CBS (2014) had 72% van alle personen met internet in Nederland in 2013 een mobiele telefoon. Als je kijkt naar het aantal werkenden in Nederland, is dit 82%. Uit een onderzoek van Telecompaper (2015) blijkt dat in het eerste kwartaal van 2015 zelfs 83,5% van alle Nederlanders een smartphone heeft. Op de werkvloer heeft mobiele telefonie de tweede plek ingenomen als het gaat om communicatie. E-mail wordt nog het meeste gebruikt en de vaste telefoon lijn is gezakt naar plek vier. (Startready, 2015)

Visueel

Visuele content wordt 94% meer bekeken dan tekstuele content en wordt ook nog eens 60.000 keer sneller verwerkt in de hersenen dan tekst. (Visual Contenting, 2013; Relander, 2015) Daarnaast onthouden mensen 80% van wat ze zien in tegenstelling tot 20% van wat ze lezen volgens HP (2004)

Video en explanations

Als uitbreiding op de visuele content zullen video's en explanations (animaties met een boodschap) nog populairder worden. Mensen zijn visueel ingesteld en kijken daarom graag video's. Dit blijkt wel uit het feit dat video's een 41% hoger klikgehalte hebben dan tekst. (Scott, 2011) Volgens Cisco (2015) is video helemaal de toekomst. Het gebruik ervan stijgt flink en naar verwachting zal video in 2019 meer dan 69% van al het mobiele data verkeer in beslag nemen.

Peer-to-peer communicatie

Peer-to-peer komt uit de computerwereld, in de communicatie wordt ermee bedoeld dat er communicatie tussen gelijkwaardige personen plaatsvindt. In het bedrijfsleven wordt het ook wel 'horizontale communicatie' genoemd. Deze communicatie wordt vooral gebruikt om tijd te besparen en de coördinatie te bevorderen. Deze communicatie is vaak informeel en wordt gebruikt om sneller acties uit te voeren. (Robbins & Judge, 2011, p. 249)

Echte en transparante communicatie

Ben eerlijk tegen elkaar en vertel niet alleen het goede, maar ook het slechte nieuws. Uit onderzoek van Tinypulse (2015) blijkt dat werknemers willen dat de communicatie van hun manager meer open is.

Sociale netwerken

Creëer een sociaal netwerk in het bedrijf. Onderdelen zoals klantenservice en community's kunnen worden gebruikt. Een sociaal netwerk wordt door mensen gebruikt om positieve momenten te delen, vragen te stellen en vragen van collega's te beantwoorden. Het wordt dus gebruikt om kennis te delen. (Academie voor Overheidscommunicatie, 2011) Een sociaal netwerk is geschikt voor interne communicatie omdat informatieverspreiding sneller verloopt tussen mensen die met elkaar verbonden zijn. (Weenig, 1995)

Interne- en externe communicatie komen dichterbij elkaar

Wanneer de transparantie en openheid toenemen, wordt de grens tussen interne en externe communicatie kleiner. Een boodschap die je naar buiten uitstraalt, moet aan de binnenkant ook worden waargemaakt. Door de openheid van bedrijven wordt de informatie die aan de binnenkant gedeeld wordt, ook aan de buitenkant waargenomen. Een goed imago begint dus bij de binnenkant. (Stamsnijder, z.d., Managementsite, z.d.)

Print maakt een comeback

Het verdwijnen van print uit het bedrijfsleven is eerder een besluit om geld te besparen dan een strategisch besluit. Drukwerk wordt compleet anders gebruikt dan een intranet en in bepaalde sectoren maakt het daarom een comeback. Ziekenhuizen bijvoorbeeld, communiceren met bepaald personeel via papier, aangezien ze niet altijd toegang tot het intranet hebben. (Terpstra, 2014)

Analytics

Test de verschillende manieren van communiceren en gebruik de beste. Door de communicatie te testen kan de kwaliteit van een product en daarbij ook de dienstverlening verbeterd worden. Omdat situaties telkens kunnen verschillen, geeft testen het beste resultaat wanneer dit meerdere keren op onverwachtse momenten gebeurt. (Selles, z.d.)

Meer plezier

Externe communicatie is al minder serieus geworden, tijd voor interne communicatie om dit voorbeeld te volgen. Door middel van gamification kan dit gerealiseerd worden. Gamification wordt gebruikt om bepaald gedrag te stimuleren of af te leren. Zo heeft Slalom Consulting ooit gamification gebruikt om medewerkers elkaars naam en gezicht beter te leren kennen. (Korolov, 2012-a)

Bijlage 4: Resultaten deelvraag 2 naar voorwaarden

Resultaat: Activeren

Voorwaarde: Activeer de werknemers tot informatie delen.

Resultaat: Analytics

Voorwaarde: Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.

Resultaat: Bewustzijn doel van het bedrijf

Voorwaarde: Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.

Resultaat: Echte en transparante communicatie

Voorwaarde: Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.

Resultaat: Eilandjescultuur doorbreken

Voorwaarde: Doorbreek de eilandjescultuur.

Resultaat: Faciliteren

Voorwaarde: Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.

Resultaat: Geef het goede voorbeeld

Voorwaarde: Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.

Resultaat: Individualisering

Voorwaarde: Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.

Resultaat: Informeren

Voorwaarde: Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.

Resultaat: Interne- en externe communicatie komen dichterbij elkaar

Voorwaarde: Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.

Resultaat: Meer plezier

Voorwaarde: Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.

Resultaat: Mobiel

Voorwaarde: Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.

Resultaat: Peer-to-peer communicatie

Voorwaarde: Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.

Resultaat: Print maakt een comeback

Voorwaarde: Gebruik print waar nodig is.

Resultaat: Real-time

Voorwaarde: Real-time communicatie moet mogelijk zijn.

Resultaat: Sociale netwerken

Voorwaarde: Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.

Resultaat: Stop met mailen

Voorwaarde: Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.

Resultaat: Teambuilding

Voorwaarde: Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.

Resultaat: Video en exanimations

Voorwaarde: Gebruik video's en exanimations.

Resultaat: Visueel

Voorwaarde: Gebruik visuele content.

Resultaat: Wissel informatie uit

Voorwaarde: Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.

Bijlage 5: Bronvermelding en voorbeelden functies

De functies die zijn ontstaan uit de digitale oplossingen zijn in onderstaande tabellen te vinden. Bij iedere functie is er per digitale oplossing gekeken of er een bron of voorbeeld gevonden kon worden. Deze is telkens met een getal aangegeven en de bijbehorende bron is te vinden onderaan in de lijst met bronnen bij het betreffende getal.

Functies	App	Blog	Business messenger	Film/ video	Maatwerk applicatie
Beschikbaar op mobile devices	1	26	34	37	38
Beschikbaar op desktop		26	34	37	38
Real-time communiceren	2		34	37	38
Peer-to-peer communicatie	3		34	37	38
Massa communicatie	3	26	34	37	38
Top-down communicatie	4		34	37	38
Bottom-up communicatie	5		34	37	38
Content delen (tekstueel)	6	26	34		38
Content delen (visueel)	6	26	34	37	38
Content delen (audio)	6	27	34	37	38
Reageren op content (discussies)	7	26	34		38
Liken van content	7	28	34		38
Korte berichten sturen (messenger)	6		34		38
Bestanden delen	3	29	34		38
Content/bestanden delen binnen groepen	3		34		38
Bedrijfsagenda	8	30	35		38
Verjaardagen	8				38
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)	9		35		38
Project updates	10		35		38
Werknemers overzicht	11	31	34		38
Persoonlijk profiel	11	26	34		38
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)	12		35	37	38
Tutorials/online trainingen	13	32		37	38
Vacatures	14	33			38
Gebruik van camera	15		35	37	38
Gebruik van locatie	16				38
Pushnotificaties	17		36		38

Aan/afwezigheidsstatus	18		36		38
Ideeënbox	19				38
Wiki	20				38
Belfunctie	6		36		38
Videogesprekken	6		35	37	38
Online stellingen/poll	21				38
Zoekfunctie	22	26	34		38
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)	23				38
Vakantie/vrije dagen	24				38
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.	25		35		38

Functies	Sociaal intranet	Social media	Traditioneel intranet	WordPress website
Beschikbaar op mobile devices	39	47		53
Beschikbaar op desktop	39	47	51	53
Real-time communiceren	40	47		
Peer-to-peer communicatie	39	47		53
Massa communicatie	39	47	51	53
Top-down communicatie	39	47	51	53
Bottom-up communicatie	39	47		53
Content delen (tekstueel)	39	47	51	53
Content delen (visueel)	41	47		53
Content delen (audio)	42	47		53
Reageren op content (discussies)	40	47	51	53
Liken van content	40	47		53
Korte berichten sturen (messenger)	40	47		53
Bestanden delen	39	47	51	53
Content/bestanden delen binnen groepen	39	47		53
Bedrijfsagenda	39	47		53
Verjaardagen	40	47		54
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)	43	47		53
Project updates	43	47		53
Werknemers overzicht	43		52	53
Persoonlijk profiel	39	47		53
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)	44			53
Tutorials/online trainingen			52	53
Vacatures	45			53
Gebruik van camera	46	48		55
Gebruik van locatie		49		56
Pushnotificaties	39	48		
Aan/afwezigheidsstatus		47		53
Ideeënbox				57
Wiki	40			53
Belfunctie				55
Videogesprekken				55

Online stellingen/poll	45	50		53
Zoekfunctie	43	47		53
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)	40			58
Vakantie/vrije dagen				59
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.	39			60, 61

1. <http://www.bbc.co.uk/webwise/0/27488178>
2. <http://www.theverge.com/2015/10/14/9531029/facebook-news-app-notify>
3. <https://telegram.org/>
4. <http://www.nu.nl/nuzakelijk-overig/3540511/corporate-communicatie-smartphone.html>
5. http://www.architectenweb.nl/aweb/redactie/redactie_detail.asp?iNID=34944
6. <https://www.messenger.com/features>
7. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=nl>
8. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.calendar&hl=nl>
9. <https://www.insightly.com/features/contact-management/>
10. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.smartsheet.android>
11. <https://itunes.apple.com/us/app/employee-manager-goal-incident/id568027397?mt=8>
12. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.giant&hl=nl>
13. <https://itunes.apple.com/us/app/trusper-tips-tutorials-how/id578505616?mt=8>
14. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.indeed.android.jobsearch&hl=nl_NL
15. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.GoogleCamera&hl=nl>
16. https://play.google.com/store/apps/details?id=air.Android_Location&hl=nl
17. <https://play.google.com/store/apps/details?id=net.superblock.pushover&hl=nl>
18. <https://itunes.apple.com/US/app/id389584618?mt=8>
19. <https://itunes.apple.com/us/app/ideabox-create-expand-organize/id958324671?mt=8>
20. <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.wikipedia>
21. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.surveypocket&hl=nl>
22. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.googlequicksearchbox&hl=nl>
23. https://www.google.nl/intx/nl_nl/work/apps/business/products/calendar/
24. <https://itunes.apple.com/us/app/time-off/id414400455?mt=8>
25. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Slack&hl=nl>
26. <http://www.frankwatching.com/>
27. <http://www.frankwatching.com/podcast/>
28. <http://www.effectory.nl/kennis/blog/>
29. <http://www.frankwatching.com/papers-books/>
30. <http://www.frankwatching.com/events/>
31. <http://www.frankwatching.com/auteurs/alle-auteurs/>
32. <http://www.frankwatching.com/training/>
33. <http://www.frankwatching.com/vacature/>
34. <https://www.alterdesk.com/nl/>
35. <https://redbooth.com/>
36. <https://www.unison.com/>
37. <http://youtube.com/>
38. Dirk Ottenheijm, directeur Happy Online (persoonlijke mededeling)
39. <https://plek.co/>
40. <https://www.youwe.nl/diensten/intranet>
41. <http://www.simpplr.com/features>
42. <https://honey.is/features/company-social-intranet>
43. <https://mett.nl/>
44. <https://www.jivesoftware.com/products/jive-n/>
45. <http://www.kienintranet.nl>
46. <http://www.openlucius.nl/tour>
47. <http://facebook.com>
48. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=nl>
49. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twitter.android&hl=nl>
50. <http://twitter.com>

51. <http://www.netvlies.nl/blog/social-intranet/wat-is-een-social-intranet>
52. <http://www.managementexecutive.nl/downloaden/4791/Intranet-de-functie-en-organisatie>
53. <http://themeforest.net/item/alliance-intranet-extranet-wordpress-theme/12087162>
54. <https://wordpress.org/plugins/birthdays-widget/>
55. <https://vidtok.com/>
56. <https://nl.wordpress.org/plugins/geo-my-wp/>
57. <http://codecanyon.net/item/suggest-box-for-wordpress/2599369>
58. <https://wordpress.org/plugins/jm-avail-booking/>
59. <http://codecanyon.net/item/timetable-responsive-schedule-for-wordpress/7010836>
60. <http://codecanyon.net/item/outofthebox-dropbox-plugin-for-wordpress-/5529125>
61. <https://nl.wordpress.org/plugins/mailchimp-for-wp/>

Bijlage 6a: Opzet interview 2

Introductie:

Welkom, tijdens mijn afstuderen doe ik onderzoek naar hoe ik de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon kan verbeteren. De communicatie zal verbeterd worden door middel van een digitale oplossing. Om te weten te komen welke digitale oplossing het meest geschikt is en welke functies deze moet bevatten voer ik dit interview uit. Het interview bestaat uit 8 vragen en een lijst met functionele specificaties, deze leg ik straks verder uit.

Vragen interview:

1. Welke informatie zou je vooral delen met werknemers binnen Happy Horizon?
2. Naar welke vorm van informatie delen gaat jouw voorkeur uit?
3. In hoeverre vind je het belangrijk dat je altijd en overal informatie kunt delen? (dus niet gebonden bent aan een werkplek)
4. In hoeverre vind je het belangrijk dat je feedback krijgt op de door jouw gedeelde informatie?
5. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over je collega's binnen Happy Horizon?
6. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over andere bedrijven binnen Happy Horizon?
7. Zou je bereid zijn discussies te voeren met werknemers binnen Happy Horizon via een digitale oplossing?

Om te onderzoeken aan welke functionele specificaties de digitale oplossing moet voldoen is er op basis van de eerder onderzochte middelen een lijst met functies opgesteld. Zou je bij iedere functie aan willen geven in hoeverre deze gewenst of ongewenst is naar jouw mening?

8. Zijn er buiten deze lijst nog mogelijkheden of functies die je mist en die je wel bij een digitale communicatieve oplossing zou verwachten?

Bijlage 6b: Interview 2 - Sjaak Verschuren

Persoon: Sjaak Verschuren

Datum interview: 8-12-2015

Bedrijf: Happy Horizon

Functie: Financieel directeur

1. Welke informatie zou je vooral delen met werknemers binnen Happy Horizon?

Commerciële gegevens en resultaten en zaken die Happy Horizon eventueel in de toekomst gaat doen. Dus mensen nieuwe ontwikkelingen waar we mee bezig zijn mededelen.

2. Naar welke vorm van informatie delen gaat jouw voorkeur uit?

Ik vind vooral informatiebijeenkomsten zinvol. Je kunt alles wel in tekst schieten, maar je betreft mensen het beste erbij door ze echt verbaal te informeren. Dat werkt in mijn ogen het beste.

Dat is natuurlijk niet altijd mogelijk, dus als je dan een andere voorkeur zou moeten hebben?

Dan spreekt video het meeste aan en dan is het vooral real-time video.

3. In hoeverre vind je het belangrijk dat je altijd en overal informatie kunt delen? (dus niet gebonden bent aan een werkplek)

Dat vind ik heel belangrijk. Ik ben met name ook voor financiële informatie een digitaal platform aan het opzetten. Dan kunnen stafmedewerkers, mensen van finance en accountancy gegevens delen.

4. In hoeverre vind je het belangrijk dat je feedback krijgt op de door jouw gedeelde informatie?

Heel belangrijk, essentieel zelfs. Alleen dan kun je groeien en zaken verbeteren.

Dat vind je ook het voordeel aan de face-to-face meetings?

Precies, daar gaat mijn voorkeur naar uit in plaats van mensen maar te bestoken met mail.

Want dan krijg je vaak geen feedback?

Nee, kijk op dit moment moet je oppassen dat je niet teveel verzand in mailverkeer. Mensen worden helemaal gek van die e-mail dagelijks. Ze worden bestookt met mail, tot wel 100 mails per dag. Op een gegeven moment wordt dat niet meer gelezen. Dat is ook nog wel iets wat ik binnen de groep zou willen, dat er een soort van e-mailreglement komt met daarin hoe mensen met elkaar om moeten gaan wat betreft e-mail. Maar dat is natuurlijk niet te regelen. Er worden vaak talloze mensen in de CC gezet. Je kunt hier intern net zo goed naar iemand toe lopen en de vraag stellen. En anders moet je weer mailen en hij moet weer terug mailen en op een gegeven moment slaan mensen dan toch door daarin.

5. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over je collega's binnen Happy Horizon?

