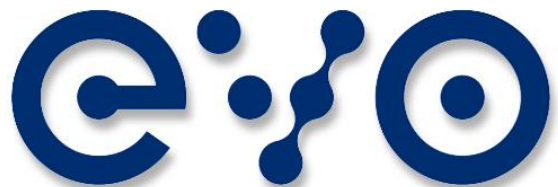


AFSTUDEERSCRIPTIE



Communication & Multimedia Design
Blok: CMD-Afstuderen
Hoofdphase 2011-2012



Document: Afstudeerscriptie
Opleverdatum: Juni 2012
In opdracht van: Danica Mast & Michiel Hopman
Student: Dennis van Reijn
Studentnummer: 07060041

Referaat

Dit is het afstudeerverslag van Dennis van Reijn. Het betreft de periode van 24 oktober 2011 t/m 10 februari 2012. Het verslag beschrijft het proces van de uitgevoerde werkzaamheden.

Dit verslag is geschreven in het kader van zijn afstudeerstage, van de opleiding Communicatie & Multimedia Design (CMD)

Tijdens zijn afstudeerstage heeft Dennis onderzoek gedaan naar het intranet van EVO. De aanleiding hiervoor is dat EVO voor aanvang van zijn stage het vermoeden had, dat dit verouderde intranet niet meer aan de wensen en eisen van de doelgroep voldoet. Tijdens zijn afstudeerstage heeft Dennis onderzocht of dit vermoeden klopt.

DESCRIPTOREN:

Adviesrapport

Doelgroeponderzoek

Online Enquête

Benchmark

Jesse James Garrett

Bedrijfsanalyse

Intranet

Titelpagina

Opleidingsinstituut	Haagse Hogeschool Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag Academie voor ICT & Media
Opleiding	Communication and Multimedia Design
Studiejaar	2011-2012
Examinatoren	Mevrouw D. Mast De heer M. Hopman
Opdrachtgever	EVO Signaalrood 60 2718 SG Zoetermeer
Bedrijfsmentor	Mevrouw L. Beeloo
Student	Dennis van Reijn 07060041

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerverslag dat geschreven is in het kader van mijn afstudeerstage. Van 24 oktober 2011 t/m 10 februari 2012 heb ik stage gelopen bij EVO, een ondernemersorganisatie voor logistiek en transport, gevestigd in Zoetermeer.

In een periode van 17 weken heb ik bij EVO onderzoek gedaan naar hun intranet en voor hen een adviesrapport opgeleverd. Dit verslag is bedoeld voor iedereen die geïnteresseerd is in het proces dat ik tijdens mijn stage heb doorlopen.

Graag wil ik EVO bedanken voor alle hulp en ondersteuning die ik tijdens mijn onderzoek heb gehad. Mijn dank gaat vooral uit naar Lucienne Beeloo, die tijdens mijn afstudeerstage functioneerde als bedrijfsmentor en mij heeft begeleid tijdens het proces. Daarnaast wil ik mijn opdrachtgevers Sofieda Hoebdar en Jonas van der Wende bedanken voor hun hulp en ondersteuning tijdens mijn stage.

Tot slot wil ik ook de Haagsche Hogeschool bedanken en gaat mijn dank uit naar Danica Mast en Michiel Hopman, met hun tips die van invloed geweest op de realisatie van dit verslag.

Zoetermeer, juni 2012

Dennis van Reijn

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
2. Het Bedrijf.....	8
2.1 Het bedrijf in het kort	9
2.2 Mijn plek in het bedrijf	10
2.3 Het bedrijf specifiek.....	11
2.4 Mijzelf mengen in het bedrijf	13
3. De opdracht	14
3.1 Aanleiding & Probleemstelling van de opdracht	15
3.2 Doelstelling van de opdracht.....	15
3.3 De opdracht	16
3.4 Betrokkenen bij de opdracht.....	18
4. Voorbereidingsfase.....	19
4.1 Het plan van aanpak	20
4.2 Deskresearch	26
5. Analysefase.....	30
5.1 Bedrijfsanalyse	31
5.2 Krachtenveldanalyse	37
5.3 Quickscan	41
5.4 Online Enquête	50
5.5 Interviews	57
5.6 Doelgroepanalyse	61
5.7 Current Reality Tree	69
6. Ontwikkelfase.....	71
6.1 Wijziging in de opdracht.....	72
6.2 Ontwikkeling van de systeemeisen	73
7. Benchmarkfase	87
7.1 De aanpak van de Benchmark	88
7.2 Het doorlopen van de Benchmark	90
7.3 Het resultaat van de Benchmark.....	91

8. Opleverfase	104
8.1 Het adviesrapport schrijven	105
8.2 Het advies.....	106
8.3 Presentatie Advies.....	110
9. Evaluatiefase	111
9.1 Evaluatie van het product	112
9.2 Evaluatie van het proces	114
9.3 Leereffecten	115
9.4 Conclusie & Toekomstperspectief.....	118
Bijlagen	120

1. Inleiding

Dit verslag is geschreven in het kader van mijn afstudeerstage. Van 24 oktober 2011 t/m 10 februari 2012 heb ik stage gelopen bij EVO, een ondernemersorganisatie voor logistiek en transport, gevestigd in Zoetermeer.

Het doel van dit verslag is om de lezer te informeren over het proces dat ik tijdens mijn afstudeerperiode heb doorlopen.

Ik heb afstudeerstage bij EVO gelopen, naar aanleiding van hun vermoeden dat het intranet van EVO te verouderd is en niet voldoet aan de wensen en eisen van de doelgroep en hun verzoek of dit onderzocht kon worden door een afstudeer stagiair. De doelstelling van mijn opdracht bij EVO is dat EVO na mijn afstudeerstage van 17 weken een nieuw intranet kan realiseren, op basis van een adviesrapport, waarin de wensen en behoeften van de doelgroep staan, met een daarop aangesloten concept en aanbeveling, gebaseerd op basis van een benchmark.

Het verslag is opgedeeld in verschillende hoofdstukken. Hoofdstuk 1 is de inleiding. In hoofdstuk 2. Het Bedrijf kunt u informatie vinden over het bedrijf waar ik mijn afstudeerstage heb gelopen. In hoofdstuk 3. De opdracht kunt u een uitgebreide omschrijving van de opdracht vinden bestaande uit, de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, een toelichting op de opdracht en de betrokkenen bij de opdracht. In hoofdstuk 4. Voorbereidingsfase kunt u meer lezen over de voorbereidingsfase. Hierin wordt het Plan van Aanpak, de planning en deskresearch besproken. In hoofdstuk 5. Analysefase kunt u meer lezen over de ontwikkeling van de verschillende analyses tijdens mijn afstudeertraject. Hierin staat onder andere informatie over de bedrijfsanalyse, de krachtenveldanalyse en de doelgroepanalyse. In hoofdstuk 6. Ontwikkelfase kunt u meer lezen over de ontwikkelfase van mijn afstudeertraject. Hierin worden de systeemeisen en de planes van Jesse James Garrett besproken. In hoofdstuk 7. Benchmarkfase kunt u meer lezen over de benchmark die ik voor EVO heb uitgevoerd. In hoofdstuk 8. Opleverfase kunt u de oplevering van het eindproduct, namelijk het adviesrapport vinden. Tot slot kunt u in hoofdstuk 9. Evaluatiefase de evaluatie van mijn afstudeerstage vinden.

2. Het Bedrijf

In dit hoofdstuk kunt u informatie vinden over het bedrijf waar ik mijn afstudeerstage heb gelopen.

2.1 Het bedrijf in het kort

EVO behartigt de logistieke belangen van 20.000 bedrijven die goederen te vervoeren hebben. Met elkaar zijn de leden van EVO verantwoordelijk voor 1,3 miljoen banen en meer dan 70 procent van alle goederenverplaatsingen in Nederland inclusief import en export, over weg, water rails en door de lucht.

Eén vuist

EVO maakt samen met haar leden één vuist voor ondernemend Nederland. Files? Onnodig strenge regels? Onvoldoende marktwerking? EVO zorgt ervoor dat uw belangen op het netvlies staan van beleidsmakers. Vanuit Den Haag, maar ook in de regio en in Brussel.

Meer advies, méér rendement

De specialisten van EVO's Ondernemersservice helpen leden verder met al hun vragen over bijvoorbeeld wet- en regelgeving in het vervoer, milieu, internationale leveringscondities en fiscale zaken.



Figuur 1: EVO Zoetermeer

Onze bedrijfsadviseurs staan leden bij met complexere vraagstukken op het gebied van onder andere vervoer, magazijninrichting, ketenlogistiek en kostenontwikkeling. Met hun adviezen zorgen zij ervoor dat bedrijven meer rendement uit hun logistieke organisatie halen.

Marktleider

EVO is marktleider als het gaat om opleidingen intern transport. Behalve opleidingen op vmbo- en mbo-niveau is er de EVO-Hogeschool, met studieprogramma's op (post)hbo-niveau voor ambitieuze logistieke medewerkers en leidinggevendenden. Onze docenten komen uit de praktijk.

EVO bestaat uit 295 medewerkers verdeeld over Zoetermeer en Venlo. Het overgrote deel van de medewerkers is gevestigd in Zoetermeer. In Venlo zitten slechts 5 van de 295 medewerkers.

2.2 Mijn plek in het bedrijf

Tijdens mijn afstudeerstage ben ik werkzaam geweest op de afdeling Digitale Media. In 2012 hebben er wat wijzigingen in de organisatie plaats gevonden, waardoor deze afdeling iets is veranderd. Bij aanvang van mijn stage, bestond de afdeling Digitale Media uit 7 medewerkers. De teamleider van de afdeling Digitale Media was toen nog Sofieda Hoebdar, die functioneerde als mijn opdrachtgever. Met Sofieda is voor aanvang van de stage de opdracht besproken. Naast Sofieda en mijzelf als stagiair, waren er 5 vaste medewerkers in dienst bij de afdeling Digitale Media.

Per 1 januari 2012 is de afdeling Digitale Media opgesplitst in Digitale Media en Database en CRM Datamanagement & Onderzoek. Sofieda Hoebdar, werd per 1 januari 2012 aangesteld tot teamleider CRM Datamanagement & Onderzoek en omdat ik werkzaam bleef op de afdeling Digitale Media, was zij hierdoor niet langer mijn opdrachtgever. Op de afdeling Digitale Media werd een nieuwe teamleider aangesteld, genaamd Jonas van der Wende. Hij werd mijn nieuwe opdrachtgever.



Figuur 2: Mijn werkplek

De afdeling Digitale Media is verantwoordelijk voor het intranet en is het aanspreekpunt voor vragen hierover. Ze verzorgen het intranet door het nieuws op het intranet te plaatsen en het updaten van de medewerkers (de 'wie is wie?') op het intranet.

Daarnaast is de afdeling Digitale Media verantwoordelijk voor de EVO website, waar dagelijks nieuwe nieuwsberichten en actualiteiten op terug te vinden zijn. Zij houden zich dan ook voornamelijk bezig met het verzorgen van de content op de website. Er zijn ook een aantal andere websites waar zij hun bijdrage aan leveren. Zo leveren zij foto's aan en creëren ze banners voor een aantal websites.

Een andere grote tak waar de afdeling Digitale Media voor verantwoordelijk is, zijn de verschillende Social Media platformen van. Zo onderhouden zij het EVO-connect, een nieuw Social Media platform voor leden van EVO (bedoelt om hen bij elkaar te brengen), maar ook de Twitter-, Youtube-, LinkedIn-, Goole Plus en Facebook-account van EVO.

Tot slot zijn er nog de overige werkzaamheden, wat voornamelijk neerkomt op het ondersteunen van andere afdelingen. Zo ondersteunt de afdeling Digitale Media andere afdelingen, door bijvoorbeeld het verzorgen van mailings. Zo zal de afdeling Digitale Media in 2012 aan de slag gaan met een nieuw programma, waarmee zij de afdeling Marketing gaan ondersteunen met het verzorgen van de mailings en de nieuwsflits.

2.3 Het bedrijf specifiek

Ontstaansgeschiedenis

De oprichting van EVO was een initiatief van een aantal grote bedrijven en de overkoepelende werkgeversverenigingen in de land- en tuinbouw, groothandel en industrie. In 1940 verenigden zij zich in de Eigen Vervoerders Organisatie, kortweg E.V.O. De organisatie stelde de functie van de logistiek binnen ondernemingen centraal en opereerde daarbij branche overschrijdend. E.V.O. was daarmee de eerste logistieke belangenbehartiger. Eerst alleen voor eigen vervoerders, al vrij snel ook voor verladers.

De naam EVO bestaat sinds de oprichting. Door de toetreding van verladers in de verschillende modaliteiten in het goederenvervoer veranderde de samenstelling van het ledenbestand en op 1 januari 1946 veranderde de officiële naam in Algemene Verladers en Eigen Vervoerders Organisatie, met behoud van de afkorting E.V.O. In 1968 werd EVO een acroniem, een woord dat samengesteld is uit de beginletters van andere woorden, en in 1986 volgde de toevoeging van de aanduiding Ondernemersorganisatie voor Logistiek en Transport.

EVO heeft op verschillende locaties gezeten. Op 3 juni 2005 ging de eerste paal de grond in voor de nieuwbouw van EVO aan het Signaalrood in de Zoetermeerse wijk Rokkeveen. Aan het Signaalrood is een modern gebouw verrezen waarin zowel het hoofdkantoor als het opleidingscentrum dat voorheen in Woerden was gevestigd, zijn gehuisvest. De verhuizing van de Kadelaan naar het Signaalrood heeft op 14 en 15 september 2006 plaatsgevonden.

Missie & Doel

EVO heeft als [doel](#) het rendement van bedrijven te verhogen door hun te helpen bij het besparen van logistieke kosten en gebruik te maken van de inkoopkracht van een ondernemersorganisatie met 20.000 leden. Dit doen zij op de volgende manier:

EVO's belangenbehartiging bespaart bedrijven duizenden euro's

Ondernemersorganisatie EVO behartigt de logistieke belangen van 20.000 bedrijven die goederen te vervoeren hebben. Met elkaar zijn de leden van EVO verantwoordelijk voor 1,3 miljoen banen en meer dan 70 procent van alle goederenverplaatsingen in Nederland, inclusief import en export, over weg, water rails en door de lucht.

EVO maakt samen met haar leden een vuist voor ondernemend Nederland. Files? Onnodig strenge regels? Onvoldoende marktwerking? EVO zorgt ervoor dat hun belangen op het netvlies staan van beleidsmakers. In Den Haag, de regio en in Brussel. Dankzij EVO's invloed houden overheden rekening met ondernemend Nederland. Daardoor bespaart iedere ondernemer duizenden euro's per jaar.

EVO's specialisten maken het werk voor leden gemakkelijker

De specialisten van EVO's ondernemersservice helpen leden verder met al hun vragen over wet- en regelgeving. Of het nu gaat om vervoer, milieu, internationale leveringscondities en fiscale zaken. Bovendien beschikken leden over hun persoonlijke juridische afdeling. Gratis. Deskundig. En thuis in vele rechtsgebieden.

EVO's bedrijfsadviseurs staan leden bij met complexere vraagstukken op het gebied van onder andere vervoer, magazijninrichting, ketenlogistiek en kostenontwikkeling. Met hun adviezen zorgen zij ervoor dat bedrijven meer rendement uit hun logistieke organisatie halen.

EVO-opleidingen staan garant voor kwaliteit en verdienen zich vanzelf terug

EVO is marktleider als het gaat om logistieke opleidingen intern transport. Ook heeft EVO het meest complete aanbod voor opleidingen intern transport.

Dankzij de combinaties die EVO kan maken met eigen professionele lobbyisten en bedrijfsadviseurs is EVO ook koploper voor opleidingen op het gebied van internationale handel, gevaarlijke stoffen en magazijnen.

Verder is er de EVO-Hogeschool met studieprogramma's op (post)hbo-niveau voor ambitieuze logistiek medewerkers en leidinggevenden. Cursisten doen hun werk efficiënter na een opleiding bij EVO, waardoor zij meer rendement leveren op de werkvloer en hun opleiding dubbel en dwars terugverdienen.

EVO's producten en diensten leveren leden voordeel op

Het is EVO's missie, om als collectieve belangenbehartiger te staan voor besparing op logistieke en andere bedrijfskosten voor haar achterban/leden. EVO biedt inkoopvoordeel door kortingen te bedingen op tal van producten en diensten. Of het nu gaat om financiële dienstverlening, zorgverzekeringen of brandstof.

2.4 Mijzelf mengen in het bedrijf

Introductierondje

Omdat het project dat ik bij EVO ging uitvoeren, invloed had op heel het bedrijf, besloten mijn bedrijfsmentor en ik dat ik een introductierondje door heel het bedrijf, met alle medewerkers zou krijgen.

Dit is niet gebruikelijk. De meeste mensen en zeker stagiaires, worden alleen voorgesteld aan de collega's op de verdieping waar ze werken. In totaal bestaat het gebouw van EVO uit vijf verdiepingen. De directeurs zitten bovenaan, op de 5^{de} verdieping. In totaal zijn we 2 a 3 dagen bezig geweest met het introductierondje, zodat ik alle 192 medewerkers had gezien.

Tijdens het introductierondje vertelde ik kort wie ik was en wat ik precies kwam doen. Mensen reageerden erg enthousiast en open, toen ze hoorden dat ik voor het intranet kwam. Tegen mijn bedrijfsmentor die meeliep zeiden een aantal: *“Zo, dus er gaat eindelijk wat aan gebeuren?”*. Dit was voor mij erg fijn om te horen en ik had meteen het idee dat men lang op mijn komst had gewacht.

Even voorstellen

Naast mijn introductierondje door het bedrijf heb ik een stuk tekst geschreven voor het intranet van EVO. Hierin kon men meer lezen over mijn komst en wat ik precies kwam doen.

Van een aantal mensen kreeg ik hier per mail een reactie op, met links naar artikelen over intranetten. Dit vond ik erg leuk, want dat gaf mij wederom het idee dat men binnen EVO lang gewacht had op mijn komst.

Het is overigens niet gebruikelijk dat collega's een eigen *“Even voorstellen”* stukje krijgen op het intranet. Zij kunnen dit ook alleen via de afdeling Digitale Media laten doen. Om dat mijn project van toepassing is op het hele bedrijf is er een uitzondering gemaakt en mocht ik wel een persoonlijk stuk schrijven voor op het intranet. Dit was wederom weer een idee van mijzelf en mijn bedrijfsmentor.

Complex bedrijf

Na mijn introductierondje bij EVO was ik even flink overdonderd van hoe groot en complex het bedrijf is. Ik kreeg veel informatie naar mij toegeworpen en begreep nog weinig van wat EVO deed. Het bedrijf kwam als erg complex op mij over en mijn bedrijfsmentor bevestigde dat, toen ik het aangaf. Dit introductierondje heeft overig plaatsgevonden, voordat ik mijn bedrijfsanalyse deed.

Even voorstellen

Mijn naam is Dennis van Reijn en ik ben sinds maandag 24 oktober aan het werk bij EVO als stagiair op de afdeling Digitale Media. De stage die ik bij EVO loop gaat 17 weken duren en is tevens de afstudeerstage van mijn studie.

De studie die ik momenteel volg is Communicatie & Multimedia Design (CMD). Dit doe ik aan de Haagse Hogeschool, uiteraard in Den Haag.

Bij CMD leer je om interactieve mediaproducten en -diensten, zoals websites, mobiele toepassingen (apps) en interactieve reclamecampagnes te bedenken, te ontwerpen en vorm te geven.

CMD'ers bedenken daarnaast ook hoe een bedrijf digitale media kan inzetten in de communicatie binnen haar bedrijf. Dit bepaal je vooral aan de hand van de wensen, de behoeften en bepaalde kenmerken van een doelgroep. Daarnaast houd je goed de ontwikkelingen op het gebied van multimedia bij.

Het is de kunst om in de huid te kruipen van de gebruiker, in plaats van alleen maar een product te ontwikkelen dat technisch goed werkt of om zomaar met een oplossing te komen voor een probleem.

Bij EVO ga ik mij richten op het intranet. Ik ga kijken wat hieraan verbeterd kan worden, of en met welke alternatieve oplossing(en) ik kan komen. Ik ga me met name richten op de wensen en behoeften binnen EVO.

Ik ben aangenomen door Sofieda Hoebdar, tevens opdrachtgever om deze klus te klaren. Daarnaast ga ik veel samenwerken met Lucienne Beeloo, die functioneert als mijn bedrijfsmentor tijdens de opdracht.

Aan het eind van mijn afstudeerperiode ligt er een adviesrapport klaar, waarin jullie wensen en behoeften met betrekking tot het intranet zijn gekoppeld aan een advies.

Om dit adviesrapport op tafel te krijgen zal ik dus jullie hulp nodig hebben! Zo zal ik langs komen met vragen en zullen er regelmatig enquêtes rondgaan. De uitkomst van mijn adviesrapport kan bepalend zijn op jouw werkwijze/omstandigheden en daarom hoop ik op medewerking van iedereen!

Wees vooral kritisch en denk aan dingen die beter kunnen. Kijk daarnaast ook naar wat je momenteel wel goed en prettig vindt! Denk vooral nog niet te resultaatgericht, maar denk meer aan wat efficiënter kan, zoals bijvoorbeeld de informatie-uitwisseling en de communicatie binnen je afdeling (en daarbuiten). Het is uiteindelijk aan mij de taak om met de oplossing te komen!

Tot snel!

Dennis van Reijn
tst. 344
d.vanreijn@evo.nl



Figuur 3: Even voorstellen

3. De opdracht

In dit hoofdstuk kunt u een uitgebreide omschrijving van de opdracht vinden bestaande uit, de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, een toelichting op de opdracht en de betrokkenen bij de opdracht.

3.1 Aanleiding & Probleemstelling van de opdracht

Sinds 1 januari 2011 beschikt EVO over een afdeling Digitale Media. Sinds die datum houdt EVO zich bezig met digitale vernieuwingen binnen het bedrijf. Zo hebben ze sinds mei 2011 een vernieuwde website en houden ze zich bezig met verschillende Social Media platvormen.

Binnen EVO, werken alle afdelingen op het intranet van EVO. Het intranet is vrij complex en is ingedeeld in verschillende groepen. Het intranet is sinds 2004 niet meer vernieuwd.

Het intranet is *“helemaal niet van nu”* en moet volgens de opdrachtgever vernieuwd worden. Het verouderde intranet dat nu gebruikt wordt heeft beperkte functionaliteiten en een oud CMS¹, waardoor er het vermoeden is dat er niet altijd aan verzoeken vanuit het personeel kan worden voldaan.

Het hoofdprobleem van het huidige intranet van EVO, is dat het een verouderd intranet is met beperkte functionaliteiten, waardoor het intranet niet altijd kan voldoen aan de wensen van de organisatie.

Een sub probleem van het huidige intranet van EVO, is dat de wensen en behoeften van de organisatie met betrekking tot het intranet niet bekend zijn en dat er geen doel gedefinieerd is voor het intranet.

3.2 Doelstelling van de opdracht

Onderstaande doelstelling is voor aanvang van de afstudeerstage opgesteld, met Sofieda Hoebdar, toen der tijd mijn opdrachtgever en teamleider Digitale Media.

De doelstelling van de opdracht is dat EVO na mijn afstudeerstage van 17 weken, op basis van een adviesrapport, met daarin de wensen en behoeften van de doelgroep, en op basis van een concept van een nieuw intranet, een nieuw intranet kan realiseren.

Met deze doelstelling moeten beide problemen uit hoofdstuk 3.1 aangepakt worden. Als eerst zal het sub probleem opgelost moeten worden en zullen de wensen en eisen en het doel in kaart gebracht moeten worden. Vervolgens kan op basis hiervan het hoofdprobleem worden aangepakt en kan er een mogelijke vernieuwing van het intranet of zelfs een nieuw intranet gerealiseerd worden.

¹ Content Management Systeem

3.3 De opdracht

De oorspronkelijke opdracht, besproken met Sofieda Hoebdar, luidt volgens als volgt:

In de probleemstelling wordt aangegeven dat het intranet niet altijd kan voldoen aan de wensen van de organisatie. Dit komt doordat de wensen en behoeften van de organisatie niet bekend zijn.

Aan het eind van mijn afstudeer traject verwacht EVO van mij een adviesrapport, waarin een de volgende zaken staan:

- *Concreet de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot het intranet, bestaande uit drie niveaus, namelijk: Medewerkerniveau, Managementniveau & Directieniveau*
- *De functies waar het (nieuwe) intranet over moet beschikken, gebaseerd op de eisen en wensen van de doelgroep.*
- *Een duidelijk doel van het nieuwe intranet*
- *Een advies over hoe het nieuwe intranet eruit zal moeten zien.*

Naast het adviesrapport, zal er om het advies te versterken een concept van een nieuw intranet opgeleverd moeten worden. Dit concept zal gebaseerd zijn op het adviesrapport en dus ook op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Tijdens mijn afstudeerstage is de opdracht enigszins aangepast, maar voor het overgrote deel is deze hetzelfde gebleven. De nadruk op het concept is verschoven richting een uitgebreidere analyse een benchmark.

Oorzaak

Er zijn meerdere oorzaken, waardoor de nadruk tijdens mijn afstudeerstage iets is veranderd. Het heeft onder andere te maken met het feit dat mijn opdrachtgever tijdens mijn afstudeerstage is veranderd. De afdeling Digitale Media waar ik onder val, is per 1 januari 2012 opgesplitst in 'CRM Datamanagement & Onderzoek' en 'Digitale Media'. Mijn oude opdrachtgever en tevens oude teamleider Digitale Media, Sofieda Hoebdar, functioneert sinds 1 januari 2012 als teamleider CRM Datamanagement & Onderzoek. Doordat ik werkzaam bleef op de afdeling Digitale Media, werd de nieuwe teamleider, Jonas van der Wende, mijn opdrachtgever.

In eerste instantie zou er een concept opgeleverd worden dat bestaat uit zowel wireframes als schetsen in Photoshop. Dit concept zou een op maat gemaakt concept zijn, speciaal op EVO. In de beginfase van het onderzoek kwamen we door Deskresearch tot de ontdekking dat er al veel softwarepakketten (CMS-en) op de markt zijn, die zich richten op de realisatie van een intranet. Na deze ontdekking was het nog maar de vraag of EVO wel voor een intranet op basis van maatwerk zou kiezen. Een gericht onderzoek naar deze softwarepakketten werd ineens een stuk interessanter voor EVO. Het is tenslotte belangrijk om te weten wat het aanbod is op de markt, voordat je een aankoop doet. Daarnaast kon één van deze Content Management Systemen nog wel eens perfect geschikt zijn voor EVO en wellicht ook nog een hoop geld schelen ten opzicht van een op maat gemaakt systeem.

Wat ook heeft meegewogen in de overweging om meer de nadruk te leggen op de benchmark, dan op het concept, is dat EVO zelf geen webdesigners of webdevelopers in dienst heeft. Dit houdt in dat als zij kiezen voor een maatwerk intranet, ter vervanging van het huidige intranet (mits dat nodig is), zij dit zullen laten doen door een externe partij en dat zij zelf niet in staat zijn om mijn concept uit te werken tot een werkend intranet. Die externe partij levert dan voor EVO schetsen en dergelijke op, op het moment dat er definitief voor een maatwerk oplossing gekozen zou zijn. EVO kan in dat geval mijn onderzoek ter ondersteuning gebruiken, om tot de juiste maatwerkoplossing te komen. Een belangrijkere vraag is of deze maatwerk oplossing wel nodig is. Om daar achter te komen, moet er een benchmark uitgevoerd worden.

Gevolg

De nadruk kwam meer op een benchmark te liggen en dit was ook wat mijn nieuwe opdrachtgever wilde. In de benchmark die ik uit zou gaan voeren, moesten de volgende zaken komen te staan:

- Wat voor softwarepakketten zijn er op de markt voor een intranet?
- Wat zijn de voor en nadelen van deze pakketten?
- Wat zijn de kosten van deze pakketten?
- Welk van deze pakketten is het beste geschikt voor EVO?

Omdat een uitgebreide benchmark veel tijd kost, is het concept beperkt tot enkele schetsen in Photoshop. Wat wel belangrijk is voor EVO, is een advies van hoe het intranet eruit zou moeten zien en factoren waarmee rekening gehouden moet worden. Dit is uitgebreid omschreven in het adviesrapport. Zo vind je er bijvoorbeeld een overzicht van belangrijke functionaliteiten.

3.4 Betrokkenen bij de opdracht

In onderstaand overzicht vindt u de betrokkenen bij mijn afstudeeropdracht.

**Sofieda Hoebdar** - *Teamleider CRM Datamanagement & Onderzoek*

Sofieda Hoebdar functioneerde tijdens mijn afstudeerstage van 24 oktober 2011 t/m 31 december 2011 als opdrachtgever. Voor aanvang van de stage, is met Sofieda de opdracht bepaald. Haar oude functie was Teamleider Digitale Media, maar die kwam per 1 januari 2012 te vervallen toen zij werd aangesteld tot Teamleider CRM Datamanagement & Onderzoek.

Telefoonnummer: 079 - 346 73 46

E-mailadres: s.hoebdar@evo.nl

**Jonas van Der Wende** - *Teamleider Digitale Media*

Per 1 januari 2012 is Jonas van der Wende door wijzigingen in de organisatie, gepromoveerd tot Teamleider Digitale Media. Hierdoor functioneert hij sinds 1 januari 2012 als mijn [opdrachtgever](#). Voordat hij mijn opdrachtgever werd, hebben we al regelmatig gesproken over het intranet. Hij zal degene zijn die uiteindelijk tevreden moet zijn over het eindproduct dat ik oplever.

Telefoonnummer: 079 - 346 72 52

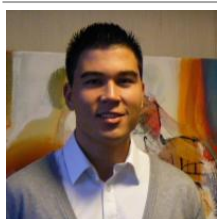
E-mailadres: j.van.der.wende@evo.nl

**Lucienne Beeloo** - *Medewerker Digitale Media*

Lucienne Beelo functioneerde tijdens de afstudeerstage als [bedrijfsmentor](#). Zij heeft mij begeleid tijdens het uitvoeren proces.

Telefoonnummer: 079 – 346 73 57

E-mailadres: l.roggeveen@evo.nl

**Dennis van Reijn** - *Afstudeer stagiair*

Dennis van Reijn, schrijver van dit verslag, is de afstudeer stagiair die het project heeft uitgevoerd.

Telefoonnummer: 079 - 346 73 44

E-mailadres: d.vanreijn@evo.nl

**Personeel van EVO** - *Directie/Managers/Medewerkers*

Het uiteindelijke advies zal na de afstudeerperiode afgestemd moeten zijn het personeel dat bij EVO werkt. Hun behoeften en wensen zijn van groot belang, voor het advies.

Telefoonnummer: 079 - 346 73 46

E-mailadres: alias.achternaam@evo.nl

Figuur 4: Betrokkenen bij de opdracht

4. Voorbereidingsfase

In dit hoofdstuk kunt u meer lezen over de voorbereidingsfase. Hierin wordt het Plan van Aanpak, de planning en deskresearch besproken.

4.1 Het plan van aanpak

Voor aanvang van mijn afstudeerstage is er een projectplan opgesteld. Dit projectplan is minder compleet dan een plan van aanpak en aangezien ik het prettig vind om een zo'n volledig mogelijk plan te hebben, voordat ik aan een project begin, besloot ik dit projectplan verder uit te werken tot een plan van aanpak. Het doel hiervan was zo goed mogelijk voorbereid mijn afstudeerstage voor te bereiden.

4.1.1 Ontwikkeling van het plan van aanpak

Zoals u al hebt kunnen lezen had ik besloten om het projectplan uit te werken tot een plan van aanpak. In eerste instantie ben ik uit gaan zoeken wat ik precies mis in mijn projectplan, ten opzichte van een plan van aanpak. Hiervoor heb de checklist die Roel Grit voor het plan van aanpak heeft opgesteld, gebruikt.

Ik heb gekozen voor Roel Grit, omdat hij als docent, auteur en schrijver een waardevolle bron is. Bij het bekijken van de checklist van Roel Grit kwam ik dan ook een aantal belangrijke zaken tegen die miste in mijn projectplan en dit gaf de doorslag om van zijn checklist gebruik te maken.

Uiteindelijk heb ik niet alle zaken uit de checklist verwerkt in mijn plan van aanpak, omdat niet alle zaken van toepassing waren op mijn afstudeeropdracht. De zaken die ik uiteindelijk heb toegevoegd aan het projectplan om zijn:

- Mijn plek in het bedrijf
- Betrokkenen bij de opdracht
- Waarborging van de kwaliteit
- Afspraken
- Projectgrenzen
- Risico's

Voor bovenstaande opsomming, kon ik door middel van deskresearch aan de meeste informatie komen. Zo kon ik informatie over de betrokkenen van het intranet afhalen en bijvoorbeeld de afspraken en de waarborging voor de kwaliteit, bepaalde ik zelf. Uiteindelijk is er mondeling nog het één en ander besproken met mijn bedrijfsmentor. De 'Afspraken' uit het plan van aanpak moesten bijvoorbeeld met haar besproken worden, omdat die ook op haar van toepassing zijn. Een voorbeeld hiervan is:

Ter ondersteuning van het proces vindt er elke maandag vindt er een overleg plaats tussen de bedrijfsmentor Lucienne Beeloo en de stagiair Dennis van Reijn.

Ik vind het zelf erg prettig om iemand te hebben die wekelijks naar mijn werk kijkt. Op die manier blijf ik scherp en ik sta altijd open voor het ontvangen van suggesties en opmerkingen op mijn geproduceerde werk. Hierdoor kan de kwaliteit van het werk alleen maar beter worden. Tijdens het wekelijk overleg werden de volgende zaken besproken:

- Waar is er de afgelopen week aan gewerkt en hoe is dit verlopen?
- Wat staat er voor komende week op de planning en hoe gaan we dit aanpakken?

4.1.2 Methoden en technieken

Management & Fasering

Bij de samenstelling van het projectplan, dat voor mijn afstudeerstage plaatsvond, heb ik gebruikt gemaakt van het boek 'Wat is onderzoek?' van Nel Verhoeven. In dit boek is informatie te vinden over de fasering van onderzoeken & projecten. Dit is dan ook een belangrijk onderdeel van projectmanagement. Projectmanagement is het beheersen van projecten. Het is de manier waarop projecten georganiseerd, voorbereid, gepland, uitgevoerd en afgerond worden.

Op basis van het boek, heb ik mijn afstudeeropdracht ingedeeld in een aantal fases. Na een bespreking met EVO en mijn stagebegeleider, Danica Mast, zijn we op de volgende fases uitgekomen:

<u>FASE</u>	<u>PRODUCT</u>
Fase 1: Voorbereidingsfase - Plan van aanpak schrijven - Planning maken	Plan van Aanpak Plan van Aanpak
Fase 2: Analysefase - Analyse van het intranet: - Deskresearch: Bronnen onderzoeken over het intranet - Deskresearch: Quicksan van het intranet uitvoeren - Field research: Interviewen van de doelgroep 1 - Field research: Enquêteeren van de doelgroep 1 - SWOT analyse gevormd door: Desk en Fieldresearch - Current Reality Tree opstellen - Benchmarken van andere intranetten - Analyse Doelgroep/Organisatie: - Deskresearch: Bronnen onderzoeken over de doelgroep - Fieldresearch: Interviewen van de doelgroep 2 - Field research: Enquêteeren van de doelgroep 2 - Krachtenveldanalyse maken - Computervaardigheden van de doelgroep onderzoeken - Bepalen van de inhoudelijke elementen voor op de website - Persona's opstellen	Analyserapport <i>Site objectives*</i> <i>User needs*</i> Benchmarkanalyse Doelgroepanalyse <i>Content Requirements</i> <i>Functional Specifications</i>
Fase 3: Ontwerpfase - Analyse omzetten in een ontwerp - Systeemeisen samenstellen - Systeemeisen structuren aan de hand van MoSCoW - Ontwerp in Photoshop - Wireframe/Prototype ontwikkelen	Systeemeisen <i>Functionional Specifications & Interaction Design 1*</i> Systeemeisen <i>Functionional Specifications & Interaction Design 1*</i> Schetsen in photoshop <i>Interaction Design 2*</i> Wireframe , <i>Visual Design*</i>

Fase 4: Testfase

- Testplan samenstellen
- Test uitvoeren

Testplan**Fase 5: Opleverfase**

- Het definitieve concept opleveren
 - Testresultaten verwerken
 - Wireframe aanpassen
 - Definitieve schetsen maken in Photoshop
- Adviesrapport schrijven

Concept**Adviesrapport**

** Dit zijn onderdelen uit de fases van Jesse James Garrett*

Zoals u in hoofdstuk 3.3 De Opdracht heeft kunnen lezen is de nadruk tijdens de afstudeerstage meer gelegd op de benchmark dan op het concept. De benchmarkfase, waarin eerst naar een aantal intranetten van anderen bedrijven gekeken zou worden, is uitgebreid tot een benchmark waar allerlei soorten software worden getest.

De testfase is uiteindelijk geschrapt, omdat het concept zo beperkt was geworden, dat het niet nodig was om dat te testen. In eerste instantie zou het opgeleverde concept getest worden, om te controleren of het opgeleverde concept naar wens was. Dit kon niet meer en was ook niet nodig.

De uiteindelijke doorlopen fases met de daarin opgeleverde producten en/of uitgevoerde werkzaamheden zijn als volgt:

1. Voorbereidingsfase, opgeleverd:

- Plan van Aanpak
- Planning

2. Analysefase

- Bedrijfsanalyse
- Krachtenveldanalyse
- QuickScan van het intranet
- Enquête onder de medewerkers
- Interviews met de managers
- Doelgroepanalyse
- Current Reality Tree

3. Ontwikkelfase

- De vijf planes van Jesse James Garrett

4. Benchmarkfase

- Een uitgebreide benchmark, met onderzoek naar softwarepakketten voor een intranet

5. Opleverfase

- Oplevering van het adviesrapport

Theorie & Aanpak

U kunt in dit verslag per hoofdstuk vinden, voor welke theorie en aanpak er is gekozen. Hierbij zult u een korte uitleg vinden van de theorie zelf en een onderbouwing voor de keuze van de theorie. Daarnaast kunt u per hoofdstuk lezen hoe het behandelen/uitvoeren van een bepaalde theorie en/of aanpak is verlopen.

Literatuur

Ter ondersteuning van mijn afstudeerstage heb ik de volgende literatuur gebruikt:

- The Elements of User Experience, *Jesse James Garrett*
 - Bij het ontwikkelen van een intranet doorloop je dezelfde stappen, als bij het ontwikkelen van een internet. Het boek van Jesse James Garrett is daardoor ook van toepassing op mijn afstudeerstage.

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik dit boek gebruikt voor het opleveren van het designadvies, het bepalen van de systeemeisen voor het intranet.
- Een Goed Advies, *Godelieve Kodde*
 - In het boek een goed advies kun je van alles lezen, dat je moet weten om een zo goed mogelijk advies op te leveren. Het belangrijkste product dat voor EVO opgeleverd moet worden is het adviesrapport.

De theorie uit dit boek heb ik gedurende mijn hele stage gebruikt. Zowel in de beginfase, waar ik mijn aanpak moest bepalen en mijzelf moest mengen in het bedrijf, als bij de eindfase waar ik het advies heb opgeleverd, heb ik dit boek gebruikt.
- Projectmanagement 1, *Jan Verhaar*
 - Dit boek heb ik samen met het boek "Wat is onderzoek?" gebruikt om mijn project te kunnen managen en in te kunnen delen in fases.
- Wat is onderzoek?, *Nel Verhoeven*
 - Dit boek heb ik voornamelijk gebruikt tijdens de analysefase van mijn project. Hoe kom ik aan informatie? In dit boek staat het allemaal uitgelegd. Dit boek is vooral handig geweest bij het uitvoeren van de Deskresearch en de verschillende analyses, waar ik informatie nodig had.

Daarnaast heb ik dit boek gebruikt om mijn project te managen, samen met het boek "Projectmanagement 1".
- Informatief Communiceren, *Fokkelien von Meyenfeldt*
 - Dit heeft mij geholpen bij het uitvoeren van de interviews en de gehele communicatie met EVO tijdens mijn stage.
- Samenvatting Projectmanagement, Roel Grit
 - Naast alle andere bronnen heb ik ook op de achtergrond altijd een beknopte samenvatting van Roel Grit bij de hand gehouden. Deze kunt u hier vinden: <http://nl.scribd.com/doc/36987714/Project-Management-Samenvatting-Grit>
- Bronnen binnen EVO
 - Zowel aan geschreven informatie als aan de kennis van de medewerkers van EVO heb ik veel gehad tijdens mijn stage. Bij bijvoorbeeld vragen over het intranet of over het bedrijf kon ik terecht bij mijn collega's van EVO.
- Het World Wide Web
 - Bij het doen van deskresearch heb ik veel informatie op het web gevonden, die ik heb gebruikt voor mijn onderzoek. De informatie uit de deskresearch kwam terug in verschillende uitgevoerde analyses.

4.1.3 Planning

Waarom een planning?

Een planning is een overzicht van de werkzaamheden of de fases in een project of onderzoek. Een planning geeft je inzicht in de werkzaamheden die je tijdens een project uit moet voeren en hoe lang het tijdsbestek is van een bepaalde werkzaamheid of activiteit. Planmatig werken zorgt ervoor dat je het uitvoeren van je werkzaamheden op een efficiëntie en effectiviteit manier uit kan voeren. Het doel met het ontwikkelen van de planning was dan ook om mijn werk tijdens mijn afstudeertraject zo efficiënt en effectief mogelijk voor te breiden.

De ontwikkeling van de planning

In het projectplan dat voor aanvang van mijn stage was ontwikkeld, staat een overzicht van fases uit het project verwerkt, met daarin een aantal werkzaamheden. Dit wordt ook wel een overallplanning genoemd. In het boek *“Projectmanagement 1”* heb ik de volgende informatie over een planning gevonden:

“Bij het opstellen van een planning moet de maker zich eerst afvragen waar de planning voor dient. Wanneer je een globaal overzicht wilt hebben van de gehele looptijd van het project om het grote verloop te bewaken, moet je denken aan een overallplanning. Een overallplanning is vrij globaal en geeft een overzicht over alle fases en slechts de belangrijkste activiteiten daarbinnen. Tijdsbewaking op een concreet niveau, dus op het niveau van activiteiten, vraagt om een gedetailleerd inzicht in het project of in een gedeelte daarvan (bijvoorbeeld een fase of deelproject); dan is een detailplanning noodzakelijk. Een mengvorm is natuurlijk ook mogelijk.”²

In eerste instantie werkte ik nooit met een detailplanning en was ik tevreden met een overallplanning, omdat dit voldoende was. Dit waren vaak projecten die ik met een groep van 4 tot 8 man deed en hierdoor kon je ook gezamenlijk overzicht houden. Het risico dat ik neem nu ik alleen een project run, is dat ik geen details opschrijf en hierdoor bepaalde werkzaamheden over het hoofd kan zien of een foute inschatting kan maken bij het inschatten van werktijd die ik nodig heb voor een bepaalde fase. Dit risico wilde ik niet nemen en vandaar dat ik besloot om een detailplanning te ontwikkelen. Dit sloot ook beter aan bij het doel met mijn planning.

Het boek *“Projectmanagement 1”* laat voorbeelden zijn van detailplanningen die gemaakt zijn met de computer en raadt ook aan een detailplanning op de computer te maken. In deze voorbeelden kan je zien dat je in de detailplanning alle fases ziet, met daaronder de werkzaamheden per fase. De detailplanning die ik heb gemaakt, is gemaakt met Gantt-Project. Dit is een programma waarmee ik bekend ben en wat ik fijn vind werken. Daarnaast kan ik met het programma de detailplanning ontwikkelen, die aansluit bij het advies uit het boek. Dit was ook wat ik zocht.

Ik heb de planning ingevuld, door simpelweg alle activiteiten in een fase op te schrijven en deze in een logische volgorde op te sommen. Mijn bedrijfsmentor en opdrachtgever binnen EVO hebben beide gekeken naar de planning en we hebben samen een gewenst resultaat opgeleverd.