Dat is op mijn vakgebied natuurlijk kennis van finance. Ik vind het altijd heel belangrijk dat ze weten wat ze aan het doen zijn. Dus dat ze niet alleen aan het boeken zijn en gegevens aan het verwerken zijn, maar wat betekent dat nou als je die boeking doet? Waar komt die boeking dan terecht? En wat zijn daar de consequenties van? Dat probeer ik altijd wel met mensen te delen, dat je ook weet wat je aan het doen bent. Want het is natuurlijk niet zo

moeilijk om tien facturen in een systeem te boeken, maar wat zijn dan de consequenties en waar gaan die bedragen naartoe. Dat vind ik altijd wel belangrijk.

Maar je hebt er verder geen meerwaarde aan als je bijvoorbeeld weet dat iemand van Happy Online heel goed is met back-end programmeren?

Nee, dat is niet mijn taak. Dat is vakinhoudelijk. Dat is toch meer voor Bart en Dirk in dit geval. Zoiets kan ik ook niet beoordelen.

6. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over andere bedrijven binnen Happy Horizon?

Dat is natuurlijk heel veel informatie: zijn er vacatures? Is er onrust op de werkvloer? Hoe is de finance? Hoe loopt de commercie? Hoe is de orderportefeuille? Dus eigenlijk alles wat belangrijk is binnen een bedrijf: conflicten, hoe is de ICT ingericht? Is de beveiliging goed? Back-up procedures. Dat is natuurlijk ontzettend breed. Als je zo breed mogelijk geïnformeerd bent, dan kun je ook zaken met mensen delen.

7. Zou je bereid zijn discussies te voeren met werknemers binnen Happy Horizon via een digitale oplossing?

Ik zou zo'n discussie altijd face-to-face doen, niet digitaal. Maar ik begrijp dat op dit moment het allemaal best kan. Kijk het is altijd woord, weerwoord, dingen uitleggen, dat kan allemaal ook digitaal, maar ik ben er niet zo'n voorstander van.

Om te onderzoeken aan welke functionele specificaties de digitale oplossing moet voldoen is er op basis van de eerder onderzochte middelen een lijst met functies opgesteld. Zou je bij iedere functie aan willen geven in hoeverre deze gewenst of ongewenst is naar jouw mening?

	Ze er on ge wenst	On ge wenst	Ne utraal	Ge wenst	Ze er ge wenst
Beschikbaar op mobile devices				x	
Beschikbaar op desktop				x	
Real-time communiceren				x	
Peer-to-peer communicatie				x	
Massa communicatie				x	
Top-down communicatie				x	
Bottom-up communicatie			x		
Content delen (tekstueel)				x	
Content delen (visueel)				x	
Content delen (audio)			x		
Reageren op content (discussies)				x	
Liken van content				x	

Korte berichten sturen (messenger)				x	
Bestanden delen					x
Content/bestanden delen binnen groepen					x
Bedrijfsagenda					x
Verjaardagen					x
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)				x	
Project updates					x
Werknemers overzicht			x		
Persoonlijk profiel			x		
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)				x	
Tutorials/online trainingen					x
Vacatures					x
Gebruik van camera			x		
Gebruik van locatie			x		
Pushnotificaties			x		
Aan/afwezigheidsstatus					x
Ideeënbox				x	
Wiki			x		
Belfunctie				x	
Videogesprekken				x	
Online stellingen/poll			x		
Zoekfunctie			x		
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)					x
Vakantie/vrije dagen					x
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.					x
Activeer de werknemers tot informatie delen					x
Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.				x	
Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.					x

Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.					x
Doorbreek de eilandjescultuur.					x
Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.					x
Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.					x
Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.					x
Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.				x	
Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.					x
Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.			x		
Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.					x
Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.				x	
Gebruik print waar nodig is.			x		
Real-time communicatie moet mogelijk zijn.					x
Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.					x
Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.			x		
Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.					x
Gebruik video's en explainations.				x	
Gebruik visuele content.				x	
Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.					x

8. Zijn er buiten deze lijst nog mogelijkheden, functies of voorwaarden die je mist en die je wel bij een digitale communicatieve oplossing zou verwachten?

Nee, de meeste zaken ben ik wel voor.

Bijlage 6c: Interview 2 - Joep Boesten

Persoon: Joep Boesten

Datum interview: 9-12-2015

Bedrijf: Happy & Healthy

Functie: Projectmanager

1. Welke informatie zou je vooral delen met werknemers binnen Happy Horizon?

Ik denk vooral planning en de status van projecten, het is handig als dat voor iedereen inzichtelijk is. Zo kan ook iedereen zien wat er al gedaan is en wie wat gedaan heeft, dus de voortgang van het project. Privé zaken zou ik erbuiten houden. Ik zou het vooral gebruiken voor projecten en hoe het loopt, om dat overzichtelijk te houden. Dat iedereen ook weet waar die voor verantwoordelijk is en in welk stadium het project zich bevindt.

2. Naar welke vorm van informatie delen gaat jouw voorkeur uit?

Ik denk een combinatie van tekstueel, afbeeldingen, geluid en video. Puur alleen tekst zou kunnen, maar ik denk dat het goed is als je er ook een afbeelding in kunt zetten. Als iemand iets moet uitleggen is het misschien handiger als je er een korte video bij kunt zetten waarin je iets uit kunt leggen in plaats van het hele verhaal te moeten typen.

3. In hoeverre vind je het belangrijk dat je altijd en overal informatie kunt delen? (dus niet gebonden bent aan een werkplek)

Dat is voor mij wel belangrijk, want ik zit overal. Voor mij zou het het prettigst zijn als het ook via je mobieltje kan of iets dergelijks. Lijkt me eigenlijk essentieel, heel veel mensen zijn op pad, dus dan is het goed als je elkaar gemakkelijk kunt vinden.

Dus liever telefoon dan via computer?

Ja, of allebei. Misschien iets minder uitgebreid op de telefoon. Dat je daar alleen de belangrijkste dingen ziet en dat je op je desktop alles ziet.

4. In hoeverre vind je het belangrijk dat je feedback krijgt op de door jouw gedeelde informatie?

Dat maakt me niet zo heel veel uit. In een project krijg je altijd feedback. Dus het is niet zo als ik er iets op zet dat ik dan van andere hoef te horen: "Fijn dat je het erop hebt gezet". Ik ga er vanuit dat ze het lezen. Misschien is het nog wel een optie dat je door WhatsApp-achtige taferelen kunt zien of het gezien is.

5. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over je collega's binnen Happy Horizon?

Ik denk dat het het belangrijkste is dat ik weet of ze aanwezig zijn of niet en wat hun status is. Dat ik zelf kan zien of ze bereikbaar zijn of bijvoorbeeld in een meeting zitten.

En ook wat ze qua kennis of specialismen in huis hebben?

Ik ken iedereen wel een beetje, maar ik denk dat het voor de groep wel handig is. Er zitten genoeg mensen die niet van elkaar weten wat ze doen. Een soort profielpagina van iemand zou dan handig kunnen zijn.

6. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over andere bedrijven binnen Happy Horizon?

Ik weet wat alle bedrijven doen, dus ik zou niet weten wat ik nog moet willen weten.

7. Zou je bereid zijn discussies te voeren met werknemers binnen Happy Horizon via een digitale oplossing?

Ja.

Om te onderzoeken aan welke functionele specificaties de digitale oplossing moet voldoen is er op basis van de eerder onderzochte middelen een lijst met functies opgesteld. Zou je bij iedere functie aan willen geven in hoeverre deze gewenst of ongewenst is naar jouw mening?

	Ze er on ge wenst	O ng e wenst	N e u t r a a l	G e w e n s t	Ze er g e w e n s t
Beschikbaar op mobile devices					x
Beschikbaar op desktop					x
Real-time communiceren			x		
Peer-to-peer communicatie			x		
Massa communicatie				x	
Top-down communicatie			x		
Bottom-up communicatie			x		
Content delen (tekstueel)				x	
Content delen (visueel)				x	
Content delen (audio)				x	
Reageren op content (discussies)				x	
Liken van content			x		
Korte berichten sturen (messenger)				x	
Bestanden delen				x	
Content/bestanden delen binnen groepen				x	
Bedrijfsagenda			x		
Verjaardagen		x			
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)		x			
Project updates					x
Werknemers overzicht				x	
Persoonlijk profiel			x		
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)		x			
Tutorials/online trainingen			x		
Vacatures			x		
Gebruik van camera			x		

Gebruik van locatie			x		
Pushnotificaties			x		
Aan/afwezigheidsstatus				x	
Ideeënbox			x		
Wiki		x			
Belfunctie				x	
Videogesprekken				x	
Online stellingen/poll		x			
Zoekfunctie				x	
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)			x		
Vakantie/vrije dagen			x		
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.				x	
Activeer de werknemers tot informatie delen		x			
Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.				x	
Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.			x		
Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.				x	
Doorbreek de eilandjescultuur.				x	
Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.			x		
Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.			x		
Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.				x	
Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.			x		
Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.			x		
Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.		x			
Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.				x	

Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.			x		
Gebruik print waar nodig is.			x		
Real-time communicatie moet mogelijk zijn.				x	
Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.			x		
Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.		x			
Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.			x		
Gebruik video's en explanations.			x		
Gebruik visuele content.				x	
Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.				x	

8. Zijn er buiten deze lijst nog mogelijkheden, functies of voorwaarden die je mist en die je wel bij een digitale communicatieve oplossing zou verwachten?

Ik heb geen onderdelen waarvan ik denk dat ze er nog in moeten.

Bijlage 6d: Interview 2 - Mathijs Visser

Persoon: Mathijs Visser

Datum interview: 15-12-2015

Bedrijf: Happy Leads

Functie: Directeur/Eigenaar

1. Welke informatie zou je vooral delen met werknemers binnen Happy Horizon?

Informatie over klanten, prospects en eigen projecten. Daarbinnen moeten we proberen te kijken of we van elkaar kunnen leren, of we succes kunnen delen en of we valkuilen kunnen voorkomen.

2. Naar welke vorm van informatie delen gaat jouw voorkeur uit?

Tekstueel en afbeeldingen, ik denk dat dat het meest makkelijk te realiseren is.

3. In hoeverre vind je het belangrijk dat je altijd en overal informatie kunt delen? (dus niet gebonden bent aan een werkplek)

Dat is tegenwoordig natuurlijk sowieso het geval. Als je het ergens online beschikbaar kunt maken, via een omgeving waar je kan inloggen of in ieder geval een beveiligde toegang hebt, dan is het weinig locatie gebonden. Dus het zou wel mijn voorkeur hebben dat je het overal kan inzien. Binnen Happy Leads zijn we zelf ook al bezig met een Wordpress omgeving om cases en projecten die we hebben gerund te tonen. Zodat we deze ook aan klanten kunnen laten zien. Zo kun je op locatie laten zien welke cases van toepassing kunnen zijn op de klant. Dus dan hoeven we niet allemaal presentaties op de laptop te hebben, maar dan kan je gewoon kiezen welke je wilt gebruiken.

4. In hoeverre vind je het belangrijk dat je feedback krijgt op de door jouw gedeelde informatie?

Dat vind ik minder relevant. Het kan wel handig zijn omdat je dan met elkaar kunt communiceren over bepaalde projecten en dan juist een lerend effect ontstaat. Maar ik denk dat met name in de eerste fase belangrijk is om kennis te delen. Als je kennis kan delen, sla je al een hele grote slag. Wij als bedrijf bloggen nu heel veel en stel dat ik zo'n blog nu beschikbaar kan maken op een intern netwerk en dat mensen dat ook naar buiten toe kunnen delen. Dat kan wellicht nog een extra olievlek veroorzaken in je communicatie naar buiten.

5. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over je collega's binnen Happy Horizon?

Waar zij mee bezig zijn en wat succesvol is, zodat ik ook van hun dingen kan leren die ik weer kan toepassen voor mijn klanten of op mijn projecten.

6. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over andere bedrijven binnen Happy Horizon?

Dat is eigenlijk het hetzelfde. Die bedrijven worden natuurlijk gevormd door de mensen. Dus als die mensen binnen die bedrijven dingen heel goed kunnen of dingen voor hun klanten heel goed doen, straalt dat gelijk af op het bedrijf. Dan deel je eigenlijk ook kennis van dat bedrijf.

7. Zou je bereid zijn discussies te voeren met werknemers binnen Happy Horizon via een digitale oplossing?

Nee, dat kun je beter een-op-een voeren.

Om te onderzoeken aan welke functionele specificaties de digitale oplossing moet voldoen is er op basis van de eerder onderzochte middelen een lijst met functies opgesteld. Zou je bij iedere functie aan willen geven in hoeverre deze gewenst of ongewenst is naar jouw mening?

	Ze er on ge wenst	O ng e wenst	N e u t r a a l	G e w e n s t	Ze er g e w e n s t
Beschikbaar op mobile devices				x	
Beschikbaar op desktop				x	
Real-time communiceren			x		
Peer-to-peer communicatie			x		
Massa communicatie				x	
Top-down communicatie			x		
Bottom-up communicatie			x		
Content delen (tekstueel)				x	
Content delen (visueel)				x	
Content delen (audio)			x		
Reageren op content (discussies)				x	
Liken van content				x	
Korte berichten sturen (messenger)			x		
Bestanden delen			x		
Content/bestanden delen binnen groepen				x	
Bedrijfsagenda				x	
Verjaardagen				x	
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)					x
Project updates					x
Werknemers overzicht				x	
Persoonlijk profiel				x	
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)				x	
Tutorials/online trainingen				x	
Vacatures				x	
Gebruik van camera			x		
Gebruik van locatie			x		

Pushnotificaties			x		
Aan/afwezigheidsstatus				x	
Ideeënbox				x	
Wiki			x		
Belfunctie			x		
Videogesprekken			x		
Online stellingen/poll			x		
Zoekfunctie				x	
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)				x	
Vakantie/vrije dagen			x		
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.			x		
Activeer de werknemers tot informatie delen				x	
Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.				x	
Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.				x	
Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.				x	
Doorbreek de eilandjescultuur.				x	
Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.				x	
Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.				x	
Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.				x	
Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.				x	
Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.				x	
Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.				x	
Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.				x	
Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.			x		

Gebruik print waar nodig is.				x	
Real-time communicatie moet mogelijk zijn.			x		
Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.			x		
Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.			x		
Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.				x	
Gebruik video's en explanations.				x	
Gebruik visuele content.				x	
Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.				x	

Ik heb geen ongewenst of zeer ongewenst ingevuld, ik heb dat allemaal op neutraal gehouden. Ik vind dat je het zo uitgebreid mogelijk kunt maken als je zelf wilt. Maar bij sommige dingen is het de vraag wat het toevoegt om het zelf te gaan doen ten opzichte van dingen die er al zijn. En daarom heb ik daar neutraal ingevuld. Dus je kan het toevoegen aan het platform of wat je wilt maken, maar als er al oplossingen voor beschikbaar zijn die goed werken, waarom zou je dat dan gaan integreren? Maar dat is een afweging die je zelf moet maken. Ik ben vrij neutraal in mijn mening daarover. Bijvoorbeeld een wiki, dat vergt waarschijnlijk heel veel onderhoud. Dat zorgt ervoor dat je heel veel content moet gaan maken en laden, terwijl die content waarschijnlijk extern al beschikbaar en gemakkelijk te raadplegen is. Het kan iets toevoegen, de vraag is alleen of je daar dusdanig veel tijd in wilt investeren dat je dat ook wilt doen.

8. Zijn er buiten deze lijst nog mogelijkheden, functies of voorwaarden die je mist en die je wel bij een digitale communicatieve oplossing zou verwachten?

Ik denk dat het heel belangrijk is om kennis te delen, maar dat heb ik in het vorige stuk ook al aangegeven. Daar is heel veel winst te behalen. Dus dat mensen ook van de verschillende locaties weten waar we mee bezig zijn, wat de speerpunten zijn en waar we willen groeien. Ik vind heel sterk wat er in je document staat om mensen betrokken te maken, om te delen waar je naartoe wilt en dat je laat zien als bedrijf: daar willen wij naartoe. Dat eigenlijk het DNA van het bedrijf ook uitstraalt op de medewerkers en dat je dat ook terug krijgt. Als mensen dat voelen, dan gaan ze beter leveren en zijn ze meer committed. Dus daar ben ik een groot voorstander van.

Bijlage 6e: Interview 2 - Bart Eichhorn

Persoon: Bart Eichhorn

Datum interview: 15-12-2015

Bedrijf: Happy Idiots

Functie: Directeur

1. Welke informatie zou je vooral delen met werknemers binnen Happy Horizon?

Nieuwe klanten en medewerkers, veranderingen klanten en medewerkers. Als een klant eerst bij Happy Idiots klant wordt en dan bij Happy Cactus, dus dat je de synergie tussen de groep ziet. En het is interessant en leuk om te delen wanneer er bepaalde successen behaald zijn bij een bepaalde klant.

2. Naar welke vorm van informatie delen gaat jouw voorkeur uit?

Dat het makkelijk consumeerbaar en gemakkelijk en vluchtig te lezen is. Dat iedereen het kent wanneer ze het gezien hebben en dat ze wel op de hoogte zijn van wat er speelt.