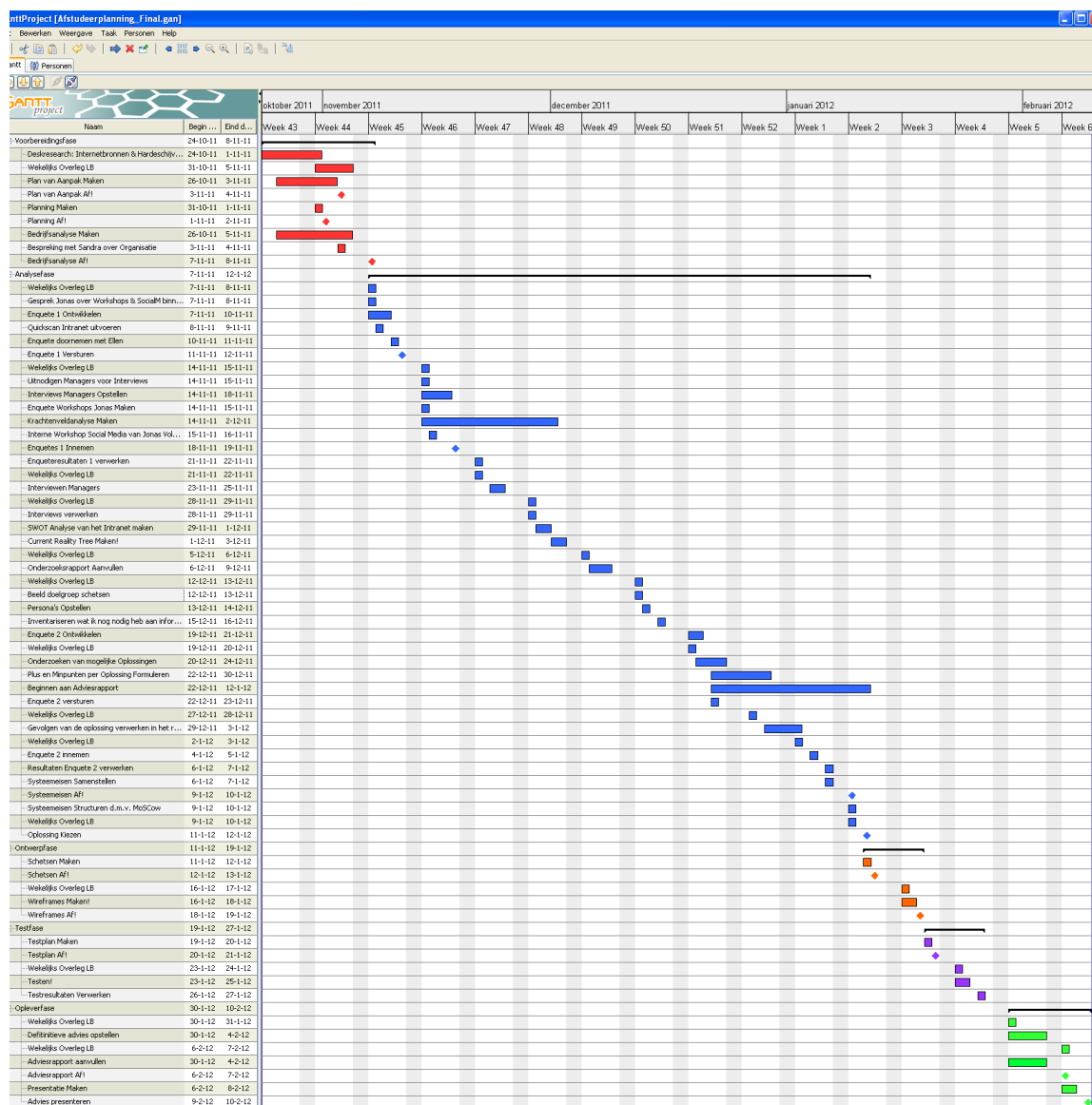
² Projectmanagement 1, Jan verhaar

Bijhouden van de planning

Door het ontwikkelen van de planning, had ik in mijn hoofd een goed overzicht van alle werkzaamheden die ik moest uitvoeren. Tijdens mijn afstudeerstage keek ik dagelijks op mijn planning, en streepte ik zaken door die afgehandeld waren. De detailplanning is halverwege het project enigszins gewijzigd, doordat de nadruk meer op een benchmark kwam te liggen, dan op het concept.

Het resultaat

Op deze pagina kunt u de planning vinden die in de beginfase van mijn project is ontwikkeld. Elke fase heeft een andere kleur gekregen en boven elke fase staat een balk met het totale tijdsbestek van een fase. Het kleurverschil gaf mij een duidelijk overzicht in de verschillende fases, vandaar dat ik dit heb gedaan. Daarnaast is elke milestone³ zichtbaar in de vorm van een ruit op de planning. Dit is standaard in het programma Gantt Project en zorgt voor een goed overzicht van belangrijke momenten. Onderstaand figuur sluit aan bij het doel dat ik met de planning voor ogen had.



Figuur 5: De detailplanning

³ Milestone, ook wel mijlpaal genoemd. Dit is een belangrijk moment in het project.

4.2 Deskresearch

Wat is Deskresearch?

Deskresearch is onderzoek doen naar beschikbare informatie ten behoeve van een onderzoeksvraag of probleemstelling. De gegevens die je uit deskresearch haalt worden ook wel secundaire gegevens genoemd. Het zijn gegevens die al eerder door anderen zijn verzameld. Ik zie het ook wel als reeds beschikbare informatie en het is zonde om die niet te bekijken. De informatie die deskresearch oplevert, sluit vaak niet volledig aan op de probleemstelling of is incompleet. Dat komt meestal doordat de gegevens uit eerdere onderzoeken gedateerd zijn en met andere doelstellingen zijn verzameld. Belangrijk bij het uitvoeren deskresearch is dan ook het controleren van de relevantie van de gegevens.

Deskresearch kent twee soorten bronnen, namelijk interne- en externe bronnen. Interne bronnen zijn bronnen die binnen de organisatie beschikbaar zijn. Externe bronnen zijn gegevens buiten de organisatie, die je kunt gebruiken voor je onderzoek. Het World Wide Web is hier een voorbeeld van.

Waarom Deskresearch?

Zoals hierboven staat vermeld, is deskresearch onderzoek doen naar beschikbare informatie ten behoeve van een onderzoeksvraag of probleemstelling. In het boek *“Wat is onderzoek”* wordt gesproken over de onderzoekscyclus. Hierin staan verschillende onderzoeksvragen genoemd, die ook van ook in mijn onderzoek voorkomen. Zie hieronder een aantal voorbeelden.

- Wat ga ik onderzoeken?	->	QuickScan van het intranet
- Wie ga ik onderzoeken?	->	Bedrijfsanalyse & Doelgroepsanalyse
- Waarom ga ik onderzoeken?	->	Probleem verwerkt in QuickScan & Doelgroepsanalyse
- Hoe ga ik onderzoeken?	->	Plan van Aanpak & Planning

In feite komen er bij elk product of tussenproduct dat ik oplever, een aantal onderzoeksvragen naar voren, vaak veel gedetailleerder dan bovenstaande vragen. Deze vragen komen in bijna alle gevallen naar voren door te brainstormen⁴.

Het doel met deskresearch was het vinden van relevante informatie tere ondersteuning of ter beantwoording op mijn onderzoeksvragen, voor zover dat mogelijk was.

De reden dat deskresearch onder de voorbereidingsfase valt, is omdat ik voor ik begon aan mijn analyses al zo veel mogelijk van alle relevante en beschikbare informatie gelezen wilde hebben. Mijn gedachten hierachter is, dat het zou moeten resulteren in het makkelijker kunnen uitvoeren van de verschillende analyses, doordat er door de deskresearch al achtergrondkennis aanwezig is.

In feite is deskresearch een vorm van informatie verzamelen, die nooit hoeft te stoppen. Elke dag komt er weer nieuwe informatie op het World Wide Web. Tijdens mijn afstudeerperiode besteedde ik dan ook wekelijks een aantal uur aan het lezen van nieuwe bronnen op het web. Vooral websites als frankwatching.com en bright.nl hield ik goed in de gaten, omdat hierop dagelijks nieuwe artikelen te vinden zijn, die relevant waren voor mijn onderzoek.

⁴ **Brainstormen** is een creativiteitstechniek met als doel het snel, veel nieuwe ideeën over een bepaald onderwerp of vraagstuk te genereren.

Op wat voor manier heb ik Deskresearch toegepast?

Voordat ik begon aan mijn deskresearch, creëerde ik een rapport, genaamd het onderzoeksrapport. Dit is rapport is geen eindproduct of opgeleverd product, maar puur een rapport voor mijzelf, omdat dit rapport niet relevant was voor EVO. In dit rapport schreef ik op wat voor informatie ik precies nodig had. Je kunt het zien als een soort sjabloon of checklist, met informatie die ik nodig had. Niet alleen de onderzoeksvragen van pagina 26 zijn hier een voorbeeld van, maar de vragen waren vaak veel gedetailleerder en waren meer geconcentreerd op een bepaald product, zoals:

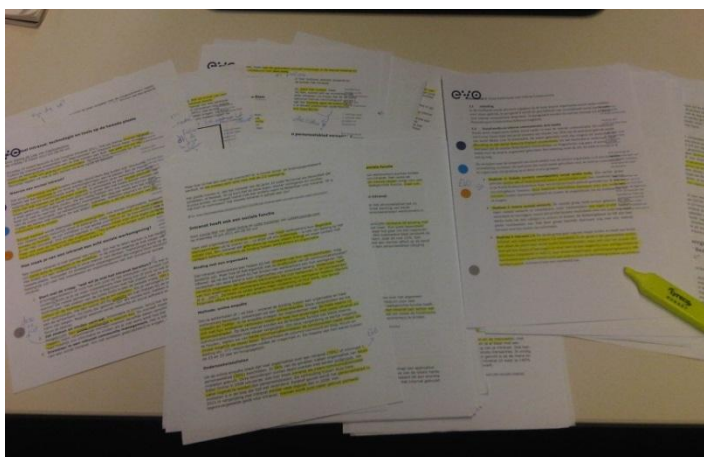
- Waarvoor wordt het intranet van EVO gebruikt?
- Waar kan een intranet voor gebruikt worden?
- Wat voor functies heeft het intranet van EVO?
- Wat voor functies zijn er op een intranet te vinden?
- Wat wil EVO bereiken met het intranet?
- Hoe denkt men binnen EVO over het werken met een intranet?
- Hoe is de bedrijfscultuur binnen EVO? Is een sociaal intranet iets voor hen?
- Etc.

Bovenstaande vragen zijn eigenlijk allemaal gaandeweg ontstaan. Bij het inlezen in verschillende artikelen tijdens mijn deskresearch en door te brainstormen, kwamen er vanzelf vragen naar boven en deze werden vervolgens genoteerd in het onderzoeksrapport.

Naast het onderzoeksrapport, had ik een document met artikelen, waarin allerlei artikelen kwamen die ik had gevonden binnen EVO (*Interne bron*) of van het web (*Externe bron*). Dit was weer slechts relevant voor mijzelf en niet voor EVO. Dit is ook geen opgeleverd product. Ik ben voornamelijk opzoek gegaan naar informatie over het bedrijf, de medewerkers binnen het bedrijf en naar informatie over het intranet van het bedrijf. Deze informatie moest een basis vormen voor mijn bedrijfsanalyse, QuickScan en doelgroepsanalyse, die later in het project geproduceerd moesten worden. Het leek mij daardoor ook nuttig om hiernaar op zoek te gaan.

Naast informatie gerelateerd aan EVO en het intranet, heb ik mij ingelezen in verschillende bronnen over intranet in het algemeen. Ik ben zelf geen expert op het gebied van intranetten en het leek mij daardoor verstandig om te inventariseren wat er op dit moment allemaal speelt op het gebied van intranet. Websites als frankwatching.com bieden tientallen artikelen met nuttige informatie over intranetten. Wat hieruit is gekomen kunt u verderop in dit hoofdstuk lezen.

Deze artikelen kwamen ook terecht in het document met artikelen dat ik had opgesteld. Vervolgens printte ik de artikelen uit en las ik deze door. Ik heb zeker 50 artikelen gevonden en was een aantal dagen bezig met inlezen. Bij elk artikel markeerde ik belangrijke of relevante informatie. Deze informatie kon ik later gebruiken bij het produceren van de verschillende analyses, zoals de bedrijfsanalyse en de doelgroepsanalyse.



Figuur 6: Deskresearch

Wat heeft de Deskresearch opgeleverd?

Zoals in dit hoofdstuk al staat beschreven, ben ik ben voornamelijk opzoek gegaan naar informatie over het bedrijf, de medewerkers binnen het bedrijf en naar informatie over het intranet. Zo vond ik bedrijfsinformatie, als doelstelling & missie, algemene informatie en de ontstaansgeschiedenis van EVO. Meer hierover heeft u kunnen lezen in hoofdstuk 2 Het Bedrijf.

Daarnaast had ik toegang tot het intranet en daar vond ik een aantal artikelen/nieuwsbericht over het intranet, dat ik kon verwerken bij mijn QuickScan van het intranet. Zo vond ik een beknopte en verouderde handleiding, die nog wel bruikbaar was en bijvoorbeeld een nieuwsbericht over de introductie van het intranet.

Ook kwam ik in één van de eerste weken van mijn afstudeerstage de uitslag van het medewerkers tevredenheid onderzoek, die ik kon verwerken in mijn doelgroepanalyse.

Tot slot ben ik via websites als frankwatching en cloutools veel te weten gekomen over intranetten. Zo vond ik bijvoorbeeld de volgende informatie in de artikelen:

- Stappenplannen, voor het opzetten van een succesvol intranet binnen een bedrijf.
- Informatie over verschillende software, gericht op het intranet, inclusief praktijkverhalen.
- Tientallen artikelen met tips & trends en zaken als veel gebruikte functies op het gebied van intranet.
 - De belangrijkste trend: Een sociaal intranet, dit is een intranet dat zich meer richt op het individu dan op de groep. Daarnaast is een verschil met het traditionele intranet, dat er meer sociale functies en samenwerktools op zitten.
- Onderzoeken naar bijvoorbeeld veel voorkomende functies op een intranet.
- Dat bedrijfscultuur en samenwerkingsprocessen van belang zijn bij het ontwikkelen van een nieuw intranet.
 - Bij bijvoorbeeld bedrijven met een hele sterke hiërarchische cultuur, zal het sociale intranet, waar discussies etc. moeten ontstaan, niet werken, omdat men niet gewend is hun mening te mogen uiten over belangrijke zaken. Echter zijn er ook succesverhalen te lezen, waar het sociale intranet, juist die hiërarchie doorbreekt.

Een belangrijke ontdekking

De grootste en belangrijkste ontdekking tijdens mijn deskresearch, was dat er heel voor software is op het gebied van een intranet. Het ging hier vooral om CMS systemen, waarmee je een intranet kan realiseren. Zowel op nationaal als op internationaal niveau, waren er verschillende bedrijven te vinden die hun software aanboden.

Dit had ik zelf niet verwacht en ook mijn collega's van de afdeling Digitale Media van EVO niet. Bij het samenstellen van de opdracht waren we er eigenlijk vanuit gegaan dat als het intranet vernieuwd moest worden, of dat als er een nieuws intranet zou komen, dit op basis van maatwerk zou zijn. Over het uitvoeren van een benchmark of het uitzoeken wat voor software er is, was niet gesproken. Ik was mij dan ook niet bewust van het feit dat er al zoveel software is, waarmee een intranet gerealiseerd kan worden.

Dit was ook het moment waarop we besloten dat de nadruk tijdens mijn afstudeerstage meer zou gaan liggen op de benchmark. We besloten dit, omdat het bouwen van een op maat gemaakt intranet, wat vaak veel geld kost en wellicht niet meer nodig was, door de ontdekking van de beschikbare software. Daarnaast kon er bij deze softwarepakketen al iets zijn wat bij EVO aansluit.

Tijdens mijn deskresearch heb ik mij opzettelijk niet heel erg ingelezen in de verschillende software die beschikbaar is, omdat ik bang was, dat ik dan al te veel richting een oplossing voor EVO zou gaan denken. Ik wilde eerst de verschillende analyses afronden, voordat ik pas zou gaan kijken naar de softwarepakketen. Na mijn bedrijfsanalyse en doelgroepanalyse zou ik me veel beter kunnen verplaatsen in de gebruiker en dan heb ik ook veel meer kennis. Pas dan kan ik bepalen of de software die ik tijdens mijn benchmark bekijk wat is voor EVO.

Fieldresearch

Zoals al eerder in dit hoofdstuk staat vermeld, levert deskresearch vaak maar een deel van de antwoorden op de verschillende onderzoeksvragen op; en vaak kunnen niet alle vragen beantwoord worden door deskresearch alleen. Bij mij was dit ook het geval. De bronnen die ik had gevonden gaven niet antwoord op al mijn vragen en ik moest een andere manier van informatie verzamelen toe gaan passen.

Een andere variant van informatie verzamelen is ook wel fieldresearch. Fieldresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van informatie, waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Ook in mijn onderzoek heb ik fieldresearch toegepast. Zo heb ik een online enquête ontwikkeld, interviews gehouden binnen EVO zelf en voor de benchmark, ook interviews gehouden, buiten EVO. Dit is allemaal nodig geweest om uiteindelijk al mijn onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden.

Op wat voor manier de fieldresearch is uitgevoerd en wat het heeft bereikt kunt u lezen in de rest van dit verslag.

5. Analysefase

In dit hoofdstuk kunt u meer lezen over de ontwikkeling van de verschillende analyses tijdens mijn afstudeertraject. Hierin staat onder andere informatie over de bedrijfsanalyse, de krachtenveldanalyse en de doelgroepanalyse.

5.1 Bedrijfsanalyse

Wat is een bedrijfsanalyse?

Een bedrijfsanalyse is een heel breed begrip voor een analyse van een bedrijf dat op verschillende manier uitgevoerd kan worden. De manier waarop deze bedrijfsanalyse uitgevoerd kan worden, is afhankelijk van het doel van degene die de bedrijfsanalyse uitvoeren.

Een bedrijfsanalyse kan inzicht geven in de technische, de economische en financiële resultaten van een bedrijf, maar ook meer gericht zijn op andere zaken, zoals demografische gegevens, de werkwijze of cultuur binnen een bedrijf.

Vaak wordt een bedrijfsanalyse uitgevoerd om de economische gezondheid van een bedrijf te bepalen en inzicht te krijgen in de huidige positie van een bedrijf en wat de verwachtingen voor de toekomst van het bedrijf zijn. Op basis hiervan kan een ondernemingsplan opgesteld worden. Voorbeelden van instrumenten die gebruikt worden voor deze vorm van een bedrijfsanalyse, zijn een sterkte-zwakteanalyse, interne analyse en PEST-analyse.

De STEP-analyse, ook PEST-analyse genoemd, is een bedrijfskundig model dat een raamwerk beschrijft van de Sociale, Technologische, Economische, en Politieke factoren op macro-omgevingsniveau. Dit is een hele diepgaande analyse en niet van toepassing op mijn afstudeerstage.

Waarom een bedrijfsanalyse?

Het probleem waar ik tegen aanliep, is dat ik geen idee had wat het bedrijf waar ik stage voor liep allemaal deed. EVO is een erg complex en divers bedrijf. Veel medewerkers binnen het bedrijf, kunnen zelf niet eens zeggen wat hun bedrijf allemaal doet en waar het voor staat. Overdag zijn er tussen de 150 en 200 mensen in het hoofdgebouw, verdeeld over vijf verdiepingen.

Het adviesrapport dat uiteindelijk opgeleverd moest worden, is gericht op alle medewerkers binnen EVO en moet aansluiten op de organisatie. Het boek *“Een Goed Advies”*, beschrijft dat een belangrijk factor voor het succes van een adviesrapport, [acceptatie](#) binnen het bedrijf is.

Het leek mij erg lastig om zonder een gedegen onderzoek, het bedrijf te begrijpen en mij in te kunnen leven in de medewerkers. Bij het opleveren van een advies, dat geaccepteerd moet worden en moet aansluiten op de organisatie, is dit wel van belang. Dit is dan ook de reden waarom een bedrijfsanalyse heb uitgevoerd, om mij meer in te kunnen leven in de gebruiker van het intranet, zodat het advies uiteindelijk aan zal sluiten op de organisatie en geaccepteerd zal worden.

De ontwikkeling van de bedrijfsanalyse

Mijn doel met het schrijven van de bedrijfsanalyse was, het opdoen van voldoende achtergrondkennis, waardoor ik mij beter kan inleven in de medewerkers van EVO. Onder voldoende kennis, versta ik een beeld van de huidige situatie. De bedrijfsanalyse die ik heb uitgevoerd is niet zo uitgebreid, als waar bijvoorbeeld een PEST-analyse zich op richt. Mijn doel met de bedrijfsanalyse is dan ook niet het schrijven van een ondernemingsplan voor EVO, of het bepalen van de economische gezondheid van EVO.

Het sjabloon dat ik heb gebruikt is de “*Handleiding bedrijfsanalyse*”. De zaken die in deze checklist worden behandeld, sluiten aan bij het doel dat ik met de bedrijfsanalyse voor ogen had, namelijk, het opdoen van voldoende achtergrondkennis en kennis van de huidige situatie van EVO. De hoofdstukken die in mijn eindelijke bedrijfsanalyse staan, zijn de volgende:

- De ontstaansgeschiedenis
- Het bedrijf in het kort
- Missie, visie en doelstellingen
- De interne organisatie
- De personele bezetting
- De cultuur van het bedrijf
- Het financieel-economisch beleid
- Toekomstperspectief

Een groot deel van mijn bedrijfsanalyse is samengesteld op basis van de eerder uitgevoerde deskresearch, via informatie van de EVO website en het intranet van EVO. Een groot deel van de informatie, zoals de missie en de visie, de ontstaansgeschiedenis en korte bedrijfsinformatie kon ik makkelijk vinden. Alle informatie die ik miste heb ik verkregen van mijn collega's bij EVO. Zo heb ik de jaar cijfers verkregen van de manager van EVO.

Daarnaast heb ik bijvoorbeeld met Sandra van den Berg, *Adviseur van de Hoge Raad*, werkzaam op de afdeling Personeel & Organisatie, een uitgebreid gesprek gehad over EVO. Ik heb ervoor gekozen om met haar te spreken, omdat zij als medewerkster op de afdeling Personeel & Organisatie veel kennis heeft van de organisatie en mij dus veel kan vertellen.

Voor aanvang van het gesprek had ik genoteerd welke informatie ik nog miste in mijn bedrijfsanalyse. Ik stelde een gespreksagenda samen met daarin kort de onderwerpen verwerkt, waarvan ik nog informatie nodig had. Voor mijzelf had ik nog een kort vragenlijstje samengesteld, om zeker te weten dat ik al niets zou vergeten en alles zou vragen.

Wat heeft de bedrijfsanalyse opgeleverd?

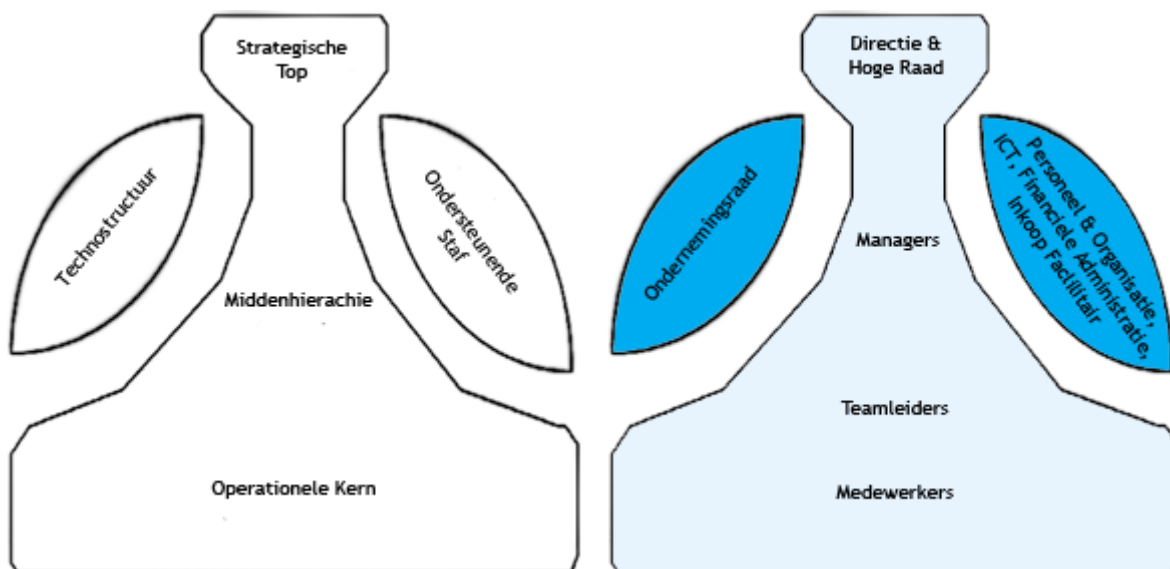
De bedrijfsanalyse heeft mij uiteindelijk een breder beeld gegeven van EVO en de medewerkers die er werken. Een deel van de basisinformatie over wat EVO doet en waar ze voor staan, kunt u terugvinden in hoofdstuk 2 Het Bedrijf.

Een factor uit de bedrijfsanalyse om mee rekening te houden, is dat EVO een aantal zware jaren heeft gehad op financieel gebied. Ondanks dat het bedrijf financieel gezond is, is er een kans dat er geen hoog budget voor het intranet zal zijn. Er is dan ook nooit een budget genoemd en moest er volgens EVO nog gekeken worden, naar wat voor budget er beschikbaar was.

Tijdens mijn deskresearch ben ik erachter gekomen dat een andere factor om mee rekening te houden bij het ontwerpen (of kiezen) van een nieuw intranet, de bedrijfscultuur is en de manier waarop de interne communicatie binnen een bedrijf verloopt. Een intranet is tenslotte een middel dat ondersteuning biedt op het gebied van interne communicatie. Vanaf deze pagina kunt u meer lezen over de interne organisatie en bedrijfscultuur van EVO. Deze zaken komen uit de bedrijfsanalyse.

De interne organisatie structuur van EVO

Hieronder vindt u de organisatiestructuur, opgesteld volgens het Mintzberg-model. Dit model van de organisatiestructuur is afkomstig van Henry Mintzberg, een Canadese managementwetenschapper. Aan de linker kant kunt u een oningevuld model vinden en rechts vindt u het model ingevuld voor EVO.



Figuur 7: Het Mintzberg-model van EVO

Strategische Top

De directie bij EVO bestaat uit twee directeuren. De hoge raad (HR) bestaat uit de directie (de twee directeuren), samen met de 3 Senior Managers van EVO. In *Figuur 8: Organigram EVO Managers* op pagina 32 kunt u een zelfgemaakt organigram vinden. De directeuren en de senior managers zijn met donkerder blauw dan de andere managers aangegeven.

De HR en de directie dragen de complete verantwoordelijkheid binnen EVO. Zij hebben de belangrijkste rol bij het bepalen bij de strategie van de organisatie. Tevens zijn zij verantwoordelijk voor het aansturen en coördineren van het bedrijf. Binnen EVO nemen zij de beslissingen.

Middenhiërarchie

Naast de directie en senior managers zijn er nog een aantal andere managers bij EVO. Zij vormen de middenhiërarchie van EVO.

Naast deze managers zijn er nog een aantal teamleiders. Deze staan niet in de organigram uit *Figuur 8: Organigram EVO Managers*. De functie van de teamleiders is het ondersteunen van de managers bij het runnen van hun (sub)afdeling. De teamleiders zijn een soort voorman van de medewerkers. De teamleiders zweven daardoor tussen de middenhiërarchie en de operationele kern.

Operationele Kern

De operationele kern bestaat uit de medewerkers van EVO, zij voeren de werkzaamheden uit.

Je kunt de teamleiders ook toekennen aan de operationele kern, aangezien zij niet heel hoog in de hiërarchie staan en een soort voormannen zijn van de medewerkers uit de operationele kern.

Technostructuur

De technostructuur wordt gevormd door de ondernemingsraad. De ondernemingsraad (OR) is het inspraak- en medezeggenschapsorgaan binnen EVO. De OR bestaat uit werknemers die namens het personeel overleg voeren met de werkgever (management, HR en directie) over het ondernemingsbeleid en de personeelsbelangen. Bij EVO bestaat de ondernemingsraad uit 7 medewerkers, elk van verschillende afdelingen.

Ondersteunende Staf

Onder de ondersteunende staf vallen de afdelingen ICT, Financiële Administratie, Inkoop & Facilitair Diensten en uiteraard Personeel en Organisatie. Automatisering is in het hedendaagse bedrijfsleven erg belangrijk en zelfs noodzakelijk voor betrouwbare en efficiënte administratieve processen. De afdeling ICT is hier verantwoordelijk voor.

Uiteraard dienen de financiën binnen EVO verzorgd te worden. De afdeling Financiële Administratie is daar verantwoordelijk voor.

De afdeling Inkoop & Facilitair Diensten is verantwoordelijk voor onder andere de receptie, de kantine, de post, de inkoop en allerlei andere zaken waar het personeel van EVO gebruik van maakt.

De afdeling Personeel & Organisatie zorgt voor alles wat met het personeel binnen EVO te maken heeft. Ze zorgen ervoor dat medewerkers binnen EVO optimaal kunnen functioneren. Zij zorgen voor de juiste afstemming tussen het bedrijf en het personeel.

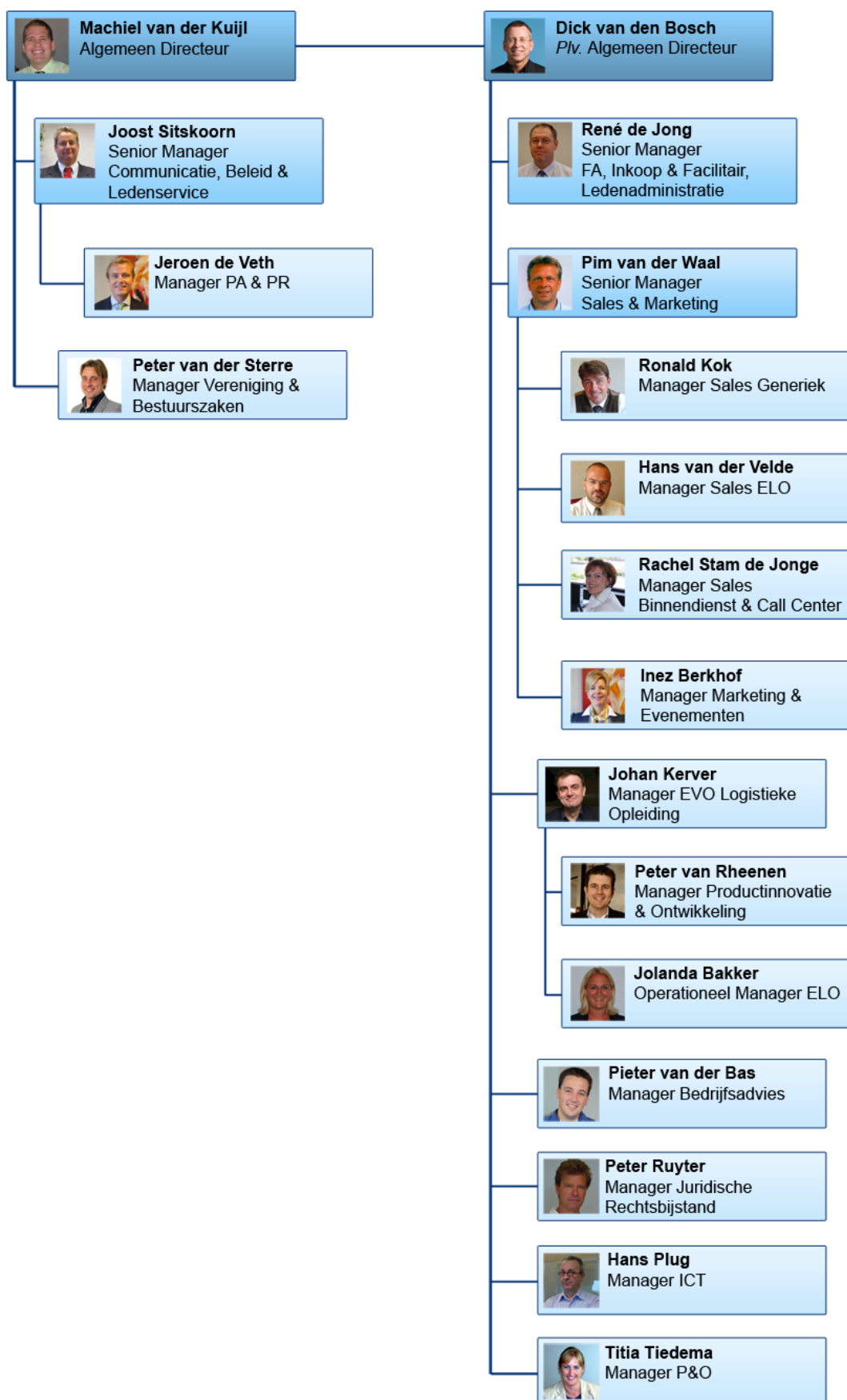
De Samenwerking, Communicatie & Bedrijfscultuur

Over de samenwerking en communicatie tussen het personeel en de verschillende afdelingen kon er na de bedrijfsanalyse nog weinig gezegd worden. Er was hier simpelweg nog niet voldoende informatie voor en dit moest in een later stadium nader onderzocht worden. Tijdens mijn deskresearch ben ik erachter gekomen dat de bedrijfscultuur iets is om mee rekening te houden bij het vernieuwen of het ontwikkelen van een intranet. Uit mijn gesprek met Sandra van den Berg, *Adviseur HR*, van de afdeling Personeel & Organisatie, is alleen naar voren gekomen dat iedereen binnen EVO wel iets met elkaar te maken heeft. Op wat voor manier en hoe de interne communicatie verloopt, was nog onduidelijk.

Verder kwam naar voren dat men ongeveer weet 'wat de verschillende afdelingen doen', maar dat men niet communiceert waar ze precies mee bezig zijn of wat hun afdeling heeft bereikt. Het intranet zou moeten dienen als informatiepunt voor dit soort informatie, maar dat doet het niet.

Het model op de volgende pagina heb ik samengesteld, om voor mijzelf de structuur en afdelingen in een duidelijk overzicht te krijgen. Zoals u al kon afzien uit het model van Mintzberg, is EVO vrij hiërarchisch ingedeeld. Binnen EVO hangt echter wel een informele sfeer. Je kunt bij iedereen binnenlopen en er kan veel gezegd worden. Naar buiten toe heeft EVO een formele uitstraling en willen zij gezien worden als professioneel bedrijf. Ondanks dat de werksfeer informeel is, dient men zich wel aan een aantal regels te houden, zodat de uitstraling naar buiten toe professioneel blijft.

De bedrijfsanalyse heeft uiteindelijk een goede basis gevormd, voor het ontwikkelen van de doelgroepsanalyse.



Figuur 8: Organigram EVO Managers

5.2 Krachtenveldanalyse

Wat is een krachtenveldanalyse?

Een krachtenveldanalyse geeft schematisch aan wat de probleem vergrotende krachten en de probleemoplossende krachten zijn in een situatie. Bij een krachtenveldanalyse gaat het niet om het formuleren van een probleem of om het bedenken van een oplossing. Het gaat erom dat je achterhaalt welke krachten (factoren) een bepaald doel of bepaalde oplossingen bevorderen en welke krachten (factoren) de oplossing van het probleem belemmeren.

Waarom een krachtenveldanalyse?

Aan het begin van mijn afstudeerstage werd al vrij snel duidelijk dat het huidige intranet niet meer volstaat en dat het probleem is, dat het al veel te lang stilstaat. Dit kwam zowel tijdens mijn deskresearch, mijn bedrijfsanalyse, als 'gaandeweg', via signalen van collega's naar voren. Hierdoor kreeg ik het idee dat de behoefte aan een nieuw intranet of verandering binnen EVO erg groot was. Dit was slechts een vermoeden, maar mocht dit vermoeden kloppen, dan zou ik met een erg sterk en overtuigend advies moeten komen, om de medewerkers van EVO van deze behoefte te voorzien.

Mijn adviesrapport zou hiervoor de oplossing zijn en ik moest bedenken, hoe en aan wie ik mijn advies uiteindelijk over zou brengen, zodat het overtuigend genoeg is, en er wat mee gedaan zou worden. Het doel van de krachtenveldanalyse is geweest het bepalen van de belangrijke factoren binnen, die ervoor kunnen zorgen dat er wat mijn uiteindelijke advies gedaan werd.

Deze krachtenveldanalyse moest voor mij dienen als een extra toevoeging op de bedrijfsanalyse. Bij de bedrijfsanalyse was duidelijk geworden met welk bedrijf ik te maken had en hoe de interne organisatie is verdeeld. De krachtenveldanalyse was bedoeld om te bepalen welke personen binnen deze organisatie voor mij belangrijk zijn om het advies aan over te brengen.

De ontwikkeling van de krachtenveldanalyse

Ter ondersteuning van het opstellen van de krachtenveldanalyse heb ik het boek "*Een Goed Advies*" gebruikt en een sjabloon van school. Ik heb deze bronnen gebruikt, omdat ik hiermee de krachtenveldanalyse kon realiseren, die voor mij duidelijk was en zou aansluiten bij het doel dat ik met de krachtenveldanalyse voor ogen had.

Bij het ontwikkelen van de krachtenveldanalyse ben ik begonnen met alle betrokkenen bij mijn afstudeerstage op te schrijven. Hierbij heb ik veel gehad aan mijn plan van aanpak en mijn zelfgemaakte organigram, zie *Figuur 8: Organigram EVO Managers* op pagina 35. In deze documenten stonden namelijk al mijn betrokken al genoteerd met over hen kort wat informatie.

Deze betrokkenen verdeelde ik in een aantal groepen of losse personen, afhankelijk van of ik ze kon groepen en afhankelijk van hoe belangrijk zij waren en wat hun relatie was. Ik ben bij deze groepen uitgegaan van de structuur van de interne organisatie van EVO, zoals deze via Mintzberg beschreven staat in mijn bedrijfsanalyse. Personen hoger in de hiërarchie bij EVO, werden een aparte groep, omdat zij meer te zeggen hebben en actie kunnen ondernemen binnen het bedrijf. Daarnaast heb ik ook wat informatie uit mijn deskresearch gebruikt.

Ik kwam uit op de volgende groepen:

- De School
- Mijn Opdrachtgever
- Mijn Bedrijfsmentor
- De Teamleiders & Medewerkers
- De Managers
- De Senior Managers
- De Directie

Zoals ik hierboven vertelde is er bij het indelen van de groepen ook rekening gehouden met de relatie. Hierbij wilde ik rekening houden met alle mogelijke adviezen die ik kon geven. Deze relatie is met name bepaald door mijn eigen indruk die ik had, maar deels ook door mijn deskresearch. Mijn eigen indruk was dat iedereen binnen EVO een positieve houding zou hebben tegenover mijn komst, onderzoek en mijn uiteindelijk advies. Tijdens mijn deskresearch las ik op websites als frankwatching.com echter dat managers en directieleden kunnen zorgen voor weerstand. Daarvoor zouden de volgende redenen zijn:

De eerste reden is dat managers en directieleden vaak vinden dat een intranet te duur is en het hun bedrijf niks oplevert. Een intranet levert als product zijnde ook geen directe winst op. De winst die je met een goed intranet behaald is indirect. Bedrijfsprocessen kunnen er uiteindelijk soepeler en efficiënter door verlopen, waardoor tijd en geld gewonnen wordt. Volgens mijn deskresearch, kijken managers en directieleden echter alleen naar het prijskaartje van het intranet. Rekening houdende met het feit dat EVO een zwaar jaar achter de rug had (zie hoofdstuk 5.1 De Bedrijfsanalyse), was dit geen fijne ontdekking en iets om mee rekening te houden bij mijn krachtenveldanalyse.

De tweede reden is dat ik tijdens mijn deskresearch las dat de trend op het gebied van intranet, sinds 2010 een sociaal intranet is. Een sociaal intranet is meer gericht op het individu. Het is een intranet waar iedereen een eigen profiel heeft en het is vaak een open intranet waar iedereen een bericht kan plaatsen. Via deskresearch kwam ik tot de ontdekking dat managers niet houden van deze nieuwe vorm van intranet, omdat hun medewerkers hier geen tijd voor zouden hebben.

Door bovenstaande redenen heb ik de managers op een twijfelachtige relatie neergezet. Ik heb niemand op negatief, omdat bij mijn introductierondje door het bedrijf alle medewerkers vrij open en positief op mijn komst reageerden.

De medewerkers en teamleiders binnen EVO gaven eigenlijk al tussendoor aan dat zij toe waren aan een nieuw intranet en verandering. Ik had het gevoel dat mijn advies ook die kant op zou gaan en heb hen daarom een positieve relatie gegeven. Dit gevoel is puur gebaseerd op mijn eigen indruk van het intranet en wat naar voren kwam vanuit de medewerkers van EVO. Bijvoorbeeld bij lunchpauzes kwamen medewerkers naar me toe, die zeiden: *“Zo jij gaat eindelijk wat doen aan dat intranet van ons, mocht tijd worden.”*

Nadat ik de groepen en hun relatie had bepaald, heb ik gekeken naar wie de bepalende factoren zijn en beslissingen mogen maken. Deze personen heb ik dicht bij mijzelf geplaatst.

Wat heeft de krachtenveldanalyse opgeleverd?

Tijdens het uitvoeren van de krachtenveldanalyse kwam ik erachter wat mijn plek in het bedrijf was, en wie de belangrijke factoren zijn in het bedrijf, die ik nodig heb om uiteindelijk wat te laten doen met mijn adviesrapport, wat het advies ook wordt.

Het belangrijkste was naar voren kwam is dat de personen die juist belangrijk zijn en meer beslissingsrecht hebben, weleens weerstand konden bieden. Daarnaast zijn de personen die juist minder beslissingsrecht hebben en minder actie kunnen ondernemen, de personen met de meest positieve relatie.

Ik zag de grote en positieve groep van medewerkers en teamleiders, als [kans](#), om uiteindelijk de beslissing makers binnen EVO mee te overtuigen. Hierop heb ik vanaf dat moment ook de aanpak van mijn onderzoek gericht.

Er was al besloten om een enquête te doen onder al het personeel, wat voor het grootste deel bestaat uit de positieve doelgroep. Hieruit verwachtte ik een signaal, dat er een nieuw intranet moest komen of dat er in ieder geval iets moest veranderen aan het huidige intranet.

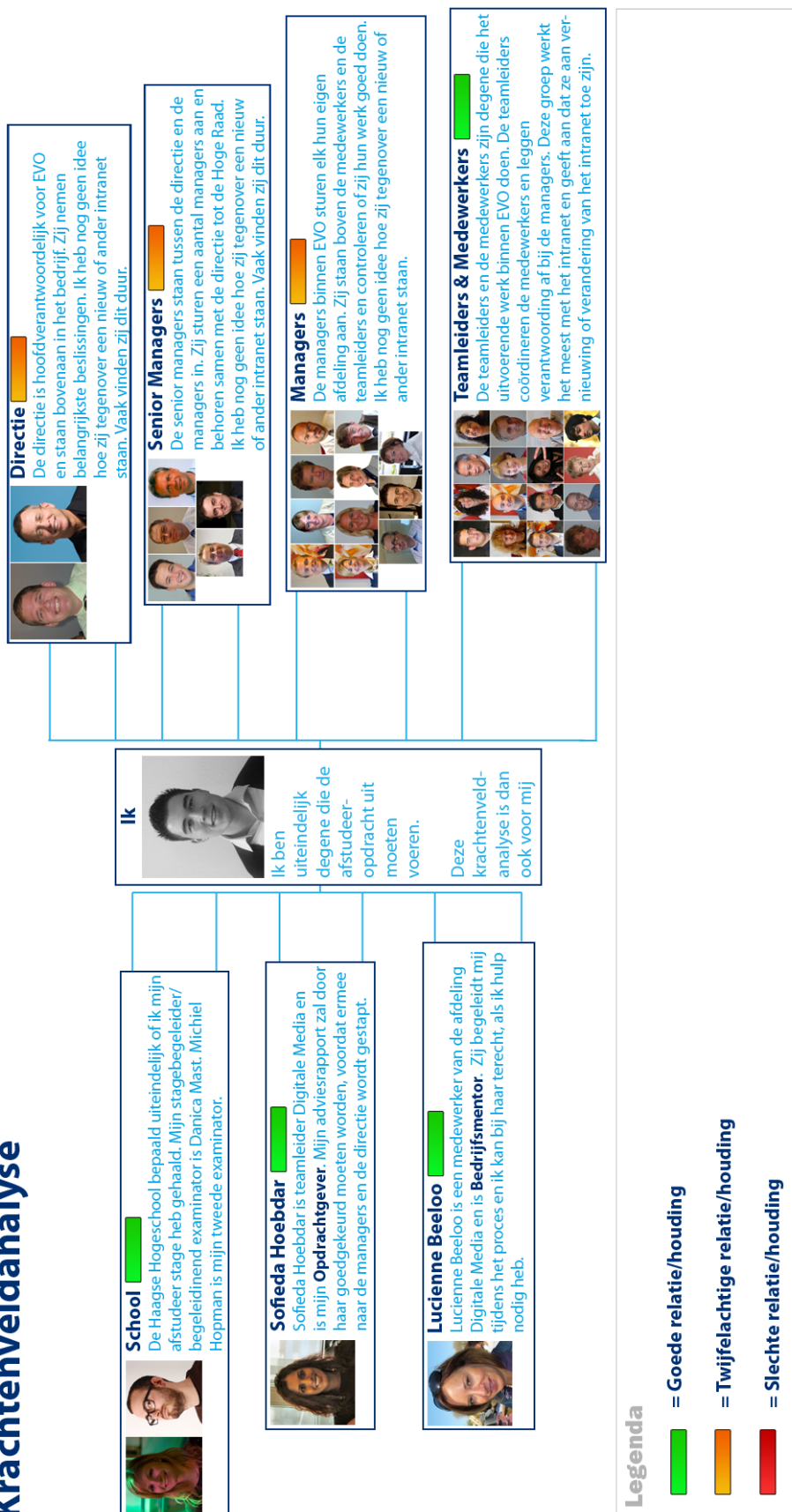
Deze resultaten van de enquête wilde ik vervolgens gebruiken, om de managers, senior managers en directie van EVO, de minder positieve groep te overtuigen dat er iets aan het intranet gedaan moest worden. Dit wilde ik doen via individuele gesprekken met hen. Deze gesprekken zouden pas plaatsvinden, nadat ik de overtuigende resultaten uit de enquête had. Ik hoopte dat er op deze manier en met deze aanpak, eindelijk wat gedaan zou worden aan het intranet, dat al sinds 2004 stilstaat.