3. In hoeverre vind je het belangrijk dat je altijd en overal informatie kunt delen? (dus niet gebonden bent aan een werkplek)

Dat zou in een later stadium eventueel een optie kunnen zijn, maar in het begin is dat niet zo relevant. Want meestal als er een klant wordt binnengehaald, vertel ik het hier op kantoor of stuur ik een mailtje rond. Dus dan kan ik eigenlijk net zo goed dan, via wat voor oplossing er ook komt, meteen zorgen dat het bij de rest van de groep beland.

En als er tussendoor wijzigingen zijn, zou het dan wel handig zijn of zit je dan ook op het kantoor?

Ja, ik ben natuurlijk niet veel op het kantoor. Het zou een soort van 'nice to have' zijn, het is geen 'must have'.

4. In hoeverre vind je het belangrijk dat je feedback krijgt op de door jouw gedeelde informatie?

Dan moet je je even afvragen wat interessant is. Het kan op twee manieren interessant zijn: Het kan zijn net zoals bij Facebook dat je iets liked en iemand reageert: "tof!". Maar het kan ook zijn dat bijvoorbeeld een accountmanager bij Happy Cactus reageert over een bepaalde klant van "hoor eens, ik heb ooit voor een vergelijkbare klant gewerkt en dit en dit kan interessant zijn". Of "wij kunnen dit en dit aan hun toevoegen". Dus je hebt de feedback zeg maar van 'nice to have' en leuk, wat zorgt voor meer het groepsidee en je hebt een stukje feedback wat inhoudelijk belangrijk is en waarbij je eigenlijk zou kunnen zeggen dat het eigenlijk alleen maar relevant is voor bepaalde personen. Zoals een accountmanager bij Happy Cactus die wil aangeven dat ze destijds ook voor een jeansmerk (bijvoorbeeld) gewerkt hebben en dat ze daar bepaalde zaken van geleerd hebben om bepaalde redenen. Dit is het meest belangrijk voor het operationeel, maar het andere is het meest belangrijk voor de groep, omdat ze het leuk vinden. Mensen vragen van ons om meer betrokkenheid, er gebeurt heel veel en er wordt heel vaak gezegd dat wij meer betrokkenheid moeten realiseren. Maar dat is ook dat mensen kunnen zeggen: "Hartstikke tof!". Dat is belangrijk, want dan hebben zij het gevoel dat zij iets bijdragen aan het groepsgevoel. Dus dat is minstens zo belangrijk, alleen dat drukt zich niet direct uit in omzet of financieel opzicht.

5. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over je collega's binnen Happy Horizon?

Voor ons kan het heel interessant zijn. Naast dat we willen weten of ze lekker in hun vel zitten en of ze het leuk vinden, kan het ook heel belangrijk zijn op het gebied van projecten. Stel dat wij een project hebben in een bepaalde branche en iemand weet heel veel over die branche, dan kan het wel interessant zijn om zo iemand ondanks dat die niet betrokken is bij het project vaker aan te laten schuiven. Dus iets meer achtergrond informatie

6. Welke informatie vind je belangrijk om te weten over andere bedrijven binnen Happy Horizon?

Ik weet er alles van. Maar voor onze accountmanager bijvoorbeeld, die krijgen niet mee als Happy Cactus een nieuwe klant binnenhaalt. Dus wellicht dat er een mogelijkheid is om dat soort informatie te kunnen delen. Of stel dat we een keer iets helemaal uitgezocht hebben voor een bepaalde branche of klant of iets dergelijks, dan weten we momenteel niet dat het relevant is om naar iemand door te mailen. Soms hebben we hier een klant hebben die in de fashion zit en Happy Cactus heeft ook klanten in de fashion. Als ze dat hier niet weten dan kunnen we het wel delen maar dan doen we dat niet. Ook vanuit die kant dat ze weten dat we ermee bezig zijn, wat de doelstellingen zijn en of het doorlopende klanten of eenmalige dingen zijn.

7. Zou je bereid zijn discussies te voeren met werknemers binnen Happy Horizon via een digitale oplossing?

Discussies dat klinkt al negatief hè. Ik zou wel bereid zijn om een dialoog te voeren en korte berichten te sturen, maar hele discussies heeft toch geen nut. Als mensen iets lezen en ze zijn betrokken, dan ligt er ook een stukje initiatief bij hun of bij onze projectmanager van: kom er eens bij zitten. Maar het is tijdverspilling om via een digitale oplossing een hele discussie op te starten. Terwijl jouw oplossing juist iets moet zijn waardoor op een laagdrempelige manier iets bij iedereen belandt en iedereen zich betrokken voelt.

Om te onderzoeken aan welke functionele specificaties de digitale oplossing moet voldoen is er op basis van de eerder onderzochte middelen een lijst met functies opgesteld. Zou je bij iedere functie aan willen geven in hoeverre deze gewenst of ongewenst is naar jouw mening?

	Ze ongewenst	Ongewenst	Neutraal	Gewenst	Ze gewenst
Beschikbaar op mobile devices				x	
Beschikbaar op desktop					x
Real-time communiceren					x
Peer-to-peer communicatie			x		
Massa communicatie					x
Top-down communicatie					x
Bottom-up communicatie					x
Content delen (tekstueel)					x

Content delen (visueel)					x
Content delen (audio)			x		
Reageren op content (discussies)					x
Liken van content					x
Korte berichten sturen (messenger)				x	
Bestanden delen			x		
Content/bestanden delen binnen groepen				x	
Bedrijfsagenda				x	
Verjaardagen					x
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)					x
Project updates					x
Werknemers overzicht					x
Persoonlijk profiel					x
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)			x		
Tutorials/online trainingen			x		
Vacatures					x
Gebruik van camera			x		
Gebruik van locatie			x		
Pushnotificaties				x	
Aan/afwezigheidsstatus			x		
Ideeënbox					x
Wiki					x
Belfunctie			x		
Videogesprekken			x		
Online stellingen/poll					x
Zoekfunctie					x
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)			x		
Vakantie/vrije dagen			x		
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.			x		
Activeer de werknemers tot informatie delen				x	

Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.				x	
Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.				x	
Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.				x	
Doorbreek de eilandjescultuur.					x
Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.			x		
Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.					x
Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.			x		
Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.				x	
Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.				x	
Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.			x		
Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.				x	
Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.			x		
Gebruik print waar nodig is.			x		
Real-time communicatie moet mogelijk zijn.			x		
Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.			x		
Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.				x	
Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.				x	
Gebruik video's en explainations.				x	
Gebruik visuele content.					x
Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.					x

8. Zijn er buiten deze lijst nog mogelijkheden, functies of voorwaarden die je mist en die je wel bij een digitale communicatieve oplossing zou verwachten?

Het belangrijkste is dat er nu heel veel dingen gebeuren en mensen weten heel veel dingen niet. En van de andere kant vinden mensen het vervelend als ze niet op de hoogte gehouden worden. Wij vertellen af en toe iets tegen iemand. Vanuit het bottom-up en top-down perspectief is het wel fijn dat het echt laagdrempelig is en mensen het heel makkelijk kunnen zien. Zulke pushnotificaties en dat soort dingen, dat zou wel vet zijn als je dat voor elkaar krijgt. Zodat je heel snel kunt zien als Happy Cactus een nieuwe klant heeft, dan weet je dat als je de volgende keer bij Happy Cactus komt, je ook interesse kan tonen en kan vragen hoe het ermee gaat. Dus dat vind ik wel positief. Denk dat je wel op moet letten dat het niet een volledig sociaal netwerk gaat worden, want dan wordt het weer niet gebruikt omdat de drempel te hoog is. Dus volgens mij is het wel redelijk compleet.

Bijlage 6f: Bevindingen functies en voorwaarden

In onderstaande tabel zijn alle bevindingen van de lijst met functies en voorwaarden samengevoegd die tijdens de interviews verzameld zijn. Om deze resultaten te verwerken is er voor iedere keuze van 'Zeer ongewenst' tot 'Zeer gewenst' een cijfer van 1 tot en met 5 gegeven. Uiteindelijk is hiervan het gemiddelde berekend. Wanneer 'Gewenst' bijvoorbeeld 3 stemmen krijgt en 'Zeer gewenst' krijgt 1 stem, dan is dit: $(3 \times 4) + (1 \times 5) = 17$ punten. Het gemiddelde is dan $17 / 4 = 4,25$. Zo is dit voor iedere functie en voorwaarde berekend.

De functies/voorwaarden met een gemiddelde van 4,50 en 4,25 zijn een must-have, degene met een score van 4,00 zijn een should-have. Een could-have zijn de functies/voorwaarden met een score van 3,50 en 3,75. En de would-haves hebben een gemiddelde van 3,25 of 3,00. Dit is gedaan om een zo gelijk mogelijke verdeling te krijgen.

	Ze er on ge wenst	Ongewenst	Neutraal	Gewenst	Ze er ge wenst		
Beschikbaar op mobile devices				3	1	4,25	Must have
Beschikbaar op desktop				2	2	4,50	Must have
Real-time communiceren			2	1	1	3,75	Could have
Peer-to-peer communicatie			3	1		3,25	Would have
Massa communicatie				3	1	4,25	Must have
Top-down communicatie			2	1	1	3,75	Could have
Bottom-up communicatie			3		1	3,50	Could have
Content delen (tekstueel)				3	1	4,25	Must have
Content delen (visueel)				3	1	4,25	Must have
Content delen (audio)			3	1		3,25	Would have
Reageren op content (discussies)				3	1	4,25	Must have
Liken van content			1	2	1	4,00	Should have

Korte berichten sturen (messenger)			1	3		3,75	Could have
Bestanden delen			2	1	1	3,75	Could have
Content/bestanden delen binnen groepen				3	1	4,25	Must have
Bedrijfsagenda			1	2	1	4,00	Should have
Verjaardagen		1		1	2	4,00	Should have
Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)		1		1	2	4,00	Should have
Project updates					4	5,00	Must have
Werknemers overzicht			1	2	1	4,00	Should have
Persoonlijk profiel			2	1	1	3,75	Could have
Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)		1	1	2		3,25	Would have
Tutorials/online trainingen			2	1	1	3,75	Could have
Vacatures			1	1	2	4,25	Must have
Gebruik van camera			4			3,00	Would have
Gebruik van locatie			4			3,00	Would have
Pushnotificaties			3	1		3,25	Would have
Aan/afwezigheidsstatus			1	2	1	4,00	Should have
Ideeënbox			1	2	1	4,00	Should have
Wiki		1	2		1	3,25	Would have
Belfunctie			2	2		3,50	Could have
Videogesprekken			2	2		3,50	Could have
Online stellingen/poll		1	2		1	3,25	Would have

Zoekfunctie			1	2	1	4,00	Should have
Reserveringen (bijv. vergaderruimte)			2	1	1	3,75	Could have
Vakantie/vrije dagen			3		1	3,50	Could have
Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.			2	1	1	3,75	Could have
Activeer de werknemers tot informatie delen		1		2	1	3,75	Could have
Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.				4		4,00	Should have
Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.			1	2	1	4,00	Should have
Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.				3	1	4,25	Must have
Doorbreek de eilandjescultuur.				2	2	4,50	Must have
Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.			2	1	1	3,75	Could have
Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.			1	1	2	4,25	Must have
Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.			1	2	1	4,00	Should have
Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.			1	3		3,75	Could have
Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.			1	2	1	4,00	Should have
Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.		1	2	1		3,00	Would have

Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.				3	1	4,25	Must have
Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.			3	1		3,25	Would have
Gebruik print waar nodig is.			3	1		3,25	Would have
Real-time communicatie moet mogelijk zijn.			2	1	1	3,75	Could have
Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.			3		1	3,50	Could have
Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.		1	2	1		3,00	Would have
Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.			1	2	1	4,00	Should have
Gebruik video's en explanations.			1	3		3,75	Could have
Gebruik visuele content.				3	1	4,25	Must have
Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.				2	2	4,50	Must have

Bijlage 7: Functies en voorwaarden volgens MoSCoW-methode

Must have

Functies

- Beschikbaar op mobile devices
- Beschikbaar op desktop
- Massa communicatie
- Content delen (tekstueel)
- Content delen (visueel)
- Reageren op content (discussies)
- Content/bestanden delen binnen groepen
- Project updates
- Vacatures

Voorwaarden

- Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.
- Doorbreek de eilandjescultuur.
- Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.
- Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.
- Gebruik visuele content.
- Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.

Should have

Functies

- Liken van content
- Bedrijfsagenda
- Verjaardagen
- Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)
- Werknemers overzicht
- Aan/afwezigheidsstatus
- Ideeënbox
- Zoekfunctie

Voorwaarden

- Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.
- Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.
- Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.
- Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.
- Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.

Could have

Functies

- Real-time communiceren
- Top-down communicatie
- Korte berichten sturen (messenger)
- Bestanden delen
- Persoonlijk profiel
- Tutorials/online trainingen
- Reserveringen (bijv. vergaderruimte)
- Koppeling met bekende services zoals Google Drive, Calendar, MailChimp enz.
- Bottom-up communicatie
- Belfunctie
- Videogesprekken
- Vakantie/vrije dagen

Voorwaarden

- Activeer de werknemers tot informatie delen.
- Faciliteer de werknemers voor een betere workflow.
- Informeer de werknemers met de informatie die ze wensen.
- Real-time communicatie moet mogelijk zijn.
- Gebruik video's en explanations.
- Creëer een sociaal netwerk om kennisdeling beter te laten verlopen.

Would have

Functies

- Peer-to-peer communicatie
- Content delen (audio)
- Statistieken weergeven (bijv. omzet of winst)
- Gebruik van camera
- Gebruik van locatie
- Pushnotificaties
- Wiki
- Online stellingen/poll

Voorwaarden

- Gebruik gamification om communicatie te stimuleren.
- Zorg ervoor dat peer-to-peer communicatie mogelijk is.
- Gebruik print waar nodig is.
- Verminder het mailen, het werkt inefficiënt.

Bijlage 8: Gamification

Methodologie

Happy Online wil graag dat gamification gebruikt wordt in de webapplicatie, daarom zal er onderzoek gedaan worden naar hoe gamification in een digitale oplossing gebruikt kan worden. Dit onderzoek is onderdeel van de volgende deelvraag:

Aan welke functionele specificaties moet deze digitale oplossing voldoen?

Deskresearch

De webapplicatie zal leuk of uitdagend moeten zijn om het gebruik te stimuleren. Naar verwachting zal de communicatie sterker verbeteren wanneer de webapplicatie meer gebruikt wordt. Om hiervoor te zorgen zal 'gamification' worden toegepast. Gamification kan worden ingezet om mensen een bepaalde handeling (YipYip, z.d.) of een bepaald gedrag (Hufen, 2015) uit te laten voeren. Door op zoek te gaan naar hoe gamification goed kan worden toegepast, zullen er functies uitgewerkt worden die belangrijk zijn voor het slagen van de webapplicatie.

Resultaten

Piet van den Boer (2013, p. 4) geeft een duidelijke definitie van wat gamification precies is: "Gamification is het inzetten van game elementen en game design in een 'niet-game omgeving' om doelgedrag en engagement te bevorderen".

Er zijn twee soorten van gamification. (Kapp, 2013) 'Structural Gamification' is het behalen van een doel door middel van punten, badges en leaderboards. De content van de toepassing is niet game gerelateerd, maar het gaat om de structuur eromheen. Het belonen van de gebruikers motiveert hen om bepaalde handelingen te doen. 'Content Gamification' is de vorm waarbij de content het game onderdeel is. De content verandert niet, maar door de manier van content leveren, zoals interactieve activiteiten en verhalen, wordt er een game element gecreëerd.

Korolov (2012-a) zegt dat virtuele beloningen het gamification succes verhogen. Wanneer je werknemers echt geld als beloning geeft, wordt het al snel als vaste beloning gezien en verwachten ze deze dus ook te krijgen. Virtuele beloningen kosten weinig geld en kunnen de werknemers evengoed motiveren. Voorbeelden hiervan zijn:

- Badges, deze kunnen als een soort eretitel gezien worden voor het behalen van bepaalde doelen.
- Status symbolen kunnen worden toegepast in de realiteit zoals het krijgen van de beste parkeerplaats, het eerste kiezen van vakantie dagen of zelf je werkplek kiezen.
- Virtuele valuta, in plaats van echt geld kun je punten of een eigen gekozen valuta gebruiken om werknemers te belonen.

- Virtuele giften kunnen uitgereikt worden wanneer een bedrijf gebruikt maakt van een virtuele omgeving. Zo zou je bijvoorbeeld kleding, schoenen en haar kunnen verdienen voor een avatar.

Brad Jackson vertelt dat het werken in teams de participatie van de werknemers bij hun mobiele applicatie van 5% naar 90% deed groeien. Mensen willen hun team niet in de steek laten.