Nadat bovenstaande duidelijk was geworden, heb ik hierop ik mijn planning aangepast. In eerste instantie was er bedacht om twee keer een interview en enquête uit te voeren. Zie hiervoor hoofdstuk 4.1.2 Methoden en technieken. Er zou een interview en enquête gericht zijn op de wensen en eisen en een interview en enquête meer gericht zijn op de functionele specificaties, die uit deze wensen en eisen naar voren zouden komen.

Mijn bedrijfsmentor en ik hadden gaandeweg bepaald dat dit geen slimme aanpak is. Er was een grote kans dat mensen binnen EVO geen zin hadden om twee keer een enquête in te moeten vullen. De kans op een lage respons was groot en daarnaast kost het veel tijd om twee keer een enquête uit te voeren. We besloten daarom één grote enquête te doen en daarna de interviews, om de belangrijke personen te informeren over wat er speelt rondom het intranet.

Het resultaat van mijn krachtenveldanalyse kunt u vinden op de volgende pagina.

Krachtenveldanalyse



Figuur 9: Krachtenveldanalyse ⁵

⁵ Tijdens de ontwikkeling van deze krachtenveldanalyse was Sofieda Hoebdar nog opdrachtgever, zie 3.4 Betrokkenen bij de Opdracht voor uitleg.

5.3 QuickScan

Wat is een QuickScan?

Een QuickScan is een algemeen begrip, dat vaak wordt gezien als een snelle analyse van een product of dienst. Er zijn zat bedrijven en methodes te vinden op het gebied van het uitvoeren van een QuickScan op een willekeurige website. Deze QuickScan kan je ook toepassen op een intranet, omdat de zaken waarop getest wordt, ook bij een intranet voorkomen. Dit zijn de volgende zaken:

- **Design**
 - Sluit het design aan bij de doelgroep en de uitstraling van het bedrijf?
- **Usability**, ook wel *gebruikersgemak* genoemd.
 - Een website moet makkelijk in gebruik zijn voor de bezoekers ervan.
- **Vindbaarheid**
 - Hoe goed is de website vindbaar voor zoekers?
- **Techniek**
 - Hoe zit een website technisch in elkaar en kan deze goed beheerd worden?

Waarom een QuickScan?

Mijn hele onderzoek tijdens mijn afstudeerstage is gericht op één product, namelijk het intranet van EVO. Tijdens mijn onderzoek ga ik medewerkers van EVO vragen stellen over dit intranet en moest ik uiteindelijk een advies uit brengen over wat EVO moet doen met dit intranet. Om mijn onderzoek goed uit te kunnen voeren en om een goed advies op te kunnen leveren, is het belangrijk dat ik alles weet over dit intranet. Vandaar dat ik gekozen heb om een QuickScan te doen.

Het doel met het uitvoeren van de QuickScan was dan ook, alle ins- en outs van het intranet kennen, waardoor ik mijn onderzoek zo goed mogelijk kan uitvoeren.

Daarnaast hoopte ik er met de QuickScan achter te komen, waarom EVO mij heeft gevraagd wat te doen aan het intranet. Ik wilde inzicht krijgen in op wat voor manier het intranet bijvoorbeeld verouderd is en waarom men binnen EVO de behoefte zou hebben om met een ander intranet te werken of het intranet te laten vernieuwen.

De ontwikkeling van de QuickScan

Voordat ik begon aan de QuickScan bepaalde ik welke zaken ik wilde weten. Ik concentreerde me hiervoor op de gebruikelijke zaken bij een QuickScan, alleen treed ik op een aantal gebieden iets verder in detail. Dit komt omdat ik ook de reden weet, waarom ik bij EVO ben gekomen en waarom er waarschijnlijk iets aan het intranet moet gebeuren.

Daarnaast is de vindbaarheid in zoekmachines op een intranet niet van toepassing, omdat het een afgesloten omgeving is, die niet vindbaar mag zijn in zoekmachines. Vaak draait een intranet op een lokale server, waardoor het überhaupt niet vindbaar is.

Door middel van een creatieve sessie schreef ik alles op wat ik wilde weten over het intranet. Ik ging alleen in een kamer zitten en door simpelweg te brainstormen⁶, kwam ik op een aantal onderzoeksvragen. Deze zaken zou ik uiteindelijk verwerken in mijn QuickScan.

⁶ Brainstormen is een creativiteitstechniek met als doel het snel, veel nieuwe ideeën over een bepaald onderwerp of vraagstuk te genereren.

- **Algemene informatie over het intranet**
 - Van wanneer dateert het?
 - Wat was toen der tijd het doel van het intranet?
 - Hoeveel gebruikers heeft het intranet
 - Etc.
- **Wat kan het/welke functies zijn er?**
 - Werken alle functionaliteiten naar behoren?
 - Worden alle functionaliteiten gebruikt?
 - Missen er nog functionaliteiten?
 - Etc.
- **Design**
 - Hoe is het design van het intranet?
 - Sluit het design aan bij de doelgroep en/of het bedrijf?
 - Etc.
- **Usability**
 - Hoe is het intranet opgebouwd, wat is de structuur?
 - Is het intranet prettig in gebruik?
 - Etc.

Tijdens mijn deskresearch kwam ik een oude handleiding van het intranet tegen, die nog goed bruikbaar was. Deze handleiding heb ik zelf uitgewerkt en aangevuld. Daarnaast vond ik nog een aantal met informatie over het intranet, bijvoorbeeld van wanneer het dateert.

Bijna alle antwoorden op de onderzoeksvragen zijn voortgekomen uit Deskresearch. Verder heb ik mijn bedrijfsmentor, die veel over het intranet weet, kort nog wat vragen gesteld als zaken uit de Deskresearch niet helemaal duidelijk waren.

Wat heeft de QuickScan opgeleverd?

De QuickScan van het intranet heeft mij een duidelijk beeld gegeven van wat het intranet kan en waar het voor dient. De informatie over het intranet had ik nodig voor andere werkzaamheden tijdens mijn onderzoek, zoals de enquête en de interviews en ik heb met de QuickScan voldoende informatie gevonden om verder te kunnen.

Uit de QuickScan is duidelijk naar voren gekomen dat het intranet een verouderd systeem is en niet heel erg gebruikersvriendelijk. Hierdoor begreep ik ook beter, waarom EVO mij heeft gevraagd om onderzoek te komen doen naar dit intranet. Ik zou het namelijk zelf niet prettig vinden om met het huidige intranet van EVO te werken.

Op de volgens pagina's in dit hoofdstuk kunt u gedetailleerde informatie lezen, allemaal afkomstig van de QuickScan.

mijnEVO Homepage

Met het intranet van EVO, genaamd mijnEVO, wordt al een aantal jaar gewerkt. Een precieze datum is niet bekend, maar wat wel duidelijk is, is dat het intranet zijn laatste vernieuwing in november 2004 heeft gehad. Op het moment van schrijven is dat meer dan 7 jaar geleden.

Het Intranet moest na zijn vernieuwing in 2004, hét middel zijn voor de interne communicatie en toegang bieden tot informatie die iedere medewerker nodig heeft. Zowel informatie voor zijn werk als voor het kunnen functioneren binnen EVO, moest te vinden zijn via dit intranet.

De startpagina van intranet 'mijnEVO' dat in november 2004 werd gelanceerd is bedoeld om alle informatie, die je regelmatig nodig hebt, snel toegankelijk te maken. Dit kan je in mijnEVO naar je voorkeur inrichten. In de afbeeldingen hieronder zie je een screenshot van de mijnEVO homepage.

The screenshot shows the mijnEVO homepage in a Mozilla Firefox browser window. The page has a blue header with the EVO logo and navigation links. The main content area is divided into several sections:

- Afdelingspagina's**: A list of departmental pages including 'Mijn afdeling(en)', 'Digitale Media', 'Activiteitencommissie', 'Bedrijfsbepaling', 'Signaal', 'Van E.V.O. naar EVO', 'Marktplaats', and 'Persoonlijke keuze'.
- Laatste nieuws EVO-intranet**: A list of recent news items such as 'Cursus Excel', 'Targ mogelijk onbereikbaar op 8-11', 'Nikt', 'Beoordelingsformulier 2011', 'Resultaten MedewerkersTevredenheidsOnderzoek', 'Even voorstellen: Dennis van Reijn', and 'EVO Logistiek nr. 7'.
- Laatste nieuws EVO-website**: A list of recent news items such as 'Tijdelijk geen uitgifte kaarten digitale tachograaf', 'Spoordienst Antwerpen-Venlo-Duisburg haalbaar', 'Nieuwe toegangsreizen Maasvlakten', 'Jansen kampioen, Moors Hefftruckheid', 'Maximumtarief voor rijbewijs: 37,05 euro', 'Sabic winnaar Nederlandse Logistiek Prijs 2011', and 'EVO en TLN: Blankenburgtunnel verbetert doorstroming'.
- Wie is Wie ?**: A section for personal contacts, listing names and phone numbers.
- Persoonlijke contacten**: A section for personal contacts, listing names and phone numbers.
- Nieuwe medewerkers**: A section for new employees, listing names and phone numbers.
- Verjaardagen**: A section for birthdays, listing names and dates.
- Calendar**: A calendar for November 2011, showing dates from 6 to 26.
- Evenementen in deze maand**: A list of events for the month, including '07-11-2011: BO MIRT Zuidvleugel in kader van Beter Benutten', '08-11-2011: TLN/TempoTeam carriere event', '08-11-2011: BO MIRT Zeeland', '09-11-2011: ICT & Logistiek beurs', '10-11-2011: Opfrisbijeenkomst Declarant', '10-11-2011: ICT & Logistiek beurs', '14-11-2011: Notoverleg Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte', '16-11-2011: Voorlichtingsbijeenkomst Vervoersrecht voor wegvervoer', '17-11-2011: Masterclass Verandermanagement tweedaagse', '18-11-2011: Masterclass Verandermanagement tweedaagse', and '18-11-2011: Demo LX'.

Figuur 10: mijnEVO Homepage

Op de volgende pagina drie pagina's wordt kort een toelichting gegeven op *Figuur 10: mijnEVO Homepage*. Daar wordt omschreven wat je precies kunt vinden op de mijnEVO homepage.

De linkerkolom

1. Linksboven vind je de rubriek Afdelingspagina's, die is onderverdeeld in Mijn Afdeling(en), Speciale groep(en) en Persoonlijke Keuze.

Onder 'Mijn Afdeling(en)' staan de namen genoemd van de folders van de afdelingen waarvoor je werkzaam bent. Doorgaans is dat er maar één, maar in enkele gevallen kun je medewerker van een project zijn. In dat geval vind je ook de naam van de betreffende projectfolder.

Tot de 'Speciale groep(en)' horen de folders/pagina's van de bijzondere groepen.

Je kunt ook de folders van andere afdelingen en/of groepen aan de rubriek toevoegen. Daarvoor klik je op het symbool , dat in de kop van de rubriek staat. Dit is dan de persoonlijke keuze.

2. Links in het midden kun je een rubriek vinden van EVO Media. Deze staat er niet bij iedereen. Personeel/afdelingen die een artikel moeten opleveren voor één van de EVO bladen krijgt in deze rubriek een melding wanneer dat moet. Deze meldingen worden door de redactie geplaatst. Zie figuur 11: EVO Media.



EVO media	
Inleverdata kopij	
15-11-2004	debuut
EVO Media afdelingsfolder	

Figuur 11: mijnEVO Media

3. De laatste rubriek in de linkerkolom is de EVO-linkselectie. Hier staan links naar webpagina's of websites met nuttige informatie. Daarnaast vind je hier ook de links naar de verschillende social media platvormen van EVO. Bij deze linkselectie kan je zelf niks wijzigen of toevoegen, dit kunnen enkel de beheerders van het intranet doen (afdeling Digitale Media).

De middenkolom

1. In het verleden werd er bovenaan in de middenkolom nog wel is een persoonlijk berichtje of speciaal bericht geplaatst, bijvoorbeeld bij een verjaardag. Dit moet handmatig geplaatst worden door de beheerders van het intranet. Hier wordt echter niet tot nauwelijks gebruik meer van gemaakt. In enkele gevallen, zoals met de nieuwe e-mailhandtekening, werd hier een berichtje geplaatst.
2. Doordat er zelden gebruik gemaakt wordt van het persoonlijke/speciale bericht, vind je doorgaans het Laatste nieuws EVO-intranet bovenaan. Hier staan hyperlinks naar de laatste 10 items die op het intranet zijn geplaatst. Tot op heden is gebleken dat er niet heel veel op het intranet wordt geplaatst door de afdelingen. Gemiddeld worden er zo'n twee tot drie interne nieuwsitems per dag geplaatst. Slechts een paar afdelingen zijn hierin actief. Als je op 'alle berichten' klikt krijg je automatisch alle berichten te zien die als laatst op het intranet zijn geplaatst.
3. Onder het laatste EVO-intranet nieuws, vind je de rubriek Laatste nieuws EVO-website. Hier vind je hyperlinks naar de laatste 10 nieuwsitems, die op de EVO website zijn geplaatst. Als je op 'alle berichten' klikt ga je naar de homepage van de EVO website.

4. Onder de nieuwsrubrieken staat de rubriek Wie is wie?. Deze rubriek bestaat uit Persoonlijke contacten, Nieuwe medewerkers, Verjaardagen en Jubilea.

Via het symbool  kun je de persoonlijke contacten kiezen die weergegeven worden onder Persoonlijke contacten. Onder Nieuwe medewerkers vind je logischerwijs een lijst met nieuwe medewerkers; onder Verjaardagen vind je de verjaardagen van de verschillende medewerkers en tot slot vind je onder Jubilea, de jubilea van de medewerkers.

Reijn, D. van (Dennis)

Voornaam: Dennis
Telefoon: 344
Email: d.vanreijn@evo.nl
Afdeling: Marketing
Afdelingscode: 4600
Functie: Stagiair(e)
In dienst sinds: 24-10-2011
Verjaardag: 8-5



Persoonlijke informatie:

[Terug...](#)

Figuur 12: mijnEVO Profiel

Via de Wie is wie? kan je achter de contactgegevens van je collega's komen. Via 'alle medewerkers' kan je al het personeel binnen EVO vinden. Elke medewerker heeft een eigen pagina, waar een foto staat met contact gegevens, zoals je kunt zien in *Figuur 12: mijnEVO Profiel*.

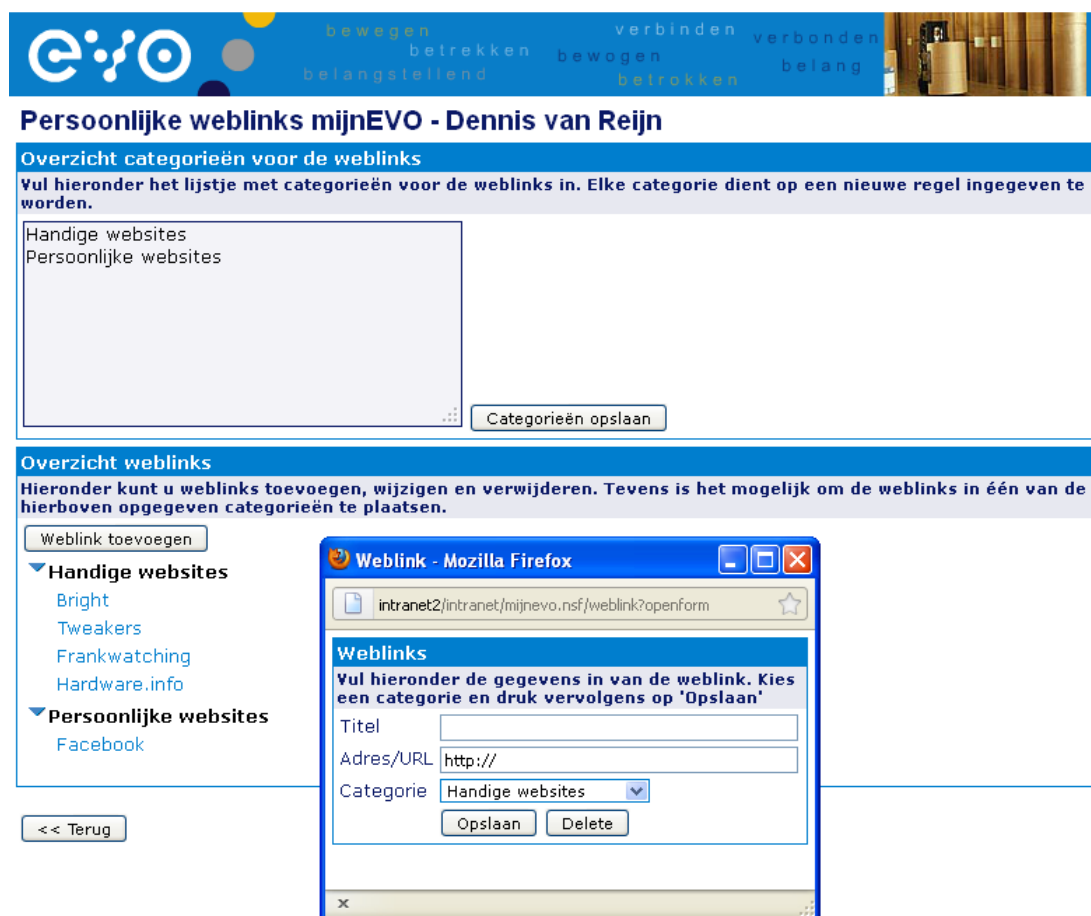
De rechterkolom

1. In de rechterkolom vind je bovenaan een kalender, met daarin de evenementen /activiteiten van de huidige maand. Je bent ook in staat om door de kalender te navigeren en per dag te kijken wat er voor evenement / activiteit is. Je kan enkel toekomstige activiteiten en evenementen bekijken. Je kunt wel terug navigeren in de kalender, maar als een evenement of activiteit is geweest, wordt deze gewist uit de kalender. Een aantal medewerkers wilt nog wel is een evenement opzoeken dat al is geweest, maar doordat dit niet kan werkt de kalender dus niet geheel zoals gewenst. Men kan zelf niks toevoegen of wijzigen aan de kalender. Er zijn hier maar een aantal medewerkers voor bevoegd.

2. Onder de kalender met evenementen vind je de kop 'evenementen in deze maand'. Hieronder vind je hyperlinks naar artikelen van evenementen /activiteiten, gesorteerd per datum. Deze worden in principe per maand getoond, behalve als je op een specifieke dag op de kalender klikt. Dan staan er alleen links naar activiteiten van de desbetreffende dag.

3. Tot slot vind je rechtsonder een rubriek genaamd Persoonlijke Links. Eveneens kun je met het symbool , aanpassingen maken en persoonlijke links toevoegen. Deze links kan je sorteren per categorie. Zo kan je bovenin categorieën toevoegen, door er op elke regel één te plaatsen. Nadat je dit hebt opgeslagen, kan je weblinks toevoegen aan de verschillende categorieën. Je kunt deze tevens een titel geven.

In *Figuur 13: Persoonlijke Links toevoegen*, kan je bekijken hoe het in zijn werk gaat.



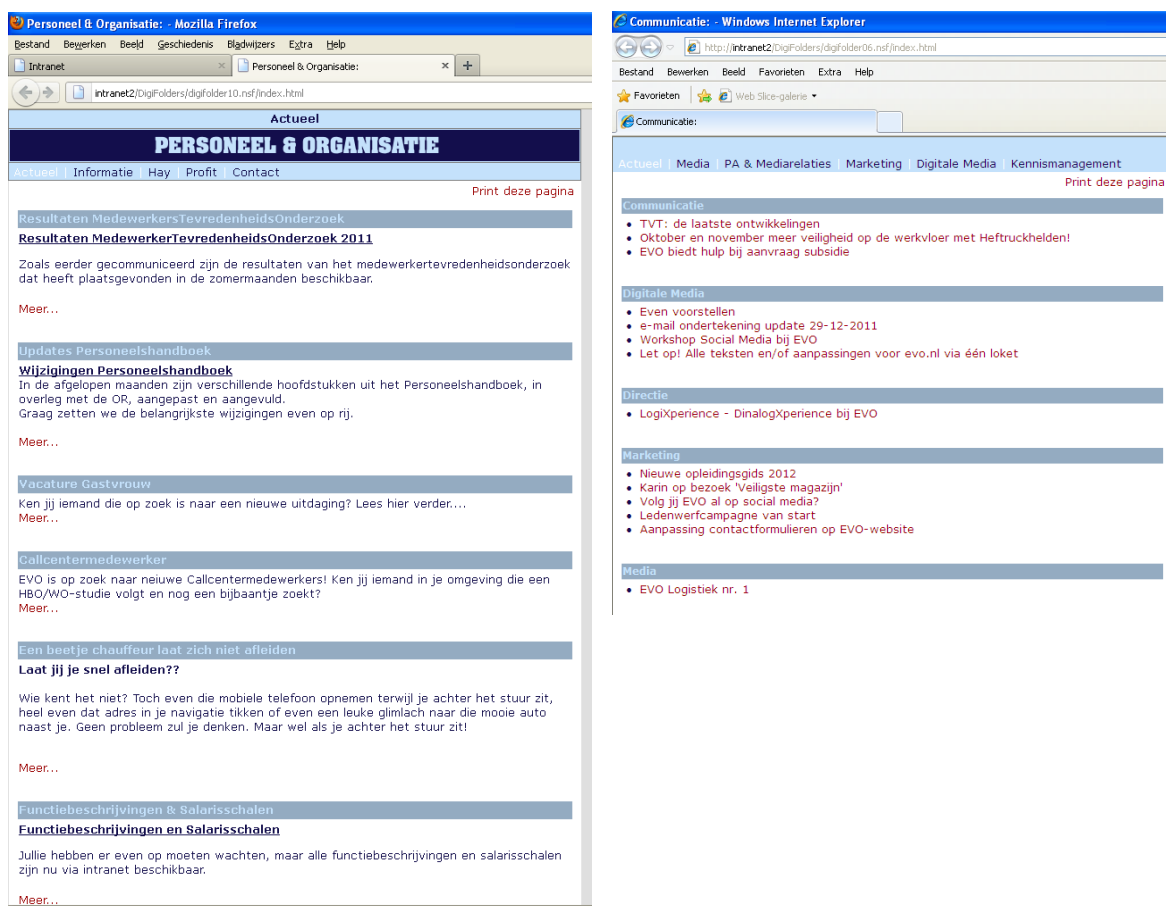
Figuur 13: Persoonlijke Links toevoegen

De Afdelingspagina's

Als je via de homepage (mijnEVO) op een afdelingspagina klikt krijg je een afdelingspagina te zien die lijkt op één van de afdelingspagina's uit *Figuur 14: Afdelingspagina's*. De pagina's lijken op elkaar, maar de indeling is niet consistent. Wat bij beide pagina's duidelijk naar voren komt is dat de stijl erg verouderd is. Ook worden de pagina's geopend in een nieuw tabblad. Hierdoor is er geen duidelijk navigatie aanwezig.

Zoals je ziet heeft de linker afdelingspagina wel duidelijk een kop, namelijk Personeel & Organisatie. Dit heeft de pagina van de afdeling Communicatie, rechts, niet. Verder wordt bij de afdelingspagina van Personeel & Organisatie boven de kop aangegeven waar je je binnen hun afdelingspagina's bevindt (*in dit geval: actueel*). Bij de afdelingspagina van Communicatie is dit niet.

Doordat alle afdelingspagina's, maar ook alle hyperlinks worden geopend in een nieuw tabblad, bestaat het intranet uit een aantal losse pagina's. Deze manier van navigeren, voor zo ver je het zo kan noemen, is dan ook zwaar verouderd en niet gebruiksvriendelijk te noemen.



Figuur 14: Afdelingspagina's

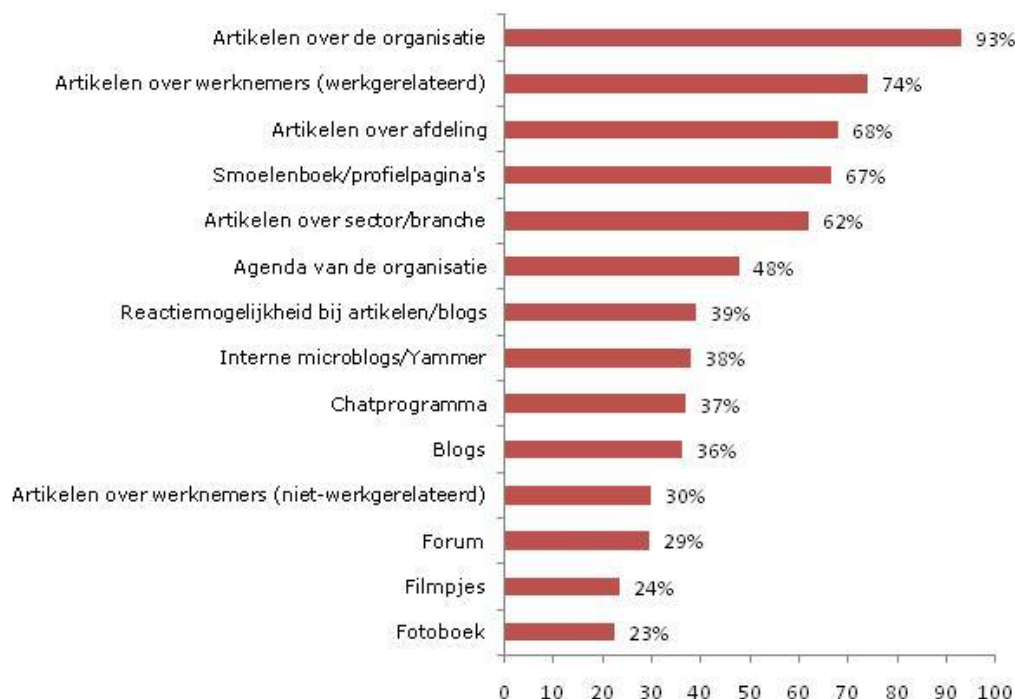
Functionaliteiten van het intranet

Hieronder staat een opsomming van de functionaliteiten van het intranet. Hier moet ik bij vermelden dat vrijwel alle functionaliteiten, ondanks dat ze aanwezig zijn, sterk verouderd zijn. Het intranet is voor het laatst in 2004 vernieuwd. Het bezit hierdoor geen 'nieuwe' functies.

De artikelen die op het intranet te vinden zijn, zijn bijvoorbeeld ook sterk verouderd. Veel informatie is niet meer relevant en staat toch nog op het intranet. De zoekfunctie van het huidige intranet is ook erg oud en werkt slecht. Zo belandt men niet altijd via de zoekfunctie, bij de juiste informatie, kan je niet filteren en worden zoekresultaten niet gesorteerd.

Aanwezige Functionaliteiten	Afwezige Functionaliteiten
• Artikelen over de organisatie • Artikelen over de werknemers (werkgerelateerd) • Artikelen over de afdelingen • Smoelenboek/profielpagina's (wie is wie?) • Artikelen over sector/branche • Agenda van de organisatie • Persoonlijke Links • (slechte) zoekfunctie • Sociale functies: Verjaardagen, Jubilea	• Artikelen over de werknemers (niet werkgerelateerd) • Reactiemogelijkheid bij Artikelen/blogs • Interne microblogs/Yammer • Chatprogramma • Forum • Blogs • Filmpjes • Fotoboek • Goed werkende zoekfunctie • Aanwezigheidsfuncties: Ziekte, Vrije Dagen

Sabel Online heeft in juli 2011 een online enquête over LinkedIn en Twitter verspreid voor hun eigen onderzoek. Hierin werd onder andere gevraagd wat de aanwezige functionaliteiten waren op het intranet van de ondervraagde. Het resultaat is te zien in *Figuur 15: Functieonderzoek Sabel Online*.



Figuur 15: Functieonderzoek Sabel Online

Design en Structuur

Over het design en de structuur kan ik eigenlijk heel kort zijn. Het is een typisch web 1.0 systeem. Web 1.0 systemen komen uit de tijd van 1990 tot 2000. Dit houdt in dat het intranet flink verouderd is en in mijn ogen ziet het er onaantrekkelijk uit. Het intranet van EVO is weliswaar voor het laatst vernieuwd in november 2004, maar dit is enkel de homepage geweest. Deze homepage functioneert als een centrale plek, waar alle informatie aan gekoppeld is. Het intranet beschikt over een groot aantal web 1.0 aspecten. Dit zijn de volgende:

- Groep staat centraal
- Content komt vanuit één plek, content wordt van bovenaf bepaald
- Statisch systeem, losse pagina's
- Weinig interactie voornamelijk alleen lezen
- Bookmarking, favorieten opslaan
- Gesloten systeem
- Weinig tot geen sociale functionaliteiten

De meeste modernere en aantrekkelijkere websites van tegenwoordig zijn web 2.0 en men spreekt zelfs al over web 3.0. Web 2.0 zou horen bij het tijdperk 2000 tot 2010 en web 3.0 bij 2010 tot 2020. Van web 3.0 is dan ook nog niet veel te zien, maar zowel web 2.0 als web 3.0 richten zich meer op de gebruiker. Web 3.0 gaat echter nog een stapje verder in het richten op de gebruiker, dan web 2.0. Een voorbeeld hiervan zijn advertenties op bepaalde websites. De advertenties die je ziet, zijn bijvoorbeeld producten, die je onlangs op een andere website hebt bekeken. Uit web 2.0 en 3.0 kunnen een aantal kenmerken neergezet worden, die we tegenover de kenmerken van web 1.0 kunnen neerzetten. Dit zijn de volgende:

- Individuen staan centraal
- User-generated content, gebruikers bepalen de content (*denk terug aan de advertenties*)
- Dynamisch systeem, oftewel een geheel dat continue verandert
- Interactie tussen alle gebruikers, zowel lezen als schrijven
- Tagging, kenmerken ergens aan toevoegen (*groeperen*)
- Open systeem
- Veel sociale functionaliteiten

Het intranet van EVO bezit weinig tot geen kenmerken uit het laatste lijstje. Het enige 'dynamische' aan het intranet is de homepage, waar dagelijks het nieuws, de agenda en de verjaardagen veranderen. De manier waarop dit verandert sluit echter weer helemaal aan bij het web 1.0 lijstje, de verandering komt van bovenaf.

Doordat het intranet uit losse pagina's bestaat, zonder enige vorm van navigatie, is er geen duidelijke structuur in te vinden. Het intranet ziet er qua stijl ook erg verouderd uit. Het mist bijvoorbeeld gradients en shadows, zoals je bij nieuwere websites ziet. Dit soort kleine toevoegingen maken de website aantrekkelijker en het oogt daarnaast professioneler als je de nieuwste designtechnieken of toevoegingen gebruikt.

5.4 Online Enquête

Nadat ik mijn deskresearch, bedrijfsanalyse, krachtenveldanalyse en QuickScan had afgerond, was het tijd voor de online enquête. Tijdens mijn analyses had ik voldoende informatie verzameld om gericht vragen te kunnen stellen in de enquête.

Voor aanvang van mijn stage was door de opdrachtgever al bepaald dat ik een online enquête moest rondsturen binnen EVO. Ik kon mij hier goed in vinden, want het leek mij de beste manier om achter de behoefte en mening van EVO met betrekking tot het intranet te komen. Dit was een tot noch toe onbeantwoorde vraag gebleven en één van mijn probleemstellingen die voor aanvang van mijn afstudeerstage was opgesteld.

Hoe doel dat ik wilde bereiken met de online enquête was achter de mening, de behoefte en de eisen van de medewerkers van EVO te komen, met betrekking tot het intranet.

Daarnaast was ik nog op zoek naar wat achtergrondinformatie als de bedrijfscultuur en de samenwerking binnen EVO, omdat deze volgens mijn deskresearch (zie hoofdstuk 4.2) van invloed zijn op het ontwerp en de functies van een intranet.

De informatie die ik met de online enquête zou vergaren, zou ik uiteindelijk verwerken in de doelgroepsanalyse en het adviesrapport.

5.4.1 De ontwikkeling van de enquête

Bepalen wat je wilt bereiken

Voordat ik begon aan het opstellen van de vragen was het belangrijk om te bepalen op wat ik wilde bereiken met de resultaten uit de enquête. Tijdens mijn krachtenveldanalyse, heb ik bepaald dat ik eerst een online enquête zou doen en vervolgens de uitslag van deze enquête zou bespreken met de managers, door middel van individuele interviews. Daarnaast moesten de resultaten uit de enquête verwerkt worden in de doelgroepsanalyse en het adviesrapport, door middel van een overzichtelijke uitslag in een vloeiend verhaal.

Op basis van bovenstaande besloot ik dat de resultaten uit de enquête [meetbaar](#) moesten zijn. Met meetbare uitslagen kan je namelijk echt een statement⁷ maken en dat is wat ik wilde. Om aan het meetbare te voldoen moest ik [gesloten meerkeuze vragen](#) moest stellen. De online enquête is een [kwantitatief onderzoek](#). Zoals de naam kwantitatief al doet vermoeden gaat het bij kwantitatief onderzoek om de hoeveelheid. Een kwantitatief onderzoek wordt gebruikt om cijfermatige uitspraken te doen over een bepaalde groep, in mijn geval, de gebruikers van het intranet van EVO.

Nadat de enquête gegevens verwerkt zouden zijn, zal er een [kwalitatief onderzoek](#) plaatsvinden, namelijk de interviews met de managers. Kwalitatief onderzoek wordt toegepast wanneer er diepgaandere informatie gewenst is. In mijn geval, was er het plan om met elke manager apart te praten over de resultaten van de enquête. Het doel hiervan is om achter oorzaken van bepaalde cijfers te komen, maar ook om te kijken of er een rode lijn zit in de verschillende verhalen van de managers, elk verantwoordelijk voor een andere afdeling.

⁷ Bewering/Uitspraak

Het opstellen van de vragen en antwoorden

Bij het opstellen van de vragen en antwoorden stelde ik allereerst een lijstje op met zaken die ik wilde weten. Als achtergrondinformatie heb ik mijn deskresearch, de QuickScan en de bedrijfsanalyse gebruikt. Vervolgens stelde ik weer door middel van brainstormen⁸ het lijstje samen.

Tijdens mijn deskresearch heb ik de uitslag van het Medewerkers Tevredenheidsonderzoek 2011 bekeken en hieruit kwamen een aantal zaken naar voren, waarop ik in mijn enquête wilde doorvragen. Het ging hier voornamelijk over samenwerking en interne communicatie, waar slecht was gescoord. Tijdens mijn deskresearch ben ik erachter gekomen, dat het intranet juist een middel is dat op deze gebieden voor ondersteuning kan zorgen en dat deze zaken meetellen in het ontwerp en het bepalen van de functies van het intranet. Vandaar dat ik hier meer over wilde weten.

Door de QuickScan ben ik veel te weten gekomen over het intranet als product zelf. Uit deze QuickScan kwam naar voren dat het intranet een erg verouderd en onaantrekkelijk uiterlijk heeft en dat het ongebruiksvriendelijk aanvoelt. Daarnaast kwam er uit de QuickScan naar voren dat er op dit moment al veel meer functies op een intranet beschikbaar zijn, dan waar het intranet van EVO over beschikt. Ik besloot over deze zaken een aantal vragen te stellen, om dit vermoeden bevestigd te krijgen van de doelgroep.

Vervolgens besloot ik om alle vragen in te delen in groepen, zodat er een logische volgorde in de enquête zat. Ik kwam op de volgende indeling van de enquête uit:

- Een korte introductie met een uitleg
- Algemene vragen
 - Hierin werd gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en het gebruik van Social Media. Deze laatste vraag is om te bepalen een sociaal intranet iets zou zijn voor de doelgroep.
- Vragen over het intranet
 - Vragen over het gebruik van het intranet en de tevredenheid van het intranet.
 - Vragen over de functies van het intranet.
- Vragen over de samenwerking
 - Deze vragen werden gesteld om te meten hoe de samenwerking is binnen EVO. Intranet wordt tegenwoordig gebruikt als middel en podium om de samenwerking binnen een bedrijf te versterken. Ik wilde meten of dit wel nodig was binnen EVO.
- Vragen over de bedrijfscultuur
 - Een sociaal intranet is een open intranet, waar vaak iedereen een berichtje kan plaatsen en iedereen elkaar op de hoogte houdt van werkzaamheden. Echter houdt niet elk bedrijf van deze vorm van een intranet. Vooral bedrijven met een hiërarchische cultuur zijn hier geen voorstander van. Deze vragen waren bedoeld om te bepalen wat voor soort intranet bij intranet zou passen.
- Een bedankpagina

De opgestelde vragen zijn meerdere malen besproken met medewerkers binnen EVO. Ik heb zowel mijn bedrijfsmentor als mijn opdrachtgever mijn vragen laten bekijken, maar ook van de afdeling marketing heb ik veel hulp gehad. Vooral van Ellen Stokman, *Senior Marketing Medewerker* bij EVO heb ik veel tips en suggesties gekregen. Ellen Stokman heeft veel ervaring met het opstellen van enquêtes en vandaar dat ik haar om hulp heb gevraagd.

⁸ Brainstormen is een creativiteitstechniek met als doel het snel, veel nieuwe ideeën over een bepaald onderwerp of vraagstuk te genereren.

Zoals gemeld waren bijna alle vragen in de enquête waren meerkeuze vragen, zodat deze meetbaar waren. Wel zat er na de serie vragen over het intranet, over de samenwerking, over de bedrijfscultuur en bij de bedankpagina een blok voor suggesties en/of opmerkingen.

Verder hadden we besloten om de enquête zo op te stellen, dat deze anoniem zou zijn. Dit deden we, omdat we daardoor meer invullers verwachten.

De vragen en antwoorden omzetten in een online enquête

De vragen digitaal verwerken

In het boek 'Wat is onderzoek?' Van Nel Verhoeven, is veel informatie te vinden over enquêtes. Zo staan er tips en zaken waar je op moet letten en is er het één en ander te lezen over SPSS. Ik kende het programma alleen van naam, omdat veel studenten ermee werken en dacht dat het wellicht iets voor mij kon zijn.

Voordat ik begon met het opstellen van de vragen heb ik mij ingelezen in het werken met SPSS. Doordat ik nog geen ervaring met het programma had, werd het werken met SPSS vrijwel direct afgeraden door Ellen Stokman, *Senior Marketing Medewerker* bij EVO. Zij vertelde mij dat het een vrij ingewikkeld en complex programma was en dat het me veel tijd zou kosten als ik mijn enquête met SPSS wilde verwerken.



Daarnaast had ik het programma niet direct tot mijn beschikking en kon het niet op mijn computer geïnstalleerd worden, omdat EVO geen licenties meer had. In ieder geval kwamen we tot de conclusie dat de antwoorden helemaal niet zo uitgebreid uitgewerkt hoeven te worden als met SPSS kan. Ik was op zoek naar een totaalbeeld met een gemiddelde uit elke vraag, zodat ik concreet weet wat de doelgroep wil. Een collega van de afdeling Digitale Media, genaamd Jeanne van Norden, adviseerde mij om de enquêteresultaten te verwerken met Excel. Uit Excel kon ik gewoon de meetbare gegevens bepalen die ik nodig had. Zij is binnen EVO de expert in Excel bood mij aan hiermee te helpen als dit nodig was. Daarnaast was ik bekend met dit programma en voorzag ik hier geen problemen mee. Qua tijd, kwam dit ook beter uit op m'n planning en vandaar dat ik ervoor koos om met Excel te werken.

Het programma om de enquête mee op te stellen

In eerste instantie zou ik de enquête ontwikkelen met een tool van EVO. Voordat ik begon aan het opstellen van de vragen en antwoorden was ik hiervan op de hoogte gesteld. Toen de vragen en antwoorden klaar waren kwam ik erachter dat deze tool erg verouderd is en ik kon er niet prettig mee werken. Daarnaast zag de online enquête die ik met deze tool kon ontwikkelen, er niet heel aantrekkelijk uit voor degene die de enquête in moesten vullen. Na elke vraag moest er namelijk op 'verder' geklikt, waardoor de enquête uit veel te veel clicks zou bestaan wat niet gebruikersvriendelijk was en ik vermoedde dat veel mensen hem daardoor niet zouden invullen.

Op het moment dat ik de vragen wilde verwerken met de tool van EVO, liep ik al achter qua tijd. Ik besloot daarom om zelf een simpele Joomla website te ontwikkelen en met het component RS Forms Pro een enquête in elkaar te zetten. Joomla is een CMS systeem, waarmee je simpel en snel een website in elkaar kan zetten, mits je hier ervaring mee hebt.



Daarnaast biedt Joomla een aantal voorgeprogrammeerde functies voor op je website, deze noemt men componenten. Het component RS Forms Pro dat ik heb gebruikt, is gemaakt voor het ontwikkelen van formulieren en prima geschikt om een enquête mee te maken. In tegenstelling tot de tool van EVO, kan je hier wel een aantrekkelijke en gebruikersvriendelijke enquête mee maken.

Omdat ik zelf ruim een jaar ervaring heb met Joomla, leek dit mij de meest snelle oplossing. Ook met het component RS Forms Pro, had ik al eens eerder gewerkt en ik kon er goed mee uit de voeten.

Ik was mij er heel goed van bewust dat er op het web genoeg tools zijn waarmee je een online enquête kan opstellen. Doordat ik al achter liep qua tijd, had ik geen tijd om uit te zoeken welk van deze tools op het web geschikt was voor mijn online enquête. Ik wilde de gok niet nemen dat ik met één van deze tools alsnog tegen problemen aanliep. Met Joomla en RS Forms Pro, wist ik zeker dat ik eruit zou komen en vandaar dat ik het op deze manier heb gedaan.

5.4.2 De enquête

Ik ben zelf erg tevreden met hoe de enquête uiteindelijk is geworden. Deze zelfgemaakte enquête ziet er in mijn ogen ook beter uit, dan de tools op het web, omdat deze enquête speciaal is ontwikkeld voor EVO en de EVO huisstijl is verwerkt op de website waar je de enquête in kan vullen. Dit heb ik gedaan, omdat het in mijn ogen professioneel overkomt en je kunt zien dat er veel aandacht aan is besteed. Op deze manier hoopte ik ook meer invullers te krijgen.

Daarnaast is het een gebruiksvriendelijke enquête, doordat als je een vraag selecteert er een lichtblauwe mouse over is. Verder zit er een balk bovenin die aangeeft hoe ver je bent met het invullen van de antwoorden en is de navigatie duidelijk. Mijn bedrijfsmentor en opdrachtgever waren erg tevreden en onder de indruk, van hoe de enquête er uiteindelijk uit kwam te zien.

Op de volgende pagina kunt u in *Figuur 16: Impressie van en enquête* een korte impressie vinden van hoe de enquête is geworden.



Onderzoek Intranet 2011

Enquête Onderzoek Intranet

Algemeen

De vragen in dit deel van de enquête zijn bedoeld om een beter beeld te krijgen van de gebruikers van het EVO-intranet.

Ik ben een (*)

☐ Man
☐ Vrouw

Ik behoor tot de volgende leeftijdscategorie (*)

☐ t/m 30 jaar
☐ 31 t/m 50 jaar
☐ 50 jaar en ouder

Op het gebied van Social Media ben ik (*)

☐ Niet Actief.
Ik bezit geen enkele Social Media account (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hyves)

☐ Actief.
Ik bezit één of meerdere Social Media accounts (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hyves) en bezoek wekelijks de daarbij behorende websites.

☐ Erg Actief.
Ik bezit meerdere Social Media accounts (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hyves) en bezoek dagelijks de daarbij behorende websites en ben eventueel ook actief op blog & forumsites en reageer op artikelen op websites.

[Vorige](#) [Volgende](#)

2011 EVO Enquête. © EVO



Onderzoek Intranet 2011

Enquête Onderzoek Intranet

Introductie

Bedankt voor het openen van mijn enquête!

Zoals je wellicht hebt gelezen op het intranet, loop ik sinds 24 oktober stage bij EVO. Daarbij kijk ik naar de huidige Intranetomgeving en ook welke informatie hierop staat. Intranet wordt steeds vaker bij bedrijven gebruikt als een bron voor kennisuitwisseling tussen de verschillende afdelingen zodat iedereen weet wat er speelt.

Het einddoel van mijn stage is het opleveren van een adviesrapport, waarin een aantal oplossingen staan ter verbetering van het huidige intranet. Bij het opleveren van dit advies hecht ik veel waarde aan de mening van de EVO medewerkers en vandaar dat ik jullie met deze enquête benader! Ik zou het dan ook heel erg waarderen als jij hier je bijdrage aan kunt leveren!

De enquête bestaat uit ongeveer 30 meerkeuze vragen. Het invullen hiervan kost ongeveer vijf tot tien minuten.

Het resultaat van deze enquête wordt meegenomen in het adviesrapport dat ik in februari moet opleveren. Tegen die tijd kunnen jullie de resultaten inzien.

N.b. De enquête is anoniem.

Alvast heel erg bedankt voor je bijdrage!
Met vriendelijke groet,

Dennis van Reijn

[Start](#)

2011 EVO Enquête. © EVO



Onderzoek Intranet 2011

Pagina 4 van 7

Enquête Onderzoek Intranet

EVO-intranet (2/2)

In dit deel van de enquête wordt ingegaan op de functies van het EVO-intranet.