Om gamification succesvol te houden, moet er gezorgd worden voor constante vernieuwingen. Je systeem moet up-to-date blijven en er moeten nieuwe uitdagingen komen voor de gebruikers. (Korolov, 2012-a) Daarnaast willen mensen graag dat de oplossing waarde biedt aan hen. Badges zijn voor even leuk, maar daarna bedenken mensen zich waarom ze het eigenlijk gebruiken. Een goed voorbeeld hiervan is Foursquare. Mensen hebben graag macht en meer mogelijkheden dan anderen.

Bluewolf gebruikt een intern sociaal netwerk waarbij werknemers punten kunnen verdienen. Bij verschillende handelingen zoals een blog post plaatsen of delen, reageren op posts en het maken van presentaties kun je punten krijgen. Deze punten kunnen werknemers uitgeven aan bijvoorbeeld upgrades tijdens een vlucht, lunchen met de CEO of uitstapjes. (Korolov, 2012-b)

Conclusie

Aangezien er binnen Happy Horizon weinig communicatie plaatsvindt en er dus content gecreëerd moet worden, zal 'structural gamification' hier de best passende vorm van gamification zijn. Een belangrijke factor is dat er punten verdiend kunnen worden. Bij interne communicatie zou dit bijvoorbeeld kunnen zijn dat je punten krijgt voor het delen van informatie en kennis. Met deze punten kunnen badges of rechten de beloning vormen. Deze punten, badges en rechten kunnen gekoppeld worden aan het echte leven om de motivatie te verhogen. In teams werken verhoogt de participatie van werknemers. Ook is het belangrijk dat de gamification up-to-date blijft, dus dat er bijvoorbeeld nieuwe uitdagingen verzonden kunnen worden. Deze punten zullen meegenomen worden in de functionele specificaties waar een plan beschreven zal worden hoe gamification wordt toegepast.

Bijlage 9: Functionele specificaties

Voorwaarden

Bedrijven die samenwerken aan een project moeten gemakkelijk kunnen communiceren.

Er moet een mogelijkheid zijn om projecten aan te maken in de webapplicatie. Aan deze projecten kunnen dan de bedrijven en/of personen gekoppeld worden die met dit project te maken hebben. Een project zal dan een apart type in de webapplicatie worden, dus per project wordt er een pagina gecreëerd met functionaliteiten om het project te beheren.

Communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet gestimuleerd worden.

De webapplicatie zal ervoor moeten zorgen dat de werknemers graag met elkaar communiceren. Hiervoor wordt gamification gebruikt. Gamification zal verder worden toegelicht bij de 'Gamification elementen'. Om ervoor te zorgen dat juist de werknemers van verschillende locaties meer gaan communiceren kan er bij de gamification gebruik gemaakt worden van groepen. In zo'n groep zitten werknemers van verschillende locaties en hier worden ze gestimuleerd om content te delen.

Er moet zakelijke communicatie kunnen plaatsvinden.

De zakelijke communicatie gaat bijvoorbeeld over projectgerelateerde zaken, klantgerelateerde zaken en prospects. Dit wordt gecommuniceerd door middel van tekst of afbeeldingen.

Frequente updates of een frequente bijeenkomst moet georganiseerd worden.

Doordat de webapplicatie wordt gemaakt in Node.js, zullen nieuwe berichten direct bij de gebruikers verschijnen. Hierdoor blijven ze constant up-to-date zolang er content geplaatst wordt. Naast dit zal er ook een bedrijfsagenda in de webapplicatie aanwezig zijn, dus wanneer er een bijeenkomst nodig is kan deze via de webapplicatie georganiseerd worden.

Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten ieder bedrijf heeft.

Ieder bedrijf moet in de webapplicatie aan kunnen geven welke kwaliteiten het in huis heeft. Zo zal er dus een bedrijfspagina komen waarbij alle kwaliteiten van de personen binnen het bedrijf te zien zijn. Zo kunnen personen van andere bedrijven snel zien of ze de klant een bepaald product of een bepaalde dienst aan kunnen bieden.

Het moet duidelijk zijn welke kwaliteiten iedereen heeft.

Als uitbreiding op de kwaliteiten van het bedrijf, moet het ook duidelijk zijn welke persoon binnen het bedrijf welke kwaliteiten heeft. Iedere persoon zal zijn of haar eigen pagina krijgen waar op te zien is op welk gebied de kwaliteiten en kennis van deze persoon liggen. Wanneer een andere werknemer dan op zoek is naar informatie over een onbekend kennisgebied, kan deze snel de juiste persoon vinden.

Interne zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden.

Interne zaken bevatten informatie zoals projectgerelateerde zaken, klanten en personeel. Per project zal er een aparte pagina komen. Aangezien er over de klanten ook veel gecommuniceerd wordt zal hiervoor ook een aparte pagina komen. Deze interne zaken zullen door middel van tekst en afbeeldingen gecommuniceerd kunnen worden.

Mensen moeten elkaar op de hoogte kunnen houden van project gerelateerde zaken.

Per project zal er, zoals eerder genoemd, een aparte pagina komen. Bij deze pagina moet het dan ook mogelijk zijn om andere mensen op de hoogte te houden. Dit houdt dus in dat je een update over een project kunt delen met andere mensen. Dit kan zijn binnen de projectgroep, maar bijvoorbeeld ook naar personen buiten de projectgroep wanneer deze geïnteresseerd zijn in het project.

Mensen moeten elkaar kunnen informeren.

De werknemers moeten via de webapplicatie informatie met elkaar kunnen delen. Dit kan tekstueel of via afbeeldingen zijn. Het moet dus gemakkelijk zijn om teksten, links en bronnen van kennis te delen binnen de webapplicatie.

Met elkaar communiceren moet laagdrempelig en leuk zijn.

Om ervoor te zorgen dat de webapplicatie veel gebruikt wordt, zal deze laagdrempelig en leuk moeten zijn. Laagdrempelig betekent dat het gemakkelijk moet zijn om met de juiste persoon direct te kunnen communiceren op een voor de gebruiker gemakkelijke manier. Het communiceren zal gebeuren door gebruik te maken van technieken waarmee de gebruiker al bekend is. Het leuk maken van het communiceren zal gebeuren door middel van gamification. Door deze toevoeging worden gebruikers extra gestimuleerd om te communiceren met collega's.

Niet-zakelijke communicatie tussen de werknemers van verschillende locaties moet mogelijk zijn.

Niet-zakelijke informatie zoals privé zaken of entertainment moet gecommuniceerd kunnen worden tussen de werknemers van verschillende locaties. Dit geeft de werknemers de mogelijkheid niet alleen met personen van dezelfde locatie dit soort informatie te delen. Zo kunnen collega's van de verschillende locaties elkaar beter leren kennen.

Project gerelateerde zaken moeten gecommuniceerd kunnen worden.

Binnen en buiten een projectgroep zal er een mogelijkheid moeten zijn om project gerelateerde zaken te communiceren. Dit kan door middel van tekst en afbeeldingen.

Project gerelateerde zaken moeten gedeeld kunnen worden

De informatie die binnen een projectgroep besproken wordt, moet ook gemakkelijk gedeeld kunnen worden met de Happy Horizon groep. Zo wordt de hele groep betrokken bij belangrijke zaken.

Het is belangrijk om niet gebonden te zijn aan een werkplek

De webapplicatie zal responsive zijn waardoor deze op ieder device goed te gebruiken is. Zo hebben de werknemers altijd en overal de mogelijkheid om de applicatie te gebruiken.

Nieuwe ontwikkelingen moeten gedeeld kunnen worden

Het zal mogelijk zijn om via tekst en afbeeldingen nieuwe ontwikkelingen te delen. In een soort tijdlijn zal deze informatie voor iedereen te zien zijn. En deze informatie wordt direct naar de gebruikers verzonden zodra het geplaatst is.

Discussies moeten face-to-face gevoerd worden

Complete discussies worden het liefst face-to-face gevoerd. Daarom zal er in de webapplicatie een mogelijkheid zijn om eenvoudig een afspraak te plannen wanneer er over een bepaald onderwerp liever face-to-face gecommuniceerd wordt. Het is wel mogelijk om korte dialogen te houden.

Informatie over klanten moet gedeeld kunnen worden

Over iedere klant zal er een aparte pagina aangemaakt worden. Zo kan alle informatie die over deze klanten gecommuniceerd wordt via die pagina lopen. Het zal dan de mensen bereiken die ook met deze klant te maken hebben en zo nodig kan het gecommuniceerd worden met personen buiten de 'klanten-groep'.

Informatie delen moet mogelijk zijn via tekst en afbeeldingen

Om het informatie delen laagdrempelig te houden, zal het communiceren gebeuren door middel van tekst en afbeeldingen. Tekst kan getypt worden via de devices en afbeeldingen kunnen geüpload of direct geknipt worden met de camera.

Kennis moet gedeeld kunnen worden

De kennis van de werknemers moet gedeeld kunnen worden met andere werknemers. Dit kan door middel van tekst en afbeeldingen. Daarnaast moet het ook mogelijk zijn om kennis van buitenaf (artikelen, websites e.d.) gemakkelijk te kunnen delen.

Werknemers moeten weten waar collega's mee bezig zijn

Binnen elke klant- en projectpagina is er zichtbaar wie er in de betreffende groep zit. Zo zie je dus snel welke werknemers gerelateerd zijn aan een klant of bezig zijn met een project.

Werknemers moeten weten waar collega's goed in zijn

Het moet binnen Happy Horizon duidelijk zijn welke persoon binnen het bedrijf welke kwaliteiten heeft. Iedere persoon zal zijn of haar eigen pagina krijgen waar op te zien is op welk gebied de kwaliteiten en kennis van deze persoon liggen. Wanneer een andere werknemer dan op zoek is naar informatie over een onbekend kennisgebied, kan deze snel de juiste persoon vinden.

Werknemers moeten zich betrokken voelen bij het bedrijf

Informatie wordt met name verspreid over alle werknemers binnen Happy Horizon. Zo krijgt iedereen mee wat er allemaal gebeurt. Dit moet leiden tot meer betrokkenheid en kan er ook voor zorgen dat mensen onderling meer interesse in elkaar kunnen tonen.

Functies

Beschikbaar op mobile devices

De webapplicatie zal volledig responsive zijn en is dus via mobile devices te bekijken via de browser.

Beschikbaar op desktop

De webapplicatie zal via de browser te bekijken zijn op een desktop pc of laptop.

Massa communicatie

Via een tijdlijn is het mogelijk om met de hele Happy Horizon groep te communiceren. Binnen de klanten en projectgroepen is het mogelijk om in kleinere groepen te communiceren.

Content delen (tekstueel)

Het is mogelijk om tekst in te voeren via apparaten die dit ondersteunen. Deze tekst kan dan verzonden worden naar de webapplicatie.

Content delen (visueel)

Het is mogelijk om afbeeldingen en foto's te uploaden. Deze kunnen verstuurd worden via de webapplicatie.

Reageren op content (discussies)

Echte discussies zullen buiten de webapplicatie plaatsvinden. Wel is het mogelijk om een dialoog te houden door te reageren op elkaars content.

Content/bestanden delen binnen groepen

Binnen de groepen is het mogelijk om content te delen. 'Bestanden delen' zit niet in de functionele specificaties doordat dit geen must-have of should-have is.

Project updates

Mensen moeten elkaar op de hoogte kunnen houden van de gebeurtenissen binnen projecten. Dit kan zowel binnen een projectgroep, als binnen een klanten groep en binnen de hele Happy Horizon groep.

Vacatures

De vacatures binnen de Happy Horizon groep moeten te bekijken zijn voor iedereen. Zo weet iedereen hiervan en wellicht leidt dat tot grote bereikbaarheid bijvoorbeeld bij kennissen en familie.

Communiceer eerlijk en transparant naar elkaar.

De communicatie is transparant doordat alles open is. Iedereen kan alle informatie bekijken en daardoor is het erg open en eerlijk.

Doorbreek de eilandjescultuur.

Personen van verschillende bedrijven kunnen net zo gemakkelijk communiceren als personen van dezelfde bedrijven. Daarnaast wordt er met gamification voor gezorgd dat personen van verschillende bedrijven meer gaan communiceren.

Geef het goede voorbeeld door te starten met communiceren.

De mensen die beginnen met communiceren zullen een voorbeeld zijn voor collega's. Ook kunnen er met gamification meer punten verdiend worden door content te plaatsen dan door te reageren op content.

Zorg ervoor dat mobiel communiceren mogelijk is.

De webapplicatie zal volledig responsive zijn en is dus via mobile devices te bekijken via de browser.

Gebruik visuele content.

Afbeeldingen kunnen gebruikt worden om te communiceren. Daarnaast zullen er ook acties binnen de webapplicatie door middel van visuele content (bijvoorbeeld iconen) uitgevoerd kunnen worden.

Zorg ervoor dat er informatie wordt uitgewisseld.

Gamification moet ervoor zorgen dat er informatie wordt uitgewisseld. Natuurlijk is dit afhankelijk van de behoefte van mensen om de webapplicatie te gebruiken, maar naar aanleiding van het onderzoek blijkt er zeker behoefte te zijn.

Liken van content

Gebruikers van de webapplicatie kunnen content liken. Dit zorgt voor waardering naar anderen toe. Liken is een functie die door social media erg bekend is geworden en is eigenlijk 'het leuk vinden' van een bericht.

Bedrijfsagenda

Afspraken tussen project-, klantengroepen of heel Happy Horizon kunnen in de bedrijfsagenda gepland worden.

Verjaardagen

De verjaardagen van alle werknemers zullen in de webapplicatie staan, deze komen automatisch op de verjaardag op de tijdlijn voorbij. Hierdoor weten mensen van elkaar wanneer ze jarig zijn, wat kan zorgen voor spontane felicitaties.

Pitches (binnenhalen nieuwe klanten/opdrachten)

De afspraak van een pitch of het binnenhalen van nieuwe klanten of opdrachten is eenvoudig op de webapp aan te geven. Door middel van tekst en/of afbeeldingen kan dit gecommuniceerd worden.

Werknemers overzicht

Er zal een overzicht van alle werknemers in de webapplicatie te vinden zijn met hierbij meer informatie over de betreffende persoon.

Aan/afwezigheidsstatus

Werknemers kunnen aangeven of ze 'aanwezig', 'bezet' of 'afwezig' zijn. Zo kunnen collega's zien of ze contact op kunnen nemen met de persoon.

Ideeënbox

Met de ideeënbox is het mogelijk om allerlei ideeën in te sturen. Om te kijken wat andere van deze ideeën vinden kan er gestemd kunnen worden.

Zoekfunctie

Met de zoekfunctie kan alle content die op de webapplicatie aanwezig is doorzocht worden. Wanneer iemand specifiek op zoek is naar iets zal dit zo gemakkelijk gevonden kunnen worden.

Gebruik de beste manier van communiceren door te testen.

Voordat de webapplicatie definitief gebruikt gaat worden zal deze op de doelgroep getest moeten worden. Dit kan door middel van het prototype.

Maak de werknemers bewust van het doel van het bedrijf.

Het moet duidelijk zijn dat alle bedrijven hun sterke kanten hebben en goede producten opleveren. Wanneer er successen behaald zijn met behulp van een samenwerking tussen meerdere bedrijven is dit iets dat benadrukt wordt.

Zorg ervoor dat werknemers zich maximaal kunnen ontwikkelen.

Werknemers moeten met de webapplicatie veel kennis op kunnen doen van anderen. Daarnaast moet het gemakkelijk zijn zodat ze niet gestoord worden tijdens hun werkzaamheden.

Een boodschap die je naar buiten uit wilt stralen, moet aan de binnenkant worden waargemaakt.

Omdat Happy Horizon naar buiten uit wilt stralen dat ze één bedrijf zijn, moet dit ook aan de binnenkant zo zijn. Met de webapplicatie wordt de communicatie tussen de bedrijven bevorderd en zo zullen de bedrijven meer als groep functioneren.

Gebruik teambuilding om onderling meer contact te creëren.

Als uitbreiding op de webapplicatie kan er teambuilding plaats vinden. Dit kan georganiseerd worden via de bedrijfsagenda en via de ideeënbox kunnen mensen hun input geven. In de webapplicatie zelf is het moeilijk om teambuilding te realiseren, al zal gamification voor meer plezier zorgen en dus ook een stukje teambuilding toevoegen.

Gamification

Puntensysteem

Bij het implementeren van gamification, zal gebruik gemaakt worden van een puntensysteem. Hiermee kan er een ranglijst gevormd worden van de medewerkers. Per actie kunnen er punten verdiend worden en op basis van de moeilijkheidsgraad en moeite van de actie kunnen er meer of minder punten verdiend worden. In de volgende tabel is te zien hoeveel punten er per actie te krijgen zijn.

Actie	Aantal punten
Content uploaden	9
Content delen	8
Reageren op content	7
Reactie op content ontvangen	6
Persoonlijk profiel van iemand bekijken	5
Liken van content	4
Like op content krijgen	3
Content wordt bekeken	2
Persoonlijk profiel wordt bekeken	1

Met content worden onder andere: tekst en afbeeldingen bedoeld.

Communicatie met andere locatie stimuleren

Doordat het de bedoeling is dat mensen meer gaan communiceren met personen van andere bedrijven en dan vooral van bedrijven die op een andere locatie zitten, worden deze acties extra beloond. Als er interactie is met personen van het eigen bedrijf krijgen deze personen het aantal punten zoals in bovenstaande tabel. Is er interactie met personen van een ander bedrijf maar wel op dezelfde locatie, dan worden de punten uit bovenstaande tabel verdubbeld. Vindt er interactie plaats met personen van een bedrijf op een andere locatie, dan worden drie keer het aantal punten uitgedeeld.

Leaderboard

In de webapplicatie zal een leaderboard aanwezig zijn. Op dit leaderboard staan de 10 personen met de meeste punten. Wanneer de persoon die het leaderboard bekijkt niet in de top 10 staat, zal deze onderaan komen te staan met zijn of haar positie op het leaderboard en het aantal punten. Zo zal het geen hele lange lijst zijn waar je jezelf in moet zoeken. Iedere 2 weken zullen de punten naar 0 springen om zo de wedstrijd levend te houden. Wanneer dit niet gedaan wordt, is er een kans dat 1 persoon over een lange tijd met een groot aantal punten bovenaan staat en bijna niet meer te achterhalen is. Zo is er

dus gedurende iedere 2 weken een wedstrijd van wie het meeste of het beste communiceert. Het beste communiceren zou je kunnen beoordelen op basis van het aantal reacties of likes dat een persoon krijgt.

Badges

Om er een spelelement aan toe te voegen kunnen er badges verdiend worden. Met deze badges krijgen spelers een bepaalde status op basis van hun communicatie. Het kan gezien worden als een soort prijzenkast. In het designproces zullen de 3 personen met de meeste punten een badge verdienen, maar er kan uitgebreid worden door bijvoorbeeld de volgende badges ook toe te voegen:

- Meeste punten verdiend
- Meeste afbeeldingen geüpload
- Meeste content geschreven
- Meeste content gedeeld
- Meeste reacties gegeven
- Meeste content bekeken
- Meeste contact met personen van andere locatie

Real-life

Het is ook mogelijk om deze badges of de punten te koppelen aan rechten of uitdagingen in het echte leven. Hierdoor wordt het spelelement nog meer tot leven geroepen en is de beleving groter. Dit is echter een aanbeveling omdat er eerst getoetst zal moeten worden of hier behoefte aan is en wat de rechten of uitdagingen dan zullen zijn.

Communiceren in groepen

Om de communicatie tussen de locaties te verbeteren kan er ook gekozen worden om groepen te maken met werknemers van verschillende bedrijven. Echter blijft dit ook een aanbeveling omdat het niet duidelijk is of dit nodig is. Het kan zo zijn dat de communicatie al sterk verbeterd zonder dat deze groepen er zijn en dat er dus geen behoefte aan is om in groepen te werken. Daarnaast moet het nog altijd mogelijk blijven om met iedereen te communiceren, dus kan het zijn dat de groepen geen toegevoegde waarde hebben.

Blijf vernieuwen

Wanneer de webapplicatie in ontwikkeling zou gaan is het erg belangrijk dat deze op tijd vernieuwd wordt. Zo zouden er bijvoorbeeld andere badges of uitdagingen verzinnen kunnen worden om de gebruikers nieuwsgierig te maken.

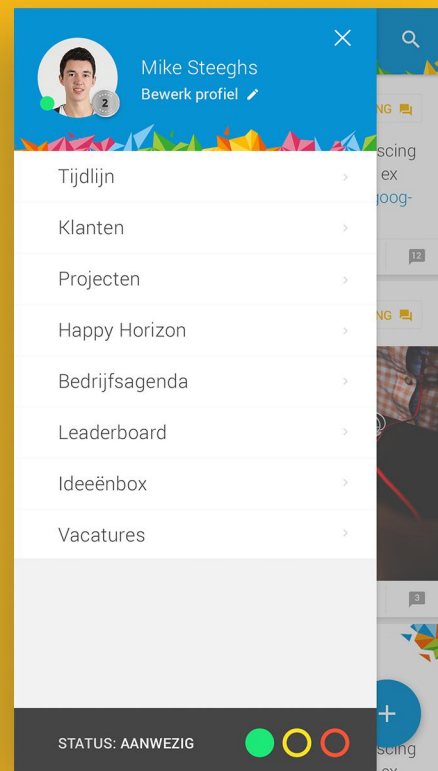
Bijlage: Design

MOBILE

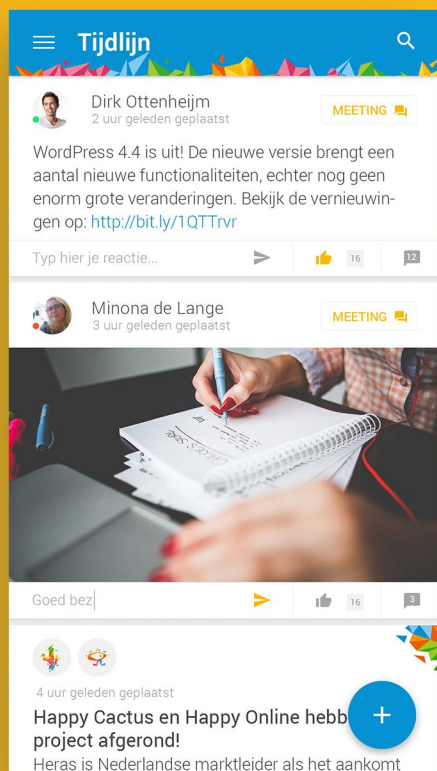
Tijdens het design proces zijn er verschillende keuzes gemaakt. Omdat de webapplicatie ontworpen is met behulp van material design, heeft deze een herkenbare uitstraling. Knoppen en iconen zijn hierdoor al bekend voor de gebruiker, wat zorgt voor een heldere User Interface. Als basiskleur is gekozen voor het blauw en als accentkleur is gekozen voor het geel uit het kleurenpalet van Happy Horizon. In combinatie met de polygon afbeelding die in de header is verwerkt geeft dit de uitstraling van Happy Horizon.

In de mobiele en tablet versie van de webapplicatie zijn er extra pagina's om naar een klantgroep of projectgroep te navigeren. Ook om naar de pagina van een werknemer te gaan zijn er extra schermen toegevoegd. Dit is gedaan omdat het scherm kleiner is dan op desktop en er daardoor niet zoveel informatie op een pagina kan.

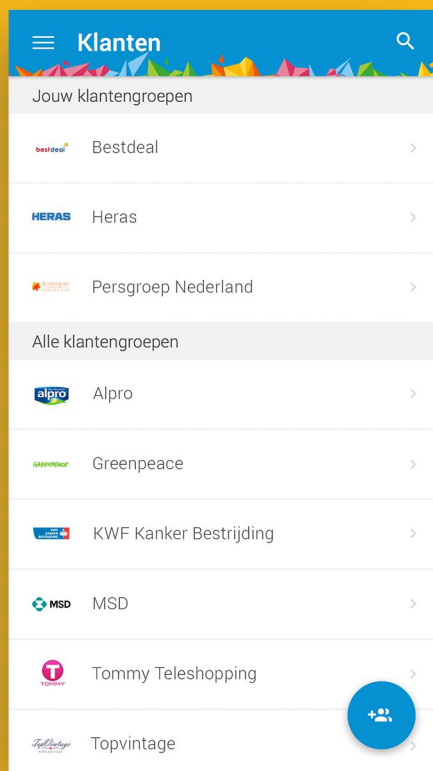
Alle functionaliteiten uit het document van de functionele specificaties zijn in het design verwerkt. Zo kun je bijvoorbeeld aangeven of je aanwezig/bezig/afwezig bent en dit is dan ook voor iedereen zichtbaar bij je foto. Als de app wordt geopend wordt er gestart met de tijdlijn. Dit is een stroom aan informatie waar door iedereen aan bijgedragen kan worden. Zowel zakelijke als niet-zakelijke informatie, klant- en projectgerelateerde zaken en deadlines en verjaardagen zijn hierop te zien. Binnen de webapplicatie zijn er klanten- en projectgroepen waar zich ook een tijdlijn bevindt. Deze tijdlijn is bedoeld voor alle zaken die gerelateerd zijn aan de betreffende klant of het betreffende project. Om snel met personen een meeting in te plannen bevindt zich op de tijdlijn ook een 'Meeting' knop. Wanneer hier op geklikt wordt kan er een afspraak ingepland worden met de betreffende persoon. Deze afspraken komen in de bedrijfsagenda te staan, deze zou later uitgebreid kunnen worden met een koppeling aan Google Calendar, welke gebruikt wordt binnen Happy Horizon. Op het leaderboard is de gamification stand te zien en in de ideeënbox kunnen mensen allerlei ideeën insturen. Hier kan op gestemd worden zodat te zien is of het een idee is dat meerdere personen willen. Bij de vacatures is er een 'Delen' knop toegevoegd. Hiermee kunnen vacatures naar buiten de webapplicatie gedeeld worden. Personen die geen toegang tot de applicatie hebben worden naar de Happy Horizon website gestuurd waar alle vacatures te vinden zijn.