De volgende functies van het EVO-intranet gebruik je ik het meest

Meerdere antwoorden mogelijk (*)

☐ Laatste nieuws EVO-intranet
☐ Laatste nieuws EVO-website
☐ EVO Lijstselectie
☐ Afdelingspagina's
☐ Wie is wie?
☐ De Kalender (dierpagina intranet)
☐ Persoonlijke links
☐ Zoefunctie

Geef aan in welke mate je de onderstaande functies van het EVO-intranet waardeert

Laatste nieuws EVO-intranet (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

Laatste nieuws EVO-website (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

EVO Lijstselectie (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

Afdelingspagina's (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

Wie is wie? (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

De Kalender (dierpagina intranet) (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

Persoonlijke links (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

Zoefunctie (*)

☐ Goed ☐ Voldoende ☐ Onvoldoende ☐ Slecht ☐ N.v.t.

Ik geef het EVO-intranet het volgende rapportcijfer (*)

☐ 10 ☐ 9 ☐ 8 ☐ 7 ☐ 6 ☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

EVO doet er goed aan om het EVO-intranet te vernieuwen. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens

Heb je nog op of aanmerkingen over het EVO-intranet? Miss je bepaalde functies? Hier kun je daar alles over schrijven

[Vorige](#) [Volgende](#)

2011 EVO Enquête. © EVO



Onderzoek Intranet 2011

Pagina 3 van 7

Enquête Onderzoek Intranet

EVO-intranet (1/2)

In dit deel van de enquête wordt ingegaan op het gebruik van het EVO-intranet.

ben bevoegd om iets te plaatsen op het EVO-intranet.

Kan bijvoorbeeld informatie op mijn afdelingspagina's plaatsen. (*)

☐ Ja ☒ Nee

hoeveel dagen per week bezoek je gemiddeld het EVO-intranet? (*)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

lees dagelijks de informatie die op het EVO-intranet geplaatst wordt. (*)

☐ Altijd ☐ Meestal ☐ Soms ☐ Zelden

anneer log je in op het EVO-intranet? (*)

☐ Alleen als ik het EVO-intranet nodig heb om iets op te zoeken ☐ Ik ben heel de dag ingelogd

kan de informatie op het EVO-intranet gemakkelijk vinden. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens ☐ N.v.t.

informatie die ik op het EVO-intranet vindt, is volledig en up-to-date. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens ☐ N.v.t.

het EVO-intranet ondersteunt mij bij het uitvoeren van mijn werkzaamheden. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens ☐ N.v.t.

indeling van het EVO-intranet is op een logische en overzichtelijke manier samengesteld. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens

ben tevreden over het uiterlijk van het EVO-intranet. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens

het EVO-intranet is prettig in gebruik. (*)

☐ Helemaal Eens ☐ Eens ☐ Oneens ☐ Helemaal Oneens

[Vorige](#) [Volgende](#)

2011 EVO Enquête. © EVO

Figuur 16: Impressie van en enquête

5.4.3 De enquêteresultaten verwerken

De respons op de enquête was volgens de afdeling Personeel en Organisatie erg hoog. Er zijn in totaal 107 enquêtes ingevuld en in totaal konden 192 personen de enquête invullen. Een gebruikelijke respons voor soortgelijke onderzoeken is volgens de afdeling Personeel en Organisatie 30%. Met mijn respons van 56% zit ik op bijna twee keer zo veel. Volgens de calculator van Alles over Marktonderzoek, is mijn onderzoek met 107 respondenten voor ongeveer 88% betrouwbaar. EVO mag zelf bepalen of ze dit betrouwbaar genoeg vinden.

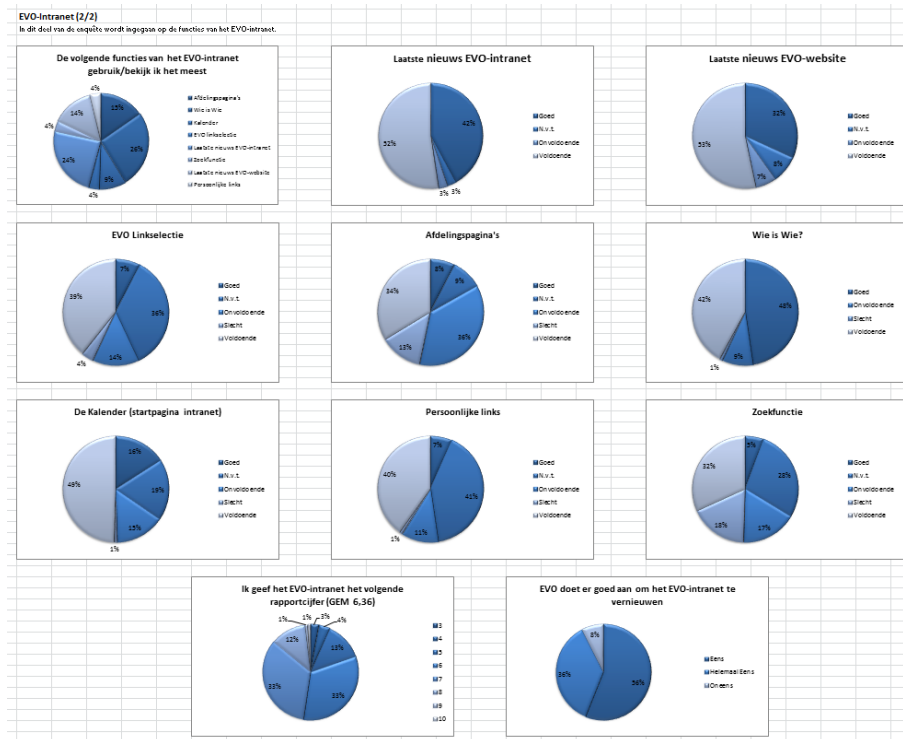
Via het component RS Form Pro, kon ik de resultaten van de enquête exporteren naar een Excel bestand. In dit Excel bestand, kon je bovenaan in elke rij de gestelde vraag zien. In dezelfde rij stonden vervolgens de gegeven antwoorden genoemd. Zie *figuur 17: Onbewerkte resultaten in Excel*.

Figuur 17: Onbewerkte resultaten in Excel

De gegeven antwoorden, heb ik omgezet in een draaitabel. In deze draaitabel kon je overzichtelijk zien, wat dat vraag was, welke antwoorden waren gegeven en hoe vaak elk antwoord was gegeven.

Om het inzichtelijker en aantrekkelijker te maken, zette ik deze draaitabellen om in cirkeldiagrammen, zodat de percentages duidelijk werden. Dit zijn de kwantitatieve gegevens, waarvoor de enquête bedoeld was. Ik gebruikte weer de kleuren blauw van EVO, zodat het er netjes uitzag.

De manier waarop ik vragen heb verwerkt via draaitabellen en cirkeldiagrammen werkt alleen voor de meerkeuze vragen. De suggesties en opmerkingen die in de open vakken werden ingevuld, heb ik per vak geordend en in een word document als opsomming geplaatst. Tevens zijn ook alle cirkeldiagrammen in ditzelfde word document geplaatst.



Figuur 18: De resultaten van de enquête in draaitabellen in Excel

Het resultaat

De resultaten van deze enquête zijn uiteindelijk besproken met mijn bedrijfsmentor, voordat we begonnen met het opstellen van de vragen van het interview. Ik kan alvast verklappen dat 92% vindt dat EVO er goed aan doet het intranet te vernieuwen. Alle resultaten uit de enquête, de interviews en wat deskresearch zijn terug te vinden in een vloeiend verhaal, in *hoofdstuk 5.6 De Doelgroepanalyse*.

De enquête heeft ruim voldaan aan zijn doel en ik ben achter de mening, de behoefte en de eisen van de medewerkers van EVO te gekomen, met betrekking tot het intranet. Daarnaast heb ik met den enquête informatie over de bedrijfscultuur en de samenwerking binnen EVO vergaard.

5.5 Interviews

Waarom interviews?

Zoals u wellicht al heeft kunnen lezen, heb ik bij het maken van de krachtenveldanalyse besloten om eerst een online enquête te doen, het kwantitatieve onderzoek, om vervolgens interviews te houden, het [kwalitatieve onderzoek](#). Kwalitatief onderzoek wordt toegepast wanneer er diepgaandere informatie gewenst is. In mijn geval, was er het plan om met elke manager apart te praten over de resultaten van de enquête. Dit om dieper in te gaan in de cijfers, maar ook om te kijken of zij zich kunnen vinden in de resultaten van de enquête.

Het doel van de interviews was om achter oorzaken van bepaalde cijfers te komen, maar ook om te kijken of er een rode lijn zit in de verschillende verhalen van de managers en of er per afdeling dezelfde zaken spelen.

Daarnaast wilde ik elke manager individueel overtuigen dat er iets aan het intranet gedaan moest worden. De enquêteresultaten waren inmiddels bekend en aangezien 92% aangaf dat EVO er goed aan doet om het intranet te vernieuwen, verwachtte ik dat dit ging lukken.

Het voorbereiden van de interviews

Voor de voorbereiding van de interviews, heb ik de resultaten van de enquête bekeken, of hier nog opvallende cijfers bij zaten. Daarnaast had ik de resultaten van de enquête in een overzichtelijk document geplaatst, zodat ik iets had om te laten zien bij de interviews.

Voor aanvang van de interviews, maakte ik een schema, waarin alle afspraken kwamen te staan. Dit deed ik om voor mijzelf overzicht te houden. Het schema kunt u bekijken in *Figuur 20: Schema afspraken managers*. Dit schema is enigszins gewijzigd en afspraken werden vaak verplaatst, doordat managers deze wilde verplaatsen.

Naast het maken van een schema is het belangrijk om van te voren te weten welke vragen je gaat stellen. De vragen die ik wilde stellen gingen over dezelfde onderwerpen als in de enquête, namelijk: algemene zaken over EVO, het intranet, de samenwerking binnen EVO en informatie uitwisseling binnen EVO. Daarnaast stelde ik ook een aantal persoonlijke vragen, zoals waar EVO volgens de managers aan toe is, wat er volgens hen met het intranet moet gebeuren en of zij nog overige tips en zaken hadden waar ik rekening mee moest houden. Deze vragen stelde ik aan hen, omdat zij als Manager veel jaren ervaring hebben bij EVO en goed kunnen aangeven waar EVO klaar voor is. Nog een belangrijke vraag, die tot op heden onbeantwoord was, is wat het doel van het intranet is.

Ik had voor mijzelf een lijstje gemaakt met een rode draad, zodat ik geen zaken zou vergeten. In dit lijstje stonden ook zaken genoteerd, als een duidelijk introductie van het gesprek. Je kunt dit zien als een soort gespreksagenda. Dit lijstje kunt u vinden in *Figuur 19: De rode draad van het interview*.

Voor de interviews had ik ook een gespreksagenda gemaakt, die in feite bestaat uit een beknopte versie van *figuur 19 De rode draad van het interview*.

Ter ondersteuning heb ik het boek *Informatief Communiceren* gebruikt, waar een checklist stond van bijvoorbeeld te melden punten bij het begin van het interview. Daarnaast stonden er tal van tips in die ik kon gebruiken bij opstellen en uitvoeren van het interview.

Het houden en verwerken van de interviews

Tijdens het houden van de interviews, probeerde ik zoveel mogelijk te Luisteren, Samen te vatten en te Doorvragen (LSD). Ik wilde de managers zelf zo veel mogelijk aan het woord hebben. Volgens het boek *Informatief Communiceren* van Goddelieve Kodde, kon ik dit het beste doen door zoveel mogelijk open vragen te stellen.

Daarnaast is het volgens zijn boek belangrijk dat de vragen goed van volgorde en toon zijn en is een goede sfeer belangrijk. Nog een belangrijk punt is dat je het interview goed inleid en niet met de deur in huis valt. Zo win je de meeste informatie en creëer je de juiste sfeer. Dit heb ik dan ook zo veel mogelijk geprobeerd toe te passen tijdens het houden van de interviews.

Bij de meeste managers ging dit vanzelf goed. Bij een aantal moest ik ook op mijn non-verbale communicatie letten, door mijn houding aan te passen, door bijvoorbeeld rapport⁹ te maken, wanneer een manager achterover ging zitten. Hierdoor gingen zij vaak weer actief voorover zitten en begonnen weer aan een verhaal.

Bij elk gesprek maakte ik notulen, die ik achteraf naar hen opstuurden voor een akkoord. Dit was van te voren ook met hen afgesproken.

Het resultaat van de interviews

Tijdens mijn interviews sprak ik managers van verschillende afdelingen. Ik probeerde mij zowel op de afdeling zelf te focussen (om te kijken of er afdelingen waren, waar zaken anders liepen dan uit de enquête kwam), als op EVO als geheel. Uiteindelijk heb ik alle resultaten vergeleken en er zat een duidelijke rode draad in. De resultaten zijn verwerkt in een vloeiend verhaal, wat terugkomt in mijn doelgroepanalyse en in mijn adviesrapport. Deze doelgroepanalyse is ook in dit rapport terug te vinden in hoofdstuk 5.6 De Doelgroepanalyse.

Zoals al uit de enquête naar voren was gekomen, geven ook de managers aan dat er iets moet gebeuren aan het intranet. Het belangrijkste dat uit de gesprekken met de managers naar voren kwam was waar EVO klaar voor is en wat het doel van intranet net is. Dit doel was voor aanvang van mijn afstudeerstage nog onbekend en behoorde tot één van de onderzoeksvragen die nog beantwoord moest worden. Het doel van het intranet moet volgens de managers van EVO het volgende zijn:

Het intranet moet hoofdzakelijk dienen als middel voor informatieoverdracht en naslagwerk, maar daarnaast mag het intranet ondersteuning bieden op het gebied van samenwerking en communicatie binnen EVO.

Waar EVO klaar voor is, is verwerkt in het adviesrapport. In dit rapport kunt u het vinden in *Hoofdstuk 8: De opleverfase*.

⁹ Dezelfde houding aannemen/imiteren van een persoon

Introductie:

- Wie ben ik?
 - Dennis van Reijn, CMD, Haagse Hogeschool
- Wat doe ik bij EVO?
 - Afstudeerstage, intranet, adviesrapport
- Waarom zit ik bij dit gesprek?
 - Enquête gehad, geïnteresseerd mening managers
- Wat wil ik met dit gesprek bereiken?
 - Diepgaandere informatie, behoefte van de managers
- Wat ga ik met de informatie van dit gesprek doen?
 - Meenemen in het advies
- Overig.
 - Open gesprek, half uurtje tot een uur, puur voor behoefte, achteraf samenvatting.

Rode Draad

- Introductie Manager
- Vragen over afdeling
 - Wat speelt er allemaal op de werkvloer aan werkzaamheden?
 - Hoe verloopt de communicatie?
 - Hoe verloopt de informatie-uitwisseling?
 - Kan het intranet hier een rol in spelen?
- Vragen over samenwerking
 - Met welke afdelingen werken jullie veel samen?
 - Hoe communiceren jullie met hen?
 - Hoe wisselen jullie informatie uit?
 - Kan het intranet hier een rol in spelen?
- Vragen over het huidige intranet
 - Wat vind je van het intranet?
 - Waarvoor gebruikt jullie afdeling het?
 - Welke functies?
- Vragen over “wat anders”
 - Wat kan beter qua communicatie & informatie uitwisseling binnen je afdeling? Hoe?
 - Wat kan beter qua communicatie & informatie uitwisseling met andere afdelingen? Hoe?
 - Wat mis je op het huidige intranet?
 - Welke functies?
 - Hoe zou jij het anders willen zien? Wat is je behoefte?
 - Waarvoor zou je het intranet willen gebruiken, als wat voor middel?
 - Informatie middel, Communicatie middel?, Beide?, Anders?
 - Hoe kijk je aan tegen een intranet als communicatiemiddel?
- Wat zou er volgens jou moeten gebeuren met het intranet?
 - Wat is het doel van het intranet?
- Waar is EVO klaar voor?
- Zijn er nog zaken waarmee ik rekening moet houden?

Luisteren Samenvatten Doorvragen*Figuur 19: De rode draad van het interview*

Foto	Manager	Datum	Tijd	Verdieping
	Jolanda Bakker, Operationeel Manager ELO	21 November 2011	16:30 - 17:30	1
	Jeroen de Veth, Manager PA & PR	23 November 2011	09:30 - 10:30	2
	Peter van der Sterre, Manager Vereniging & Bestuurszaken	23 November 2011	11:00 - 12:00	2
	Pieter van der Bas, Manager Bedrijfsadvies	23 November 2011	13:30 - 14:30	2
	Hans Plug, Manager ICT	23 November 2011	14:30 - 15:30	4
	Ronald Kok, Manager Sales Generiek	23 November 2011	16:00 - 17:00	3
	Pim van der Waal, Senior Manager Sales & Marketing	24 November 2011	09:00 - 10:00	3
	Rachel Stam de Jonge, Manager Sales Binnendienst & Call Center	24 November 2011	11:00 - 12:00	3
	Peter van Rheenen, Manager Productinnovatie & Ontwikkeling	24 November 2011	13:30 - 14:30	1
	Peter Ruyter, Manager Juridische Rechtsbijstand	24 November 2011	15:00 - 16:00	2
	Hans van der Velde, Manager Sales ELO	25 November 2011	15:30 - 16:30	2
	Rene de Jong, Senior Manager FA, Inkoop & Facilitair, Ledenadministratie	28 November 2011	11:00 - 12:00	5
	Johan Kerver, Manager EVO Logistieke Opleidingen	28 November 2011	14:30 - 15:30	1
	Inez Berkhof, Manager Marketing & Evenementen	28 November 2011	16:00 - 17:00	4
	Titia Tiedeman, Manager P&O	30 November 2011	14:00 - 15:00	4
	Joost Sitskoorn, Senior Manager Communicatie, Beleid & Ledenservice	13 December 2011	11:30 - 12:30	2

Figuur 20: Schema afspraken managers.

5.6 Doelgroepanalyse

5.6.1 De ontwikkeling van de doelgroepanalyse

De doelgroepanalyse is gebaseerd op informatie uit verschillende analyses. In dit hoofdstuk kunt u de resultaten van deze doelgroepanalyse vinden. De gegevens in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de het Medewerkers Tevredenheidonderzoek (MTO) van 2011, mijn eigen online enquête en mijn gesprekken met de managers van elke afdeling. Het MTO heeft een respons van 74% gehad. Deze werd verstuurd naar 150 man. Daarnaast is er nog wat informatie uit deskresearch gebruikt, zoals een lijst met een aantal demografische gegevens van de afdeling Personeel & Organisatie.

De enquête is de 192 gebruikers van het intranet verstuurd en is door 107 mensen ingevuld. Bij het ontwikkelen van deze enquête hebben verschillende afdelingen binnen EVO geholpen bij de samenstelling van de vragen. De respons hierop was 56%, wat hoog is voor een enquête gemaakt door zowel een afstudeer stagiair als professional, volgens de afdeling Personeel & Organisatie is 30% respons hiervoor gebruikelijk.

Steekproefcalculator

Met de calculator van Alles over Marktonderzoek kan je berekenen hoe groot een steekproef moet zijn, om betrouwbaar, representatief en nauwkeurig te zijn.

Volgens de calculator van Alles over Marktonderzoek is mijn onderzoek met 107 respondenten voor ongeveer 88% betrouwbaar.

Het is voor EVO om te bepalen of dit betrouwbaar genoeg is. Volgens de standaard waarden met een percentage van 95%, had ik 129 respondenten nodig.

De uitkomst van het onderzoek en de steekproefmarge heb ik op standaard gelaten. Als je vooraf bepaalde antwoorden verwacht op je onderzoek, kan

Alles over Marktonderzoek heeft voor u een calculator ontworpen, waarmee u eenvoudig uw **steekproefgrootte** en **steekproefmarge** kunt bepalen. U kunt uitleg krijgen van de vetgedrukte begrippen door uw cursor hierover te bewegen. Onderstaande link verwijst naar de formule die gebruikt wordt om de steekproefgrootte te berekenen.

[Klik hier om de formule voor berekening van de steekproefgrootte te bekijken](#)

Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)	5
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek	
Welk betrouwbaarheidspercentage wilt u hanteren? (%)	95
Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd.	
Wat is de omvang van de populatie ?	192
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	
Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)	50
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	
Steekproefgrootte: 129	

Alternatieve scenario's

Betrouwbaarheidsniveau (%):	90	95	99
Steekproefgrootte:	113	129	150

Steekproefgrootte:	10	15	162
Foutmarge (%):	30.25	24.36	3.05

Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)	5
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek	
Welk betrouwbaarheidspercentage wilt u hanteren? (%)	88
Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd.	
Wat is de omvang van de populatie ?	192
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	
Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)	50
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	
Steekproefgrootte: 108	

Figuur 21: Steekproefcalculator van Alles over Marktonderzoek

je het percentage van uitkomst veranderen. Omdat ik van te voren niet zeker wist, wat het personeel van EVO zou antwoorden op mijn enquête, is deze standaard gebleven. De steekproefmarge van 5% houdt in dat de gegeven antwoorden 5% kunnen afwijken. Stel dat uit de enquête blijkt dat 50% het intranet prettig in gebruik vindt, dan kan dit antwoord door de marge variëren van 45% tot 55%.

5.6.2 Het resultaat van de doelgroepanalyse

Omvang en Leeftijd

Binnen EVO heeft men te maken met een diverse doelgroep. Zo werken er in totaal 295 mensen bij EVO, maar daarvan is de FTE, oftewel de Fulltime Eenheid, slechts 183,90. Dit houdt in dat deze 295 mensen in totaal evenveel uren maken als 183,90 mensen die fulltime werken.

Dat betekent dus dat er heel veel parttimers zijn. Zo werkt EVO met een groot aantal oproepkrachten. De twee grootste groepen oproepkrachten zijn de *'Externe Docenten en Examinatoren'* en de *'Oproepmedewerkers Call Center'*. Deze bestaan samen uit 145 oproepkrachten, waarvan er 103 *'Externe Docenten en Examinatoren'* zijn en 42 *'Oproepmedewerkers Call Center'*.

Als we van de 295 medewerkers van EVO, de 145 oproepkrachten weglaten, komen we op 150 medewerkers. Dit zijn alle medewerkers, die niet op oproepbasis bij EVO werkzaam zijn. Deze groep van 150 medewerkers werd gebruikt als doelgroep bij het uitvoeren van het medewerkers tevredenheid onderzoek. Alle oproepkrachten hebben geen unieke inlogcode tot het intranet en daarom zijn deze 150 vaste medewerkers, dan ook de belangrijkste medewerkers van de doelgroep. De gemiddelde leeftijd van deze 150 medewerkers is 45 jaar. Zij vallen onder de hoofddoelgroep.

De 42 oproepmedewerkers van het Call Center hebben gezamenlijke een algemene inlogcode, waarmee zij ook op het intranet kunnen. Hierdoor zijn zij ook onderdeel van de doelgroep. De totale doelgroep bestaat dus uit 192 medewerkers, namelijk de 150 medewerkers met een eigen inlogcode en de 42 oproepkrachten van het Call Center met een algemene inlogcode. De gemiddelde leeftijd van deze 192 medewerkers is 40 jaar en bestaat uit evenveel mannen als vrouwen. Doordat de Call Center medewerkers op oproepbasis werken, en geen eigen inlogcode hebben, zal de focus tijdens dit onderzoek minder op hun gericht zijn.