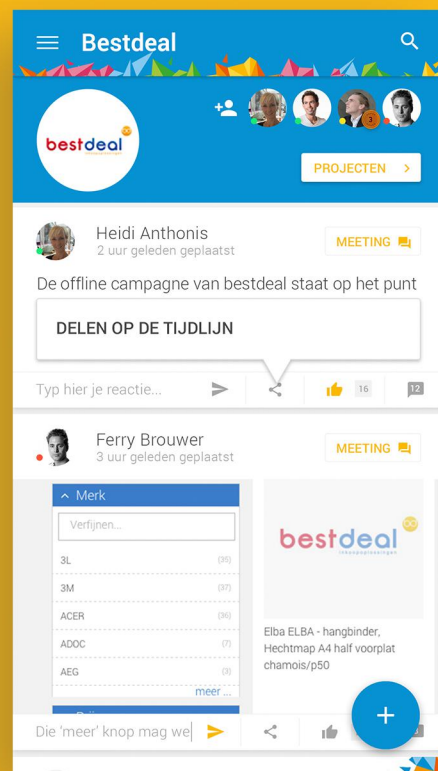
Menu



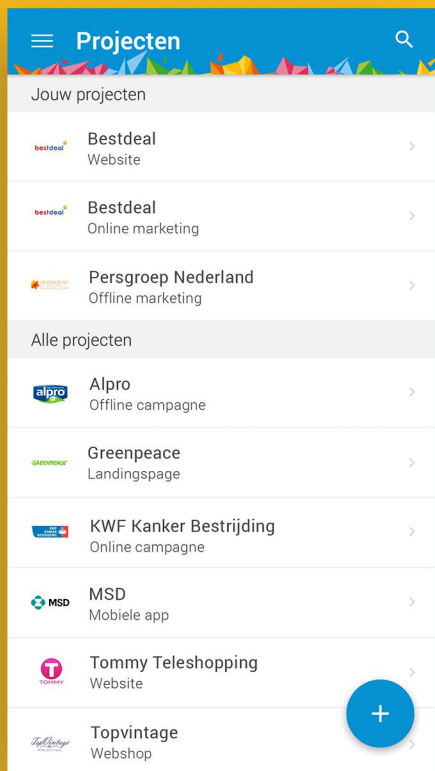
Tijdlijn



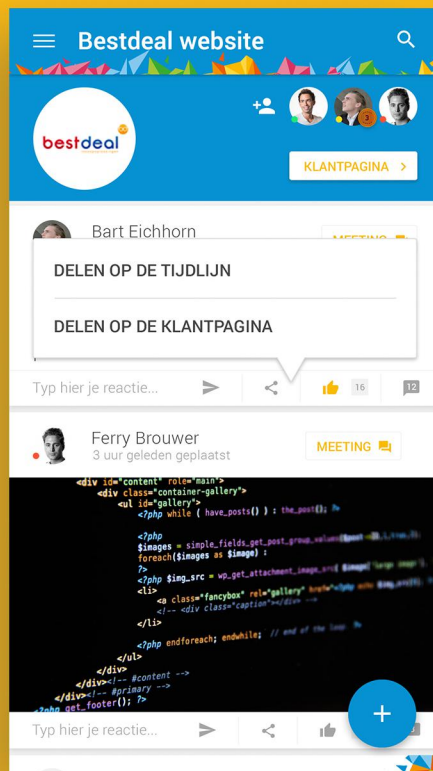
Klantenpagina



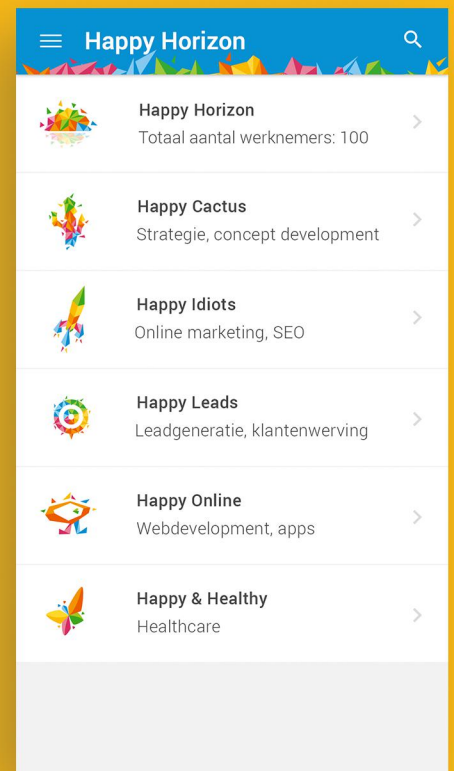
Klantpagina



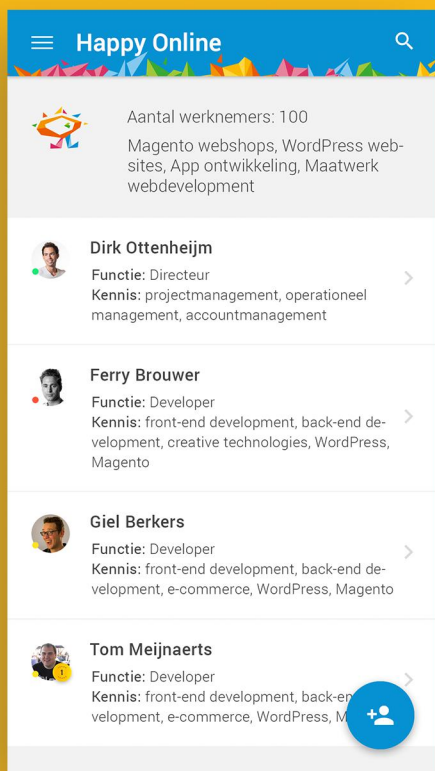
Projectenpagina



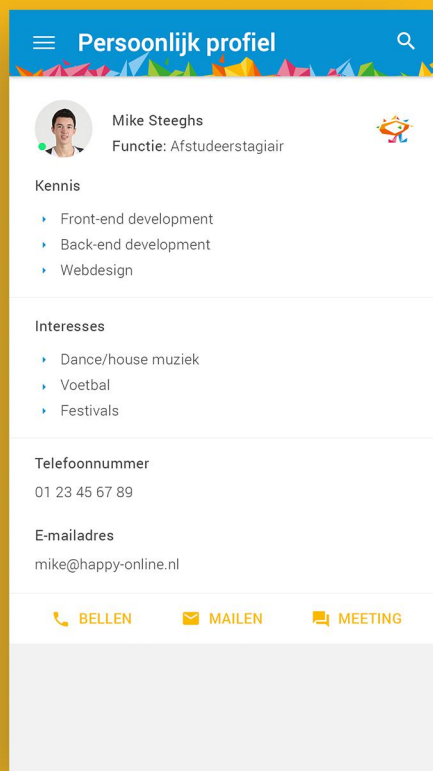
Projectpagina



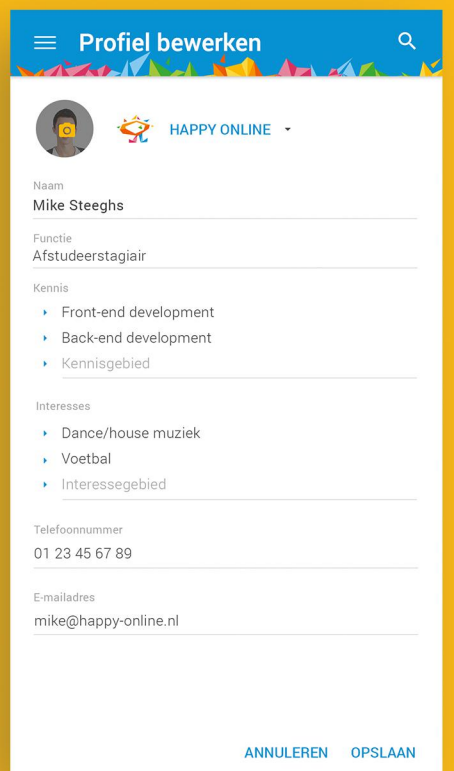
Happy Horizon



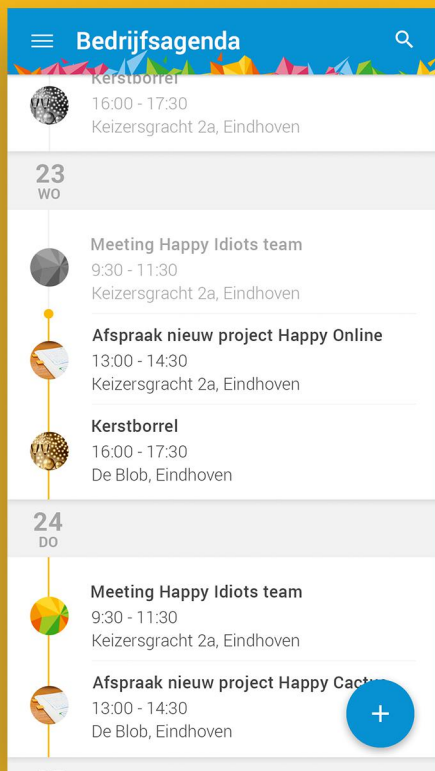
Bedrijfspagina



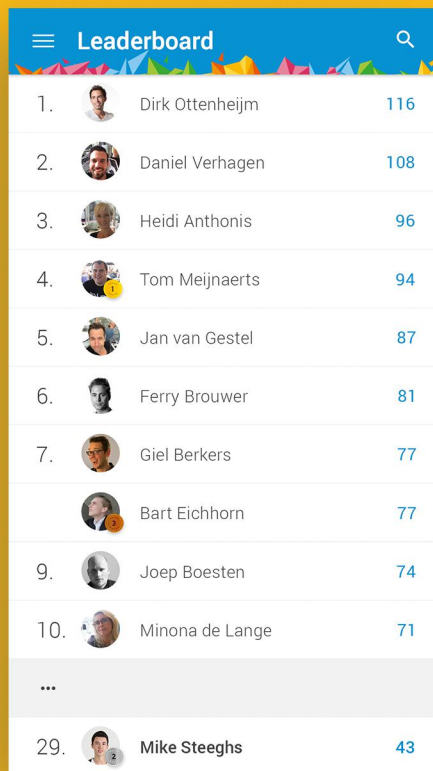
Profielpagina



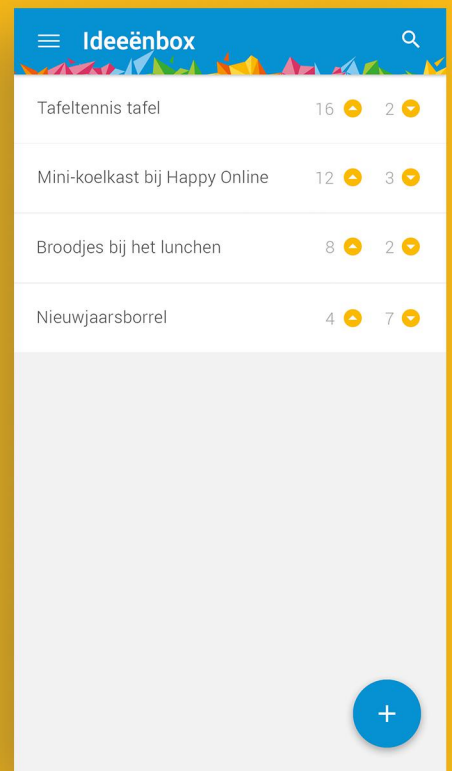
Profiel bewerken



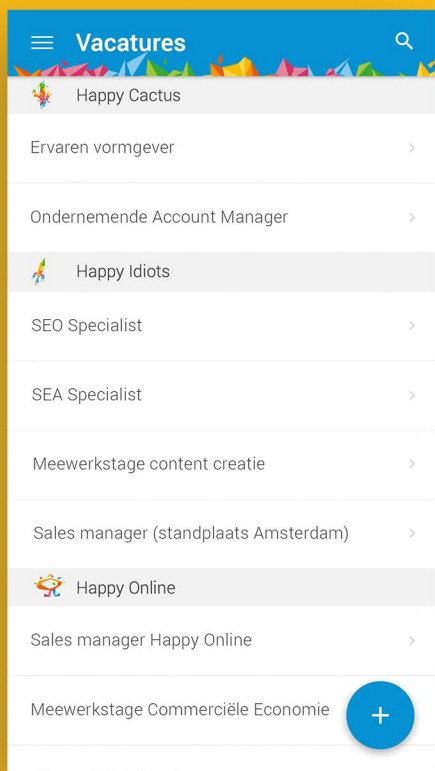
Bedrijfsagenda



Leaderboard



Ideeënbox



Vacatures



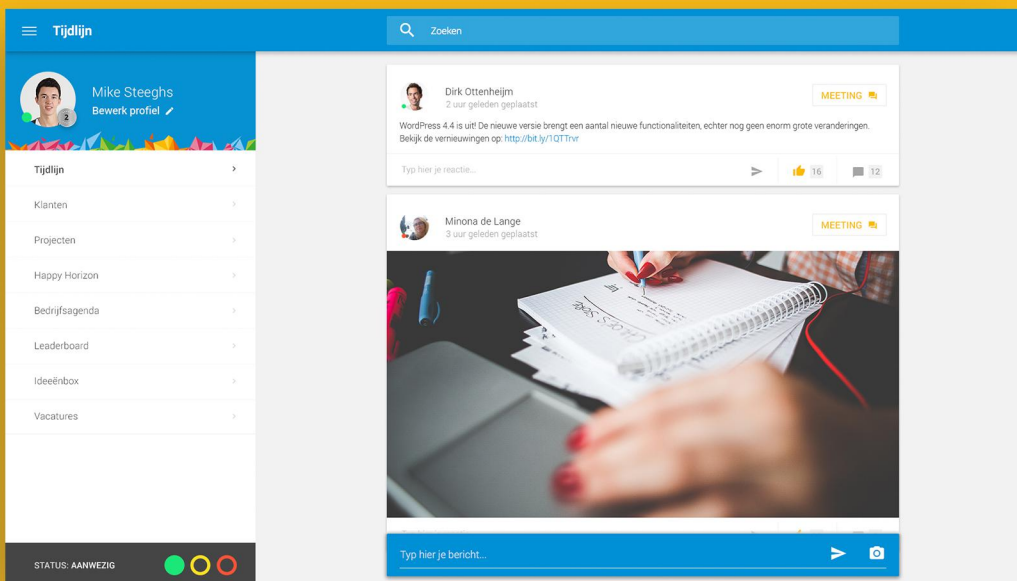
Vacaturepagina



Zoekpagina

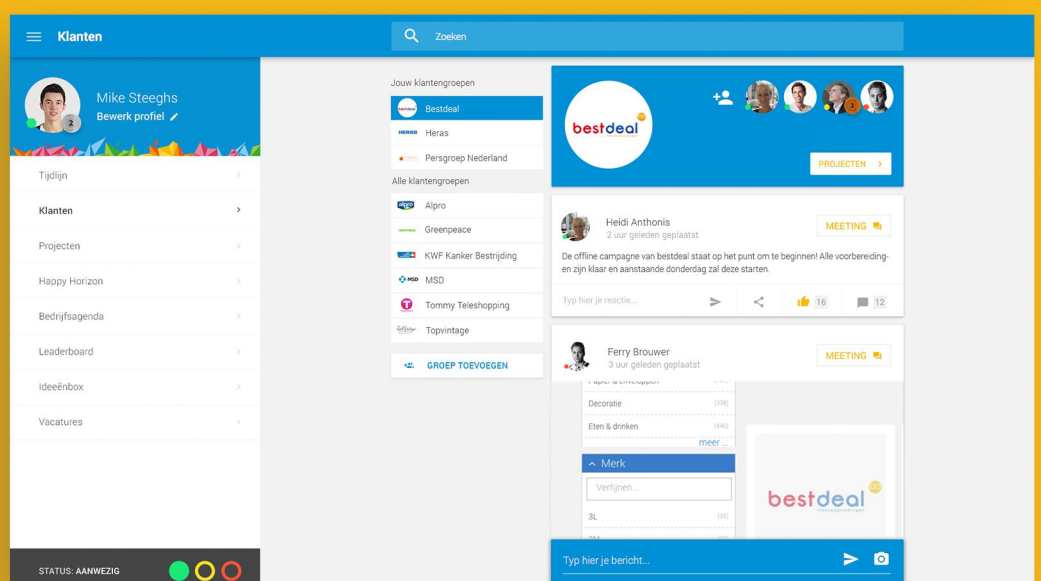
Bijlage: Design

WEB

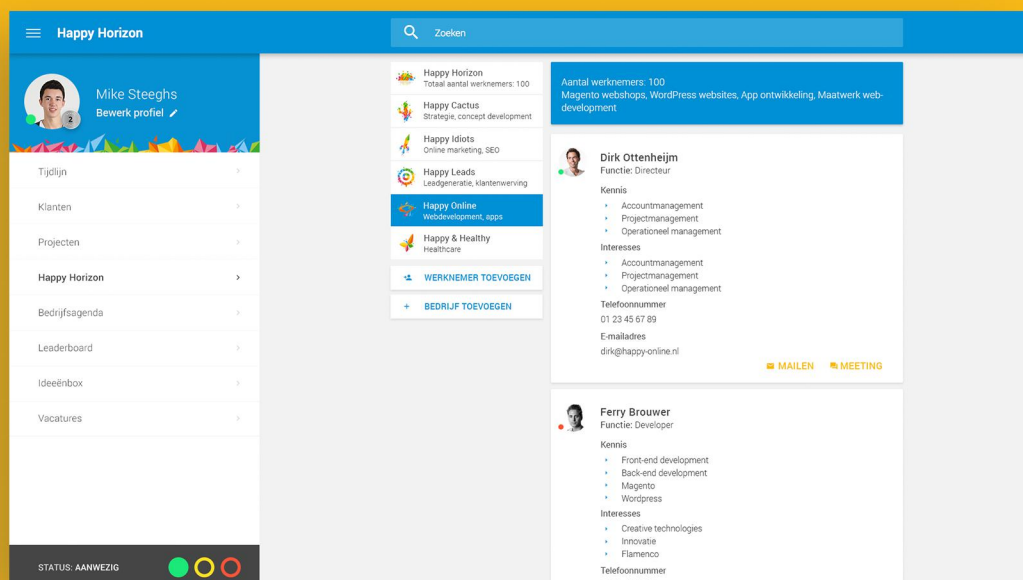
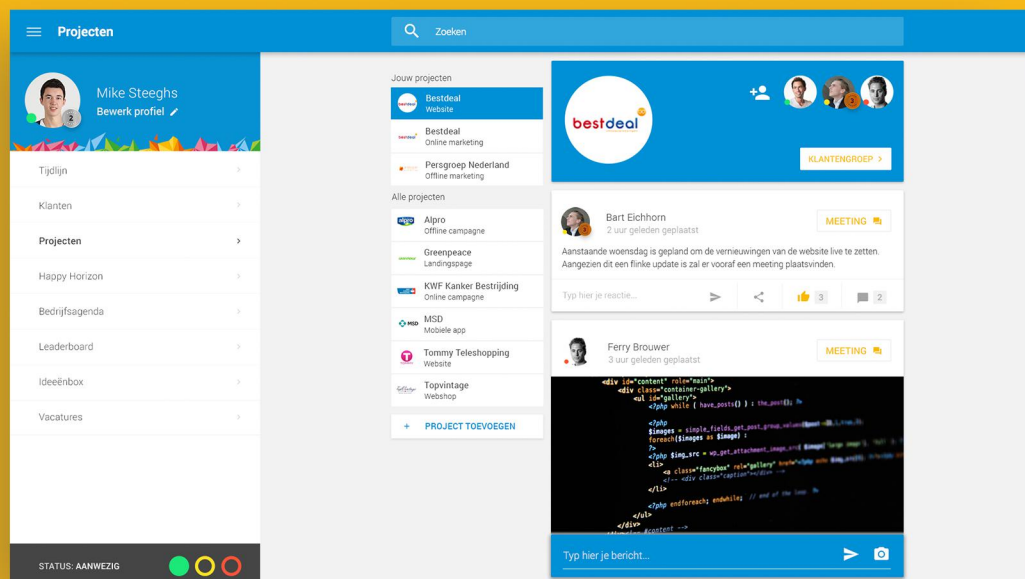


Tijdljn

Klantenpagina

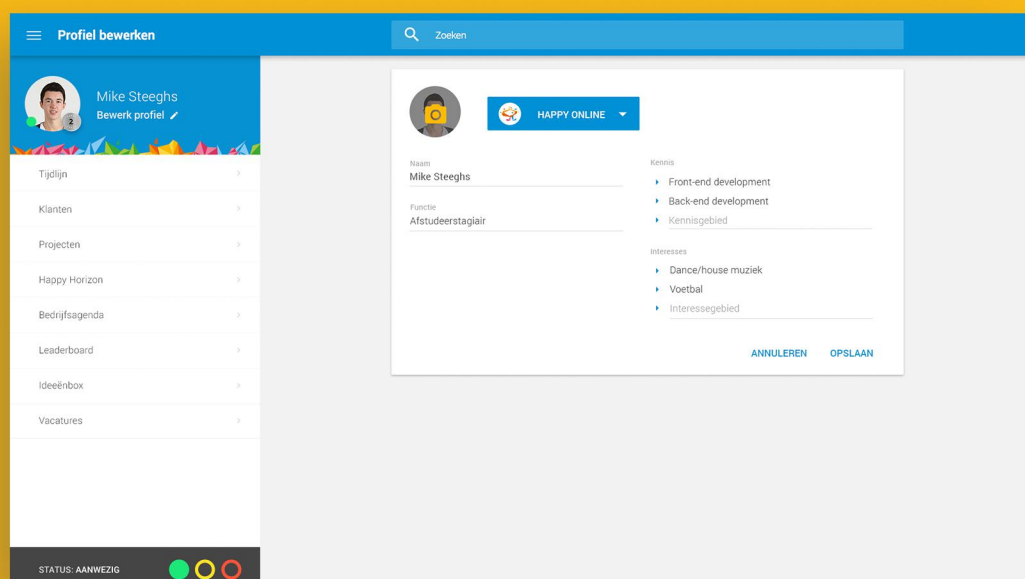


Projectenpagina

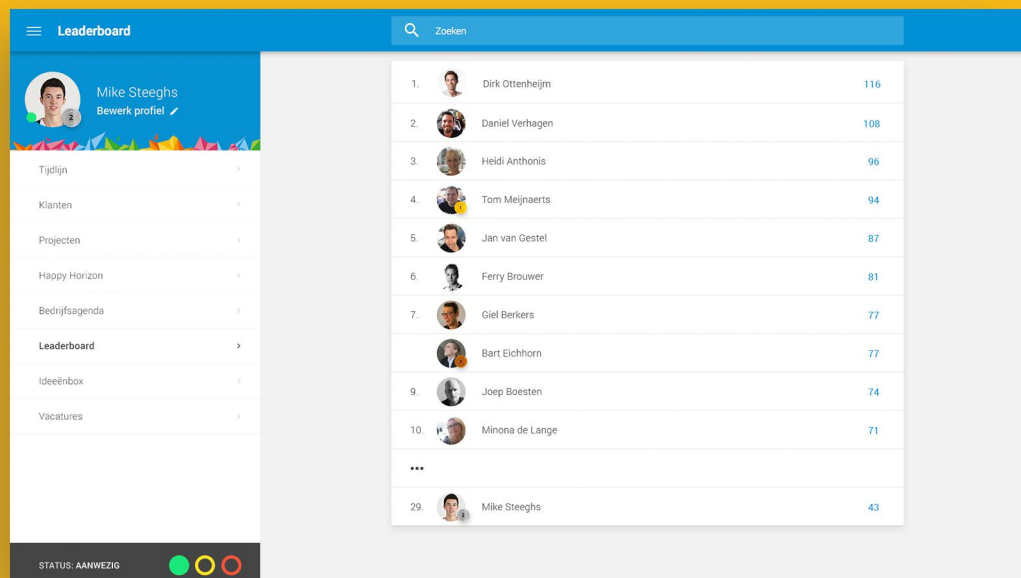
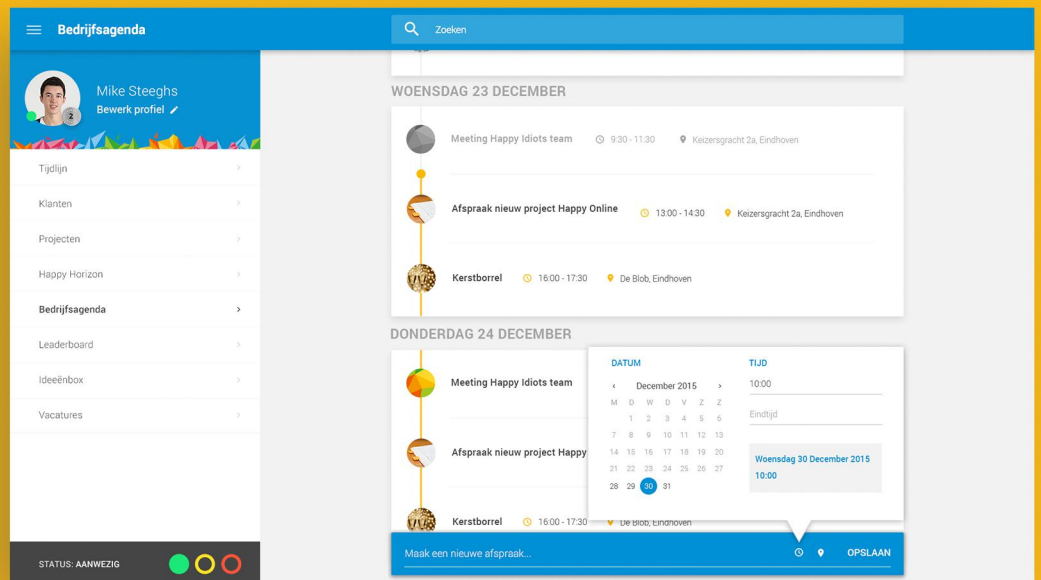


Happy Horizon

Profiel bewerken

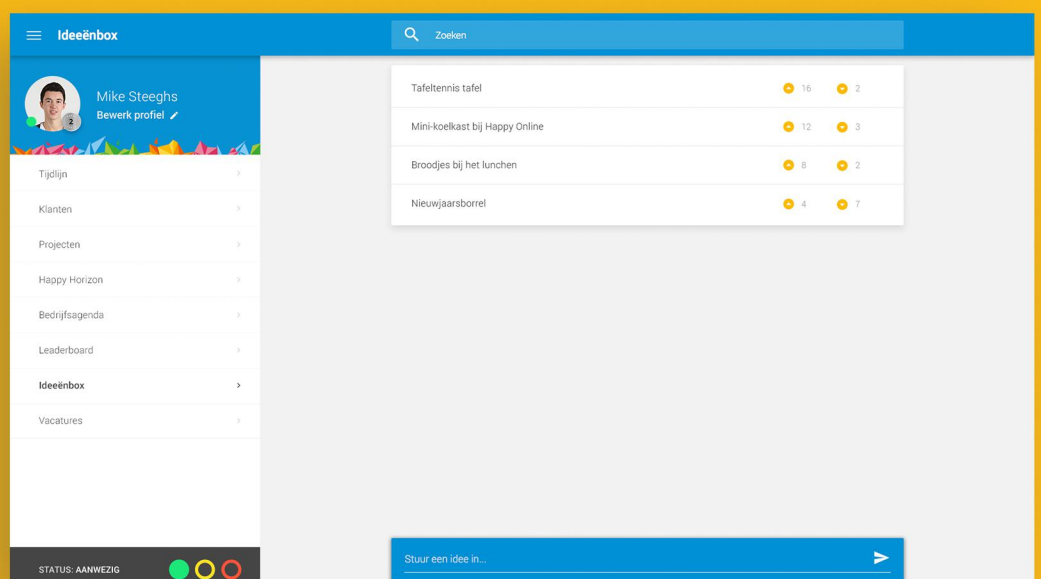


Bedrijfsagenda

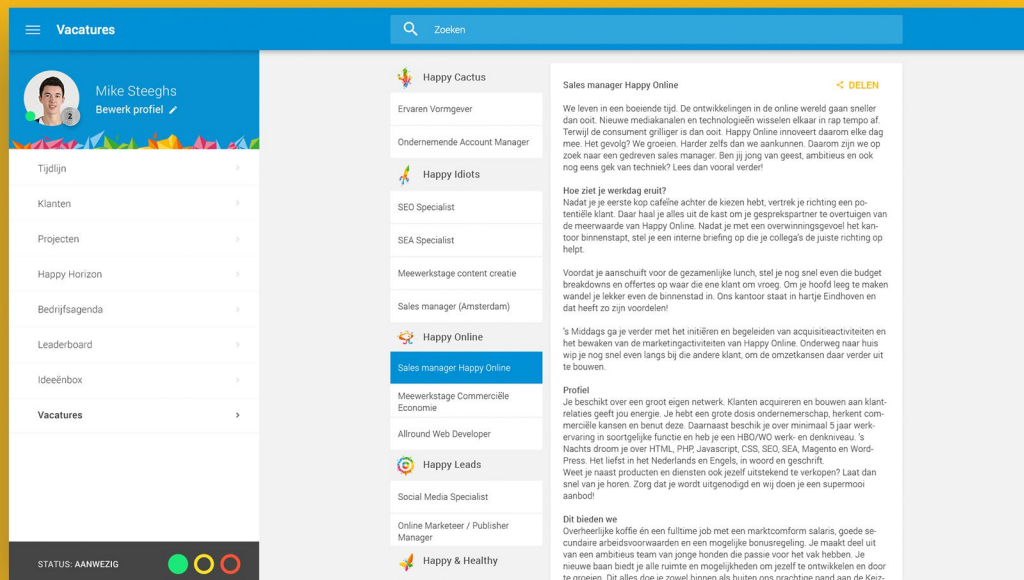


Leaderboard

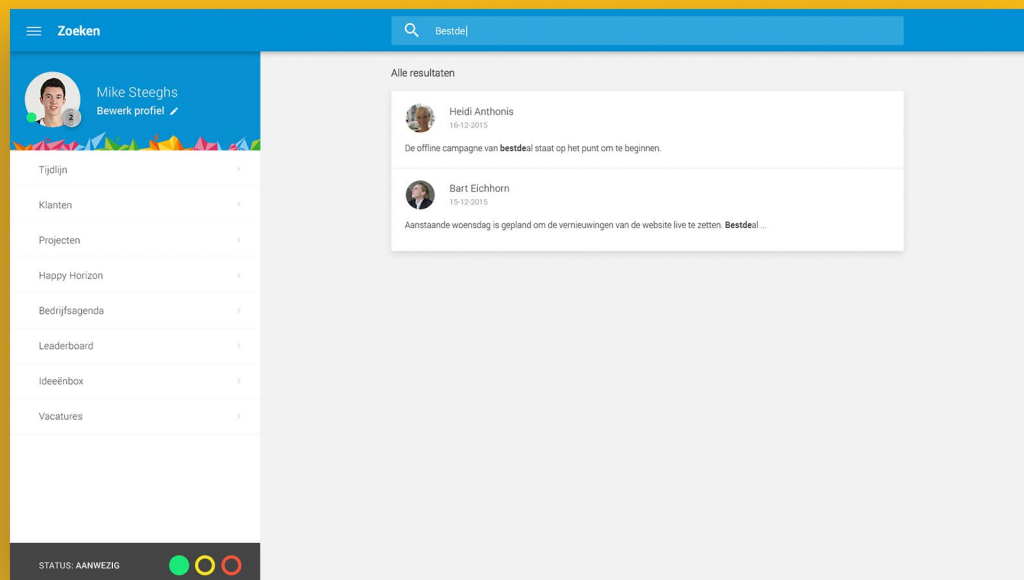
Ideeënbox



Vacatures



Zoekpagina





New Year Employee Report

New Year Employee Sentiment Report

Workplace Insights from over 1,000 American Employees

Manager Satisfaction

We asked respondents one simple question: “If you could change one thing about your manager in the new year, what would it be?”

3 out of the top 5 responses focused on interpersonal skills and communication:

- *[I would have him be] more supportive and responsive to all staff.*
- *She needs to work on her people skills and needs to learn to listen...*
- *I would have my boss improve their communication skills to be more direct and empowering rather than passive aggressive and emotional.*

And some supervisors are just so bad they are irredeemable, making their departure the top 2 thing employees want to see from their boss.

Conclusion: There is significant room for supervisors to improve how they interact and communicate with their teams.

Top 5 Answers Given When Asked “If you could change one thing about your manager in the new year, what would it be?”





Workplace Satisfaction

Imagine being The Boss. We asked employees to do just that, and asked the question: “If you were promoted to be your boss’s manager in the new year, what’s the first thing you would change?”

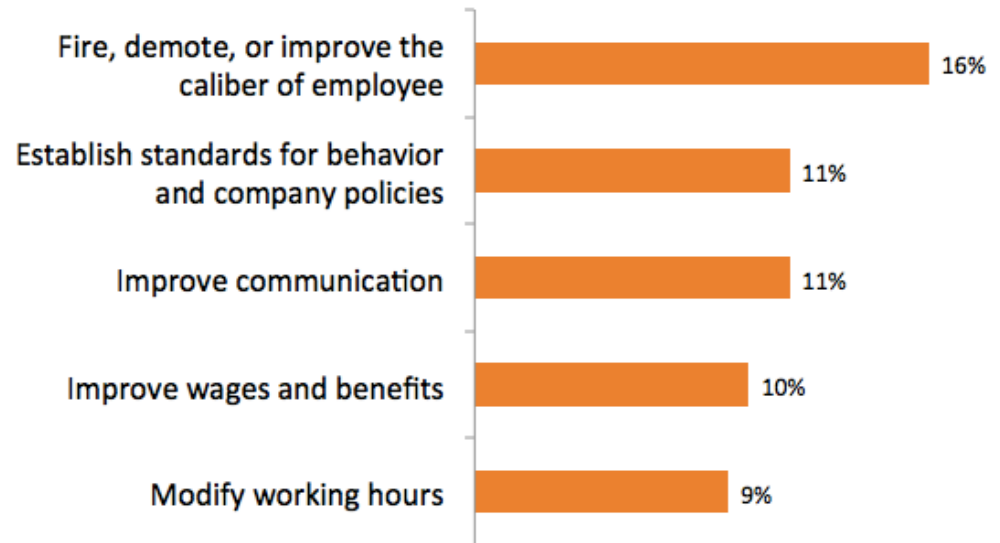
Amazingly, giving raises and improving work hours don’t crack the top 3! Instead, employees want to get rid of unnecessary colleagues, see more standardized procedures, and improved communication.

- *[I would] get rid of dead weight.*
- *[I would] make fewer policy exceptions.*
- *I would open channels to make employee voices heard.*

And yes, more money and better hours cracked the list at #4 and #5, respectively.

Conclusion: Peers have a huge influence on workplace satisfaction, and greater weight should be put on who is hired...and who is fired.

Top 5 Answers Given When Asked “If you were promoted to be your boss’s manager in the new year, what’s the first thing you would change?”



Recommendations

Employees would change a lot of things in their workplace...if only given the opportunity. It's time to be proactive and begin making some of those changes now:

- 1. Focus on who you hire:** Colleagues and supervisors make or break a workplace. That's why focusing on a candidate's cultural fit is just as important as assessing the skills he or she will bring to the table.
- 2. Don't let communication skills lag behind:** Open communication and transparency are much-desired characteristics of both a manager and a workplace. Employees want to know what is expected of them, and want someone to turn to for help and guidance.
- 3. Remember that manager = leader:** When you manage a team, the expectation is that you are a leader. This means collaborating on projects, scheduling regular 1:1 meetings, and giving your team something to rally around. Remember that your role is to make your employees be successful.
- 4. Consider non-financial perks:** Managers' hands are often tied when it comes to salary raises. But there are inexpensive perks that can be offered to improve general workplace sentiment. Consider flexible work hours, paternity leave, flex spending accounts, and fitness benefit, among others. These perks improve sentiment and show employees that you are invested in their wellbeing.

You have a great deal of control over your employees' desire to stick with you or run for the hills. Take stock of what they're asking for in the new year, because you can be sure your competitors are.

PROJECTDOCUMENT

AFSTUDEERONDERZOEK

Afstudeerder: Mike Steeghs
1° Assessor: Jo-an Kamp
2° Assessor: Erik Heijligers
Bedrijfsbegeleider: Dirk Ottenheijm
Opdrachtgever: Happy Online
Projectperiode: 31-08-2015 t/m 05-02-2016
Versie: 1.0



happy online
besmet met internet

Inhoudsopgave

1 Het bedrijf	3
2 De opdracht	4
2.1 Opdrachtoomschrijving	4
2.2 Doel van de opdracht	4
2.3 Analyse van de opdracht	4
Hoofdvraag	6
Deelvragen	6
2.4 Werkzaamheden (scope)	6
Onderzoeksmethoden	6
De uitwerking	7
Risico's	8
2.5 Eisen aan de opdracht	8
3 Aanpak	9
4 Planning	11
5 Afspraken rondom communicatie	12

1 Het bedrijf

Happy Online is een organisatie met unieke kennis van back-end development, front-end development, design, technische facetten van internet marketing en goed projectmanagement. Ze hebben algemene kennis van design, usability optimalisatie, conversie optimalisatie en internet marketing in combinatie met de specialistische kennis op het gebied van techniek. 60% van de producten die ze ontwikkelen zijn Magento webshops. Magento is een open source CMS gericht op eCommerce. Daarnaast zijn 30% van de producten WordPress websites. WordPress is ook een open source CMS, maar het wordt gebruikt om websites te maken. Momenteel is WordPress het meest gebruikte Content Management Systeem. 5% van de producten die ze ontwikkelen zijn apps en daarnaast realiseren ze ook nog maatwerkproducten, wat ongeveer 5% van de productie in beslag neemt.

Voor 2012 heette Happy Online nog McCloud, het was toen een apart bedrijf, maar in 2012 is McCloud overgegaan in Happy Online en zijn ze onderdeel geworden van Happy Horizon. Dit is een groep bedrijven die op verschillende plaatsen in Eindhoven gevestigd zijn. Happy Horizon is zelf geen bedrijf, maar het is dus de naam van de groep bedrijven. Eerst waren het losse bedrijven, maar deze zijn samen gegaan om zo specifieke krachten te bundelen. Naast Happy Online zijn er: Happy Idiots (online marketing), Happy Cactus (offline marketing en concept realisatie), Happy Leads (online leadgeneratie en klantwerving) en Happy & Healthy (healthcare marketing). Door deze samenwerking kunnen ze als groep alles bieden wat de klant nodig heeft. Dit geeft hen een unieke positie in de branche waarin ze opereren.

2 De opdracht

2.1 Opdrachtomschrijving

Happy Online merkt dat de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon niet altijd goed verloopt. De werknemers van de verschillende bedrijven kennen elkaar vaak nauwelijks en de bedrijven lijken nog een soort van eilanden. Dit komt waarschijnlijk doordat het eerst ook losse bedrijven waren en ze niet allemaal op dezelfde locatie zitten. Om de samenwerking tussen deze bedrijven te stimuleren zal de communicatie beter moeten verlopen. Dit kan voor zowel zakelijk als privé contact gelden. Communicatie over de projecten en het delen van interessante informatie met elkaar vindt te weinig plaats om de bedrijven als eenheid te laten functioneren.

2.2 Doel van de opdracht

Binnen een half jaar een digitale oplossing bedenken om de communicatie binnen Happy Horizon te verbeteren en hiervan minimaal de functionele specificaties, het design en een prototype uitwerken.

Happy Online wil graag een oplossing binnen hun vakgebied. Dit zal een digitale oplossing zijn die met de kennis van de werknemers van Happy Online kan worden gefaciliteerd. Deze oplossing zal weinig onderhoud vergen en de kosten zullen laag blijven. De oplossing moet door iedereen binnen Happy Horizon te gebruiken zijn. Door het gebruik ervan moet de communicatie verbeterd worden. Projecten en interessante informatie kunnen met elkaar gedeeld worden, maar ook niet-zakelijke communicatie kan plaatsvinden. Het is dus zo dat de werknemers van de hele Happy Horizon groep deze oplossing gaan gebruiken en ook blijven gebruiken. Met de digitale oplossing zal het dus ook leuk moeten zijn om met elkaar te communiceren. Hoe de oplossing er verder uit zal zien en wat de specificaties zijn is van tevoren niet te bepalen, dat zal blijken uit het onderzoek.

2.3 Analyse van de opdracht

Happy Online wil graag een betere samenwerking creëren tussen de verschillende bedrijven van Happy Horizon, dit zal gedaan moeten worden door de communicatie te verbeteren. Momenteel wordt er weinig gecommuniceerd tussen de werknemers. Als er communicatie plaatsvindt is het vaak puur zakelijk en bij discussies denken ze het vaak beter te weten dan de ander.

De bedrijven werken vaak individueel en hebben ieder hun eigen sterke punten, maar samen zouden ze juist nog beter kunnen presteren. Momenteel blijven er op financieel gebied kansen liggen. Wanneer ze meer van elkaars klanten zouden weten, kunnen ze zo'n klant ook meer bieden. Aan sommige projecten wordt wel door meerdere bedrijven gewerkt, maar dit zou bij meer projecten kunnen gebeuren. De gevolgen van het probleem zijn dat de bedrijven onder Happy Horizon omzet laten liggen en dat het samenbrengen van deze bedrijven zijn vruchten niet optimaal afwerpt.

Om dit op te lossen willen ze dus graag een digitale oplossing waarmee de communicatie binnen Happy Horizon wordt verbeterd. Zo zouden bijvoorbeeld werknemers van Happy Online en Happy Cactus, ondanks dat ze op een andere locatie zitten, contact met elkaar kunnen hebben en interessante dingen kunnen delen. Daarnaast zouden ze ook updates van elkaars projecten kunnen ontvangen. Wanneer er momenteel een site live gaat bij Happy Online, waar bijvoorbeeld ook Happy Cactus aan gewerkt heeft, zal Happy Cactus hier per toeval een keer achter komen. Het is hele relevante informatie voor Happy Cactus, maar dit wordt dus niet gecommuniceerd.

Happy Online wil graag een digitale oplossing. Ze hebben geen behoefte aan bijvoorbeeld een coach die een lang traject met de bedrijven doorgaat en ook nog eens veel geld kost. Ze willen graag een oplossing die geschikt is voor Happy Horizon, iets waar de werknemers van alle bedrijven graag gebruik van maken. De digitale oplossing zal een middel zijn die de communicatie en daardoor de samenwerking door het gebruik ervan automatisch stimuleert.

In het verleden is er al een idee gekomen om dit probleem op te lossen, namelijk narrowcasting. Hiermee wilden ze ieder Happy Horizon bedrijf van een extra HD scherm voorzien. Op dit scherm kwamen dan nieuwsberichten van deze bedrijven. Ieder bedrijf krijgt zijn eigen kleur en het systeem werd gemaakt door middel van WordPress. Werknemers van ieder bedrijf konden dan hun eigen updates plaatsen die bij de andere bedrijven op de schermen komt te staan. Het idee zagen ze in eerste instantie wel zitten, maar na de kostenberekening bleek het toch wel erg duur te zijn. Je hebt de software die ontwikkeld moet worden, dit zal veel tijd in beslag nemen en dus ook erg duur zijn wanneer je hier een developer aan laat werken. Daarnaast moeten er op ieder bedrijf schermen komen te hangen. Voor een goed HD scherm betaal je toch al snel zo'n €1.000. In totaal zouden er zo'n 12 schermen nodig zijn, dus dat zou dan uitkomen op een eenmalige investering van €12.000 aan. Dit geld hadden ze er niet voor over en daarom hebben ze afgezien van het project.

Om een oplossing voor het probleem te zoeken heb ik de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

Hoofdvraag

Hoe kan de communicatie van de bedrijven binnen Happy Horizon door Happy Online worden verbeterd?

Deelvragen

1. Wat gaat er momenteel fout in de communicatie tussen de bedrijven van Happy Horizon?
2. Hoe kan de communicatie tussen bedrijven binnen een groep worden verbeterd?
3. Welke bestaande oplossingen die communicatie kunnen verbeteren en Happy Online kan faciliteren bestaan er reeds?
4. Aan welke functionele specificaties moet deze digitale oplossing voldoen?

2.4 Werkzaamheden (scope)

Gedurende het hele project zal er onderzoek plaatsvinden. Daarnaast zal het project opgedeeld zijn in twee globale fasen. Op het begin zal er analyse plaatsvinden, deze zal vooral bestaan uit desk- en fieldresearch. Na de analyse komt de uitwerking welke met name zal bestaan uit deskresearch en werkplaats. Bij de evaluatie wordt er gebruik gemaakt van showroom.

Onderzoeksmethoden

Deskresearch

Deskresearch is het onderzoeken van online en offline bronnen om zo bruikbare informatie te vinden. Dit zal ik vooral gebruiken om de tweede, derde en vierde deelvraag te beantwoorden. Het deskresearch zal het hele project gebruikt worden, zo zal dit ook tijdens de uitwerking nodig zijn.

Fieldresearch

Tijdens fieldresearch zal ik interviews houden binnen de hele Happy Horizon groep. Hiermee wil ik deelvraag een en vier beantwoorden.

Werkplaats

Tijdens de uitwerking zal ik werkplaats onderzoek nodig hebben om de kwaliteit van de uitwerking zo hoog mogelijk te krijgen.

Showroom

De evaluatie op het eind van het project zal een vorm van showroom onderzoek zijn. Door mezelf, Fontys en Happy Online zal er geëvalueerd worden over hoe het project is verlopen.

De uitwerking

Functionele specificaties van de digitale oplossing

Alles wat de digitale oplossing moet bevatten zal in de functionele specificaties komen te staan. Dit zijn alle functies, maar bijvoorbeeld ook wat de gebruikers prikkelt om de digitale oplossing te (blijven) gebruiken. Dus waar moet de oplossing aan voldoen, wat moet deze kunnen en hoe zorg ik ervoor dat het ook daadwerkelijk de communicatie verbeterd. De functionele specificaties zullen moeten voldoen aan de resultaten van de vier deelvragen. Ze moeten de communicatie kunnen verbeteren, toe te passen zijn bij de gekozen digitale oplossing en volgens de eisen van Happy Horizon zijn. Bij de functionele specificaties zal ook de manier beschreven worden hoe ik ervoor zorg dat de oplossing door de werknemers gebruikt wordt. Dus hoe ga ik het leuk maken om de oplossing te gebruiken en wordt er bijvoorbeeld een soort wedstrijdelement aan toegevoegd. Dit zal onderzocht worden tijdens de vierde deelvraag.

Design

Om een beter beeld te krijgen van hoe de digitale oplossing er uit zal komen te zien, zal ik ook een ontwerp maken. Het ontwerp is essentieel, omdat dit de oplossing kan maken of breken. Het ontwerp moet ervoor zorgen dat de oplossing gemakkelijk te gebruiken is. Daarnaast moet het aantrekkelijk zijn voor de gebruiker zodat het vaak gebruikt wordt en zo ervoor zorgt dat de communicatie wordt verbeterd.

Prototype

Een complete digitale oplossing ontwikkelen kost vaak veel tijd. Daarom wil ik een prototype ontwikkelen, deze wil ik gebruiken om aan het eind van de opdracht te kunnen toetsen of de oplossing die ik bedacht heb ook daadwerkelijk de communicatie verbeterd.

Scriptie

Het onderzoek dat ik ga doen, zal ook uitgewerkt moeten worden. Dit hele onderzoek, oftewel de scriptie is dus ook een onderdeel van de uitwerking. Het beschrijft het hele project en zorgt ervoor dat zowel school als Happy Online precies weet hoe het project is verlopen en hoe ik tot het eindresultaat ben gekomen.

Overige werkzaamheden

Daarnaast zijn er nog zaken die alleen uitgewerkt hoeven worden wanneer hier tijd voor is, zoals prototype tests en de ontwikkeling van de digitale oplossing.

Risico's

Ik voorzie vanuit het bedrijf geen risico's. Op het bedrijf is er genoeg kennis beschikbaar om me eventueel te ondersteunen bij de uitwerking. Het belangrijkste is dat ik goed onderzoek doe en dit ook direct goed documenteer. Dit maakt het gemakkelijker om daarna de scriptie uit te werken.

Het risico tijdens de analyse is dat er redelijk wat interviews zullen plaatsvinden, naar alle waarschijnlijkheid zullen dit er zes zijn. Zulke interviews kunnen erg lang zijn en hierbij moet je de kwaliteit waarborgen. Daarnaast zou het voor de resultaten het gemakkelijkst zijn als de meningen van de personen niet te veel verschillen, maar dit is iets wat van tevoren niet kan worden voorzien en het kan juist interessant zijn om verschillende meningen te krijgen.

2.5 Eisen aan de opdracht

Happy Online heeft enkele eisen die ze aan het eind van het half jaar af willen zien. Dit zijn het projectdocument, de scriptie, de functionele specificaties en het design. Het prototype dat ik ga ontwikkelen is voor Happy Online geen vereiste. Vanuit school wordt het echter aangeraden wel een prototype te maken zodat achteraf te toetsen is of de digitale oplossing de communicatie verbeterd.

Van het projectdocument wordt verwacht dat deze goed is om de 'Go' te krijgen vanuit school. De onderzoeksopzet, mijn bevindingen daarbij en de resultaten moeten duidelijk in de scriptie beschreven worden. Zodat ook mensen van buitenaf het begrijpen. De functionele specificaties moeten duidelijk zijn voor Happy Online. Deze duidelijkheid zal ik creëren door door goede beschrijvingen toe te voegen. Van het design wordt verwacht dat er over de user interface en de stijl van het ontwerp nagedacht is. Het prototype zal een goede weergave moeten bieden van hoe de uiteindelijke digitale oplossing eruit komt te zien. Wanneer er nog tijd over is zou Happy Online ook graag prototype tests en een stuk ontwikkeling van de digitale oplossing willen zien.

3 Aanpak

Het hele project zal ik in iteraties werken. Door een wekelijkse meeting met Dirk zal hij goed op de hoogte blijven van waar ik mee bezig ben. Zo bekijken we iedere week de voortgang van het project en kan ik richting kiezen. Wanneer er iets niet gaat zoals gepland kunnen we tijdig bijsturen zodat er niet te veel tijd verloren gaat.

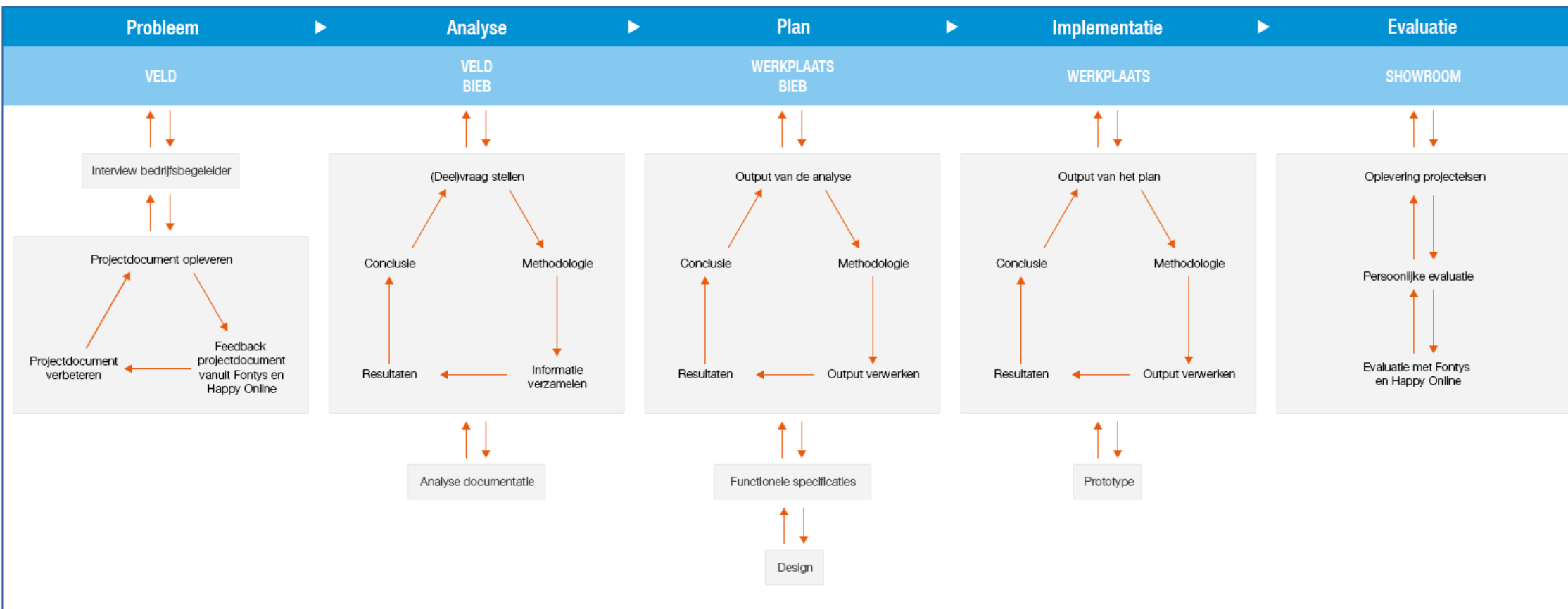
De onderzoeksmethodes die ik ga gebruiken, komen voort uit het framework dat wordt gebruikt op mijn huidige opleiding. Het is een onderzoeksframework dat bestaat uit vijf strategieën (Veld, Bieb, Werkplaats, Lab en Showroom). De vier strategieën die ik ga gebruiken zijn deskresearch (Bieb), fieldresearch (Veld), werkplaats en showroom. Bij het deskresearch zal ik gaan onderzoeken hoe de communicatie verbeterd kan worden door middel van externe bronnen zoals het internet. Ook wil ik weten wat een betaalbare, digitale oplossing is om de communicatie binnen Happy Horizon te verbeteren. Daarbij wil ik onderzoeken wat de gebruikers prikkelt om deze digitale oplossing te (blijven) gebruiken.

Het fieldresearch zal ik uitvoeren binnen de Happy Horizon groep. De verschillende bedrijven ga ik af om zo erachter te komen wat de werknemers op deze bedrijven zouden willen. Hierbij ga ik verschillende personen interviewen om input te krijgen voor de analyse. Voor het fieldresearch zal ik eerst de methodiek uitschrijven. Het is namelijk belangrijk dat ik dit onderzoek goed voorbereid in ga, zodat ik precies weet welke informatie ik uit de interviews wil halen.

Het werkplaats onderzoek zal plaatsvinden tijdens de uitwerkingsfase. Vooral bij het maken van het design zal dit erg belangrijk zijn. Hierbij is het mogelijk om in iteraties te werken en tussentijds feedback te krijgen. Om een design van zo hoog mogelijke kwaliteit te leveren, zal ik daarom specialisten vragen om mij van feedback te voorzien.

Aan het eind van het project zal showroom onderzoek gebruikt worden om zo te evalueren over het project en het proces wat is doorlopen. De evaluatie zal bestaan uit een persoonlijke evaluatie en een evaluatie met Fontys en Happy Online.

In onderstaand schema staan de verschillende fasen van het methodisch onderzoek. Per fase is beschreven hoe ik te werk zal gaan en welk product er uit ontstaat. In de planning in hoofdstuk 4 zal te zien zijn hoeveel en welke weken worden besteed aan iedere fase.



4 Planning

Zoals al eerder genoemd is, zal het project in iteraties worden uitgevoerd. De wekelijkse meetings bepalen de richting die ik telkens in ga. Doordat Dirk en ik zo snel mogelijk een exacte invulling aan de opdracht willen geven, zodat ik veel tijd kan besteden aan de analyse en uitwerking, zal ik de eerste weken intensief werken aan dit projectdocument en de voorbereiding van de analyse. Ik verwacht dat het project volgens onderstaande planning zal verlopen.

Week 1	Concept projectdocument inleveren
Week 1 t/m 4	Fase 1: Probleem
Week 2	Opzet scriptie maken
Week 3	Feedback concept projectdocument ontvangen en verwerken en nieuwe versie projectdocument inleveren
Week 4/5	Feedback nieuwe versie projectdocument ontvangen en verwerken en definitieve versie projectdocument inleveren
Week 5/6	Vorbereiding analyse
Week 6	Eerste bedrijfsbezoek, voorwaardelijke Go/No Go
Week 6 t/m 11	Fase 2: Analyse
Week 9 t/m 11	Uitwerking analyse/scriptie
Week 10 t/m 12	Inleveren conceptscriptie
Week 11 t/m 16	Feedback conceptscriptie
Week 12 t/m 14	Fase 3: Plan
Week 13 t/m 17	Feedback conceptscriptie ontvangen en verwerken
Week 15 t/m 18	Fase 4: Implementatie
Week 16/17	Tweede bedrijfsbezoek
Week 17	Inleveren afstudeerscriptie
Week 18 t/m 20	Fase 5: Evaluatie
Week 19/20	Afstudeerzitting

5 Afspraken rondom communicatie

Wekelijks zal ik met Dirk door middel van een meeting communiceren hoe het project verloopt. Door hier iedere week genoeg tijd aan te besteden blijft hij goed op de hoogte en kan hij mij van feedback voorzien en waar nodig is bijsturen.

Door middel van regelmatige updates op mijn blog (blog.mikesteeghs.nl) is het voor mijn afstudeerbegeleidster mogelijk om goed op de hoogte te blijven van waar ik mee bezig ben. Verder zal er op belangrijke momenten via e-mail contact met haar worden opgenomen en zal ze twee keer bij het bedrijf op bezoek komen.

Op de volgende momenten zal ik het initiatief nemen door contact op te nemen met de opleiding:

- Start afstudeerproject
- Eerste bedrijfsbezoek
- Oplevering PID
- Terugkomdag incl. workshop afstudeerscriptie
- Inleveren conceptscriptie
- Tweede bedrijfsbezoek
- Inleveren afstudeerscriptie
- Afstudeerzitting

Wanneer ik tijdens het project met inhoudelijke vragen zit, zal ik deze stellen aan Dirk. Heb ik technische vragen, dan kan ik deze stellen aan de werknemers van Happy Online.