Dienstjaren

Alle 295 medewerkers werken gemiddeld 7,9 dienstjaren bij EVO. Omdat de *'externe Docenten en Examinatoren'* niet bij de doelgroep behoren, doordat zij niet op het intranet kunnen, is het gemiddeld aantal dienstjaren 8,8 voor de 192 medewerkers die wel onder de doelgroep vallen.

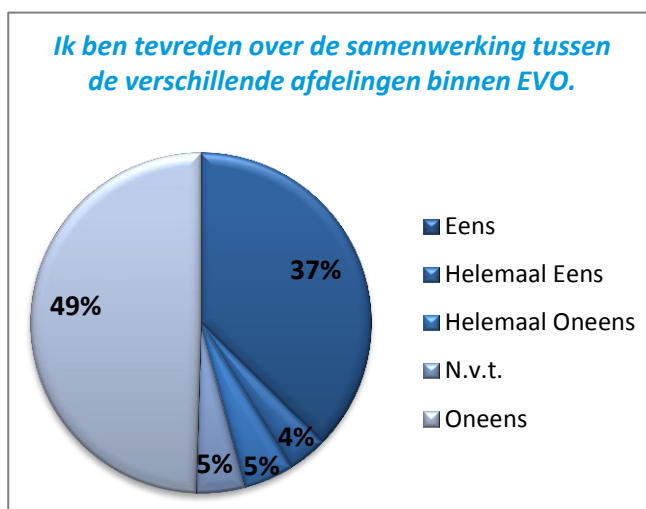
Als we de oproepkrachten het Call Center buiten beschouwing laten, werkt men bij de overgebleven 150 medewerkers gemiddeld 11 dienstjaren bij EVO. Dit zijn weer de medewerkers waar we ons het meest op richten tijdens het onderzoek.

Overige Kenmerken

Binnen EVO is 84% actief op het gebied van Social Media. Dit percentage is opgebouwd uit 20% die aangeeft erg actief te zijn op Social Media plus 64% die aangeeft actief te zijn. Slechts 16% geeft aan niet actief te zijn en geen enkele Social Media account zoals Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, of iets dergelijks te hebben. Mensen die actief hebben ingevuld, hebben tenminste één of meerdere accounts en bezoeken wekelijks hun account(s). Mensen die erg actief hebben ingevuld, bezitten meerdere accounts en bezoeken dagelijks hun accounts.

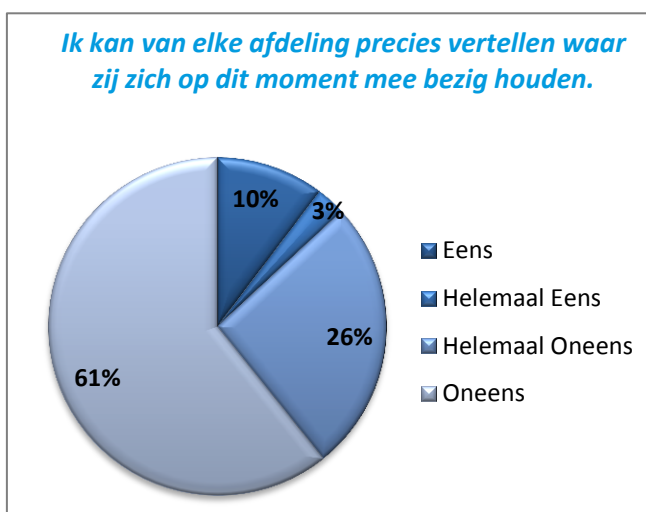
Binnen EVO heerst een aangename sfeer tussen de collega's en vindt men zijn/haar werk uitdagend, dit gaf 94% aan in het MTO. Van de medewerkers is 82% tevreden tot zeer tevreden over werken bij EVO. Ze zijn dan ook bijna allemaal vertrouwd met de kernwaarden van EVO. De medewerkers van EVO, zien EVO als een bedrijf met een hiërarchische cultuur, dit gaf 81% aan in de enquête.

Uit het MTO kwam naar voren de dat interne communicatie één van de verbeterpunten is voor EVO. Dit kwam overeen met de antwoorden op de vragen over de samenwerking uit de enquête die ik zelf heb rondgestuurd. Binnen een afdeling loopt de samenwerking in principe goed, aangezien 81% dit aangeeft in de enquête. Echter, wanneer je kijkt naar de samenwerking en communicatie tussen de verschillende afdelingen, wordt er slecht gescoord. De informatie-uitwisseling en communicatie loopt volgens ongeveer 50% van de medewerkers niet goed. Ruim 54% is dan ook ontevreden over de samenwerking tussen de verschillende afdelingen.



Figuur 22: Enquête Resultaat

Verder is men niet goed op de hoogte van wat er binnen de verschillende afdelingen speelt en ze kennen dan ook niet al hun collega's persoonlijk. De vraag "Ik ken al mijn collega's persoonlijk.", werd door 75% met oneens of helemaal oneens beantwoord. Op de vraag "Ik kan van elke afdeling precies vertellen waar zij zich op dit moment mee bezig houden.", werd nog slechter gescoord. Ruim 87% vulde deze vraag met oneens of helemaal oneens in, ondanks het feit dat 94% aangeeft wel geïnteresseerd te zijn in het werk dat zijn/haar collega's binnen EVO uitvoeren.



Figuur 23: Enquête Resultaat

Beoordeling van het huidige intranet

Uit zowel de gesprekken met de managers, als uit de enquête, is het duidelijk dat EVO toe is aan een nieuw intranet. Ruim 92% van de medewerkers die de enquête heeft ingevuld gaf aan dat EVO er goed aan doet om het huidige intranet te vernieuwen. Het huidige intranet wordt niet slecht beoordeeld, maar heel positief is het niet te noemen. Het gemiddelde rapportcijfer dat het intranet krijgt is een 6,36. De managers geven dan ook aan dat het intranet in principe voldoet aan zijn taak als

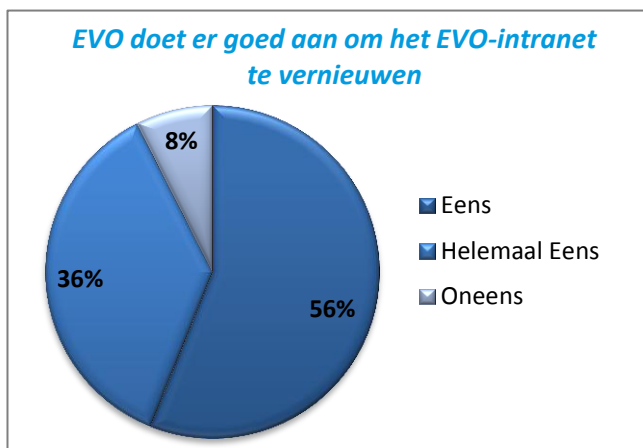
informatiemiddel, maar meer ook niet. Bij 63% van de medewerkers, ondersteunt het intranet hen dan ook bij het uitvoeren van hun werkzaamheden, wat aangeeft men wel een intranet nodig heeft.

De gebruikers van het intranet bezoeken gemiddeld 4 dagen per week het intranet. Ruim 73% van de medewerkers leest altijd tot meestal de informatie die op het intranet geplaatst wordt en dat is best redelijk te noemen. Eén van de meest gebruikte functies op het EVO-intranet is dan ook het laatste nieuws EVO-Intranet. Van de 107 ingevulde enquêtes werd dit onderdeel van het intranet bij 98 enquêtes aangevinkt als één van de meeste gebruikte functies. Dat is 91,6%.

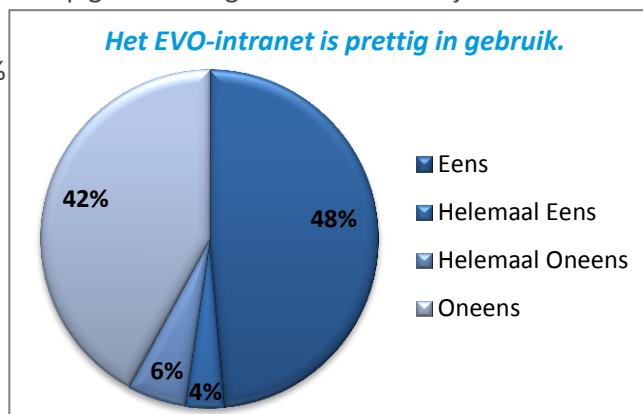
Zoals in de QuickScan is aangegeven is het intranet een typisch web 1.0 systeem, dat er onaantrekkelijk uit ziet. Dit was op basis van mijn mening. Niet iedereen binnen EVO zal zich realiseren dat het systeem waar zij mij werken zwaar verouderd is. Dit komt waarschijnlijk, omdat men gemiddeld 11 jaar bij EVO werkt en niets anders dan het intranet van EVO gewend is. De managers bevestigden het echter wel en gaven aan dat het uiterlijk verbeterd mag worden.

Uit de enquête blijkt dat het intranet slecht scoort op gebied van gebruikersvriendelijkheid. Slechts 52% van de medewerkers vindt het EVO-intranet prettig in gebruik en slechts 50% is tevreden over het uiterlijk. Dit zijn geen extreem lage scores, maar een goed systeem is aantrekkelijk en verleidt mensen om er gebruik van te maken. Dat is hier overduidelijk niet het geval. Betreft de gebruikersvriendelijkheid scoort het intranet verder nog laag op het gebied van structuur en het kunnen vinden van informatie.

Ongeveer 40% van de medewerkers kan niet gemakkelijk informatie op het intranet vinden. Bij een goed systeem zou iedereen alle informatie moeten kunnen vinden. Daarnaast vindt nog eens 54% dat het intranet niet op een logische en overzichtelijke manier is samengesteld. Dit verklaart wellicht waarom 40% niet gemakkelijk informatie kan vinden. Daarnaast is de informatie die gevonden wordt volgens 61% niet up to date.



Figuur 24: Enquête Resultaat



Figuur 25: Enquête Resultaat

Het uitwisselen van bestanden

Het uitwisselen van bestanden binnen een enkele afdeling, gebeurt op dit moment voornamelijk via de G schijf. Op deze G schijf heeft elke afdeling zijn eigen map(pen). Ondanks dat de structuur en het overzicht niet bij elke afdeling duidelijk is, werkt dit binnen een enkele afdeling prima.

Als het aankomt op het uitwisselen van bestanden tussen verschillende afdelingen gebeurt dit vaak via de mail. Dit komt omdat de meeste mensen geen autorisatie hebben tot mappen van andere afdelingen. Er is wel een openbare P schijf, maar bepaalde informatie is niet voor iedereen beschikbaar, dus dit is niet de oplossing. Doordat niet iedereen autorisatie heeft, wordt deze soms aangepast. Vaak moet dit eenmalig gebeuren, maar wordt dit niet teruggezet. Dit komt doordat dat niet wordt gecommuniceerd. Wat je hierdoor krijgt is netwerkvervuiling. Dit 'probleem' wordt niet als heel ernstig ervaren, maar het is wel erg vervelend voor de ICT afdeling.

In de meeste gevallen wordt de autorisatie niet eens aangepast, maar worden bestanden uitgewisseld via de mail. Ze komen op verschillende plekken terecht en hierdoor werken meerdere mensen aan 'hetzelfde' bestand. Dit is niet bepaald efficiënt te noemen.

Behoeftes van de doelgroep

Graphical User Interface

Iets waar volgens de managers wat aan gedaan moet worden is, zoals de managers het noemen: de Look and Feel, kortom het uiterlijk. Hiermee bedoelen ze de GUI, oftewel de Graphical User Interface (*Grafische Gebruikers Interface*). Zoals ik al aangaf, is het EVO-intranet een erg verouderd en onaantrekkelijk systeem, dat toe is aan vernieuwing.

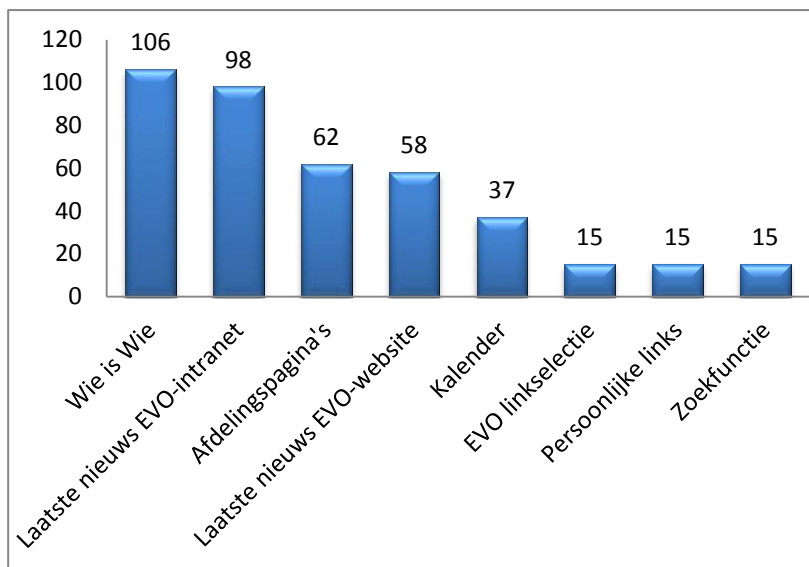
Uit de enquête is dan ook gebleken dat slechts de helft van de medewerkers het intranet prettig in gebruik vindt, tevreden is over het uiterlijk, het intranet overzichtelijk vindt en (zelfs nog minder dan de helft) informatie makkelijk kan vinden. Dit zijn erg lage scores en de meeste managers gaven dan ook aan dat er iets aan het uiterlijk van het intranet moet veranderen.

Eén van hen zij bijvoorbeeld dat men het intranet wellicht niet serieus neemt of dat men zich achtergesteld voelt, vanwege het uiterlijk. Voor het externe gebruik is er bijvoorbeeld EVO-Connect dat er veel moderner uitziet en dat veel fijner werkt, in tegenstelling tot het intranet, dat sterk verouderd is. De EVO-website is daarnaast ook nog in het jaar 2011 vernieuwd. Het EVO-intranet is het enige dat achter blijft en een nieuwe look zou het gebruik van het intranet verleidelijker moeten maken.

Functies

In de enquête werd gevraagd welke functies men het meeste gebruikt. Hieruit kwam het volgende resultaat (uit 107 ingevulde enquêtes), gerangschikt van hoog naar laag:

- Wie is Wie
- Nieuws EVO-Intranet
- Afdelingspagina's
- Nieuws EVO-Website
- Evenementen Kalender
- EVO-Linkselectie
- Persoonlijk Links
- Zoekfunctie



Figuur 26: Enquête Resultaat (107 enquêtes)

Functies die duidelijk minder vaak gebruikt worden zijn de EVO-Linkselectie, de zoekfunctie en de Persoonlijk Links. Al zijn dat ook functies (op de zoekfunctie na) waar

ruim 40% niet van het bestaan afwist. De managers geven bijvoorbeeld aan dat ze veel gebruiken maken van Profit en dit is iets wat onder de EVO-Linkselectie valt. De managers gaven overigens bijna allemaal aan dat Profit en informatie van personeelszaken door hen veel gebruikt wordt.

Samenwerking

Zowel uit de enquête, als de gesprekken met de managers komt naar voren dat de samenwerking tussen de verschillende afdeling niet als gewenst verloopt. Ook uit het MTO kwam naar voren dat één van de verbeterpunten binnen EVO de interne communicatie is en het samen dingen doen.

Hieronder staan een aantal opmerkingen uit de enquête opgesomd die aangeven dat de samenwerking niet helemaal goed loopt.

- Samenwerking tussen verschillende afdelingen kan veel beter. Naar mijn mening zijn we te veel bezig met onze eigen taken binnen de afdeling en vergeten we het algemeen belang van EVO.
- Afdelingen zouden meer samen moeten werken en beter moeten communiceren. De insteek is er wel, maar op dit moment houdt ieder zich bezig met zijn eigen werk en werken we meer langs elkaar heen dan samen.
- Mensen kijken vaak niet verder dan de eigen werkzaamheden en zijn niet voldoende op de hoogte welke consequenties hun werkzaamheden (het niet goed uitvoeren, communiceren of informeren) voor een andere afdeling heeft.
- Alle afdelingen binnen EVO zouden zich meer bewust moeten zijn van hun positie binnen de organisatie en de wijze waarop zij andere informeren.

Dit zal dan ook de reden zijn, waarom het woord samen, meerdere malen nadrukkelijk genoemd werd bij de introductie van het ondernemingsplan voor het jaar 2012, dat tijdens de kerstborrel werd gepresenteerd. EVO streeft dan ook naar meer samenwerking, binnen EVO zelf.

Suggesties & Verbeteringen

Uit de enquête en de gesprekken met de managers zijn een aantal suggesties en verbeteringen naar voren gekomen. Deze staan hieronder opgesomd.

- Wie is Wie
 - Frequenter, de afdeling waar iemand werkt klopt bijvoorbeeld niet altijd.
 - Meer persoonlijke informatie op de profielen.
 - Makkelijker kunnen zoeken binnen de Wie is Wie.
 - Foto's bij de Wie is Wie, want je kent niet iedereen van naam, maar eerder van gezicht.
- Een overzicht van wie wat doet binnen EVO
 - Dit kan zowel verwerkt worden binnen de wie is wie of binnen de afdelingspagina's.
 - Een suggestie is om hiervoor een apart stuk te hebben op het intranet.
 - Een suggestie is om het (ook) te verwerken in de zoekfunctie. Stel je zoekt op '*gevaarlijke stoffen*', dan krijg je daarna een lijst van de mensen die daar wat van weten.
- Kalender met evenementen.
 - Deze wordt ook door sales gebruikt om te kijken of er wat tussen staat voor hun klanten. Je kunt helaas niet zien wie er bij een bepaald evenement komen, wat het programma is en wie er komen spreken. Dit zijn zaken die je daar wel zou moeten kunnen vinden.
 - Je kunt bij de kalender niet terugkijken naar evenementen die al zijn geweest. Als je nog even iets wilt opzoeken dat geweest is, is het weg. Dat zou niet mogen.
- Korte kernachtige boodschappen over successen
 - Deze boodschappen moeten bijdragen aan de betrokkenheid en het weten-wat-er-speelt
 - Dit zouden slechts 2 a 3 regels kunnen zijn en dan gaat het om behaalde targets, zoals omzetten of een x aantal binnengehaalde klanten. Ook de aankondiging van een nieuwe opleiding kan hierin komen te staan.
- Een dynamische plek met mededelingen binnen een afdeling
 - Dit zou een positieve bijdrage leveren aan de communicatie binnen een afdeling
- Stel een vraag functie binnen een afdeling
- Een verbeterde zoekfunctie
 - De huidige zoekfunctie werkt niet goed en je krijgt vaak niet de informatie die je zoekt. Een goede zoekfunctie is belangrijk voor het slagen van het intranet.
- Afdelingspagina's
 - Deze moeten beter bij worden gehouden en de informatie moet up to date zijn.
 - Het is niet altijd duidelijk wie wat doet binnen een afdeling
 - De afdelingspagina's verschillen van indeling per afdeling, dit moet consistent zijn.
 - Het uiterlijk van de afdelingspagina's mag (moet) verbeterd worden.
 - De manier waarop je op dit moment content kan plaatsen op een afdelingspagina wordt door meerdere als on-gebruikersvriendelijk ervaren.
- Aanwezigheidswizzard
 - Als je wilt weten of een collega ziek is, kan je dit nergens vinden.
- Een aparte plek voor blogs en wiki's
 - Dit vind je terug op sommige intranetten. Deze suggestie is maar één keer voorgekomen.
- Wijzigingen en afspraken
 - Niet iedereen is altijd op de hoogte van bepaalde wijzigingen of afspraken. Zo weet bijvoorbeeld niet iedereen wanneer er een bepaalde korting op een brandstofpas zit.

Persona

Een persona is een denkbeeldig persoon dat representatief moet zijn voor de gehele doelgroep. Onderstaand persona is opgebouwd uit alle gegevens die in dit hoofdstuk zijn vermeld.

Algemene Gegevens

Naam	: Richard Berkel
Geslacht	: Man
Nationaliteit	: Nederlandse
Leeftijd	: 43
Burgerlijke Status	: Gehuwd
Woonplaats & Situatie	: Pijnacker – Met gezin
Opleiding	: HBO - Industrieel Product Ontwerpen
Werkzaam bij	: EVO Zoetermeer
Aantal dienstjaren	: 10 Jaar
Functie	: Fulltime - Projectleider Productinnovatie & Ontwikkeling
Inkomen	: €42.000 Bruto Per Jaar



Extra Informatie

Richard is op dit moment 10 jaar werkzaam bij EVO. Hij gaat met veel plezier naar zijn werk en is ook blij dat hij bij EVO werkt. De kernwaarden van EVO zijn hem bekend en vertrouwt.

Betreft de samenwerking op zijn afdeling is hij tevreden. Hij kan zijn mening geven en zijn leidinggevende gaat hier serieus mee om. Als het er echt op aankomt, telt de mening van zijn leidinggevende wel zwaarder mee. Hij ziet EVO als een bedrijf met een hiërarchische cultuur.

Als het aankomt op de samenwerking en interne communicatie binnen EVO als geheel, is hij niet helemaal tevreden. Hij heeft bijvoorbeeld geen idee wat er op dit moment speelt op de andere afdelingen binnen EVO. Hij kent al zijn collega's niet persoonlijk en hij weet dan ook niet precies wie waarvoor verantwoordelijk is. Dit kan soms als vervelend ervaren worden. Bij het uitwisselen van bestanden met andere afdelingen, wil er ook nog wel is wat mis gaan met beheer en autorisatie.

In zijn vrije tijd besteed Richard zijn tijd aan zijn gezin, zijn vrienden en sport. Hij is actief op Social Media in de zin dat hij een LinkedIn en Facebook account heeft, die hij wekelijks bezoekt.

Mening over het intranet

Richard is niet geheel ontevreden over het intranet. Het intranet ondersteunt hem in het uitvoeren van zijn werkzaamheden en hij bezoekt het gemiddeld zo'n vier dagen per week. Als hij het een rapportcijfer zou mogen geven, zou dit een 6 zijn. Deze score is niet heel hoog en hij vindt dan ook dat EVO er goed aan doet om het intranet te vernieuwen.

Hij is vooral ontevreden over het uiterlijk van het intranet. Het ziet er volgens hem verouderd en onaantrekkelijk uit. Daarnaast is het niet altijd duidelijk waar hij bepaalde informatie kan vinden en vindt hij via de zoekfunctie ook niet altijd de informatie die die nodig heeft.

De functie die hij het meest gebruikt is de Wie is Wie. Deze gebruikt hij om telefoonnummers op te zoeken. Daarnaast leest hij meestal het nieuws dat geplaatst wordt en dan met name het interne nieuws. De afdelingspagina's gebruikt hij weinig. Af en toe kijkt hij naar personeelszaken of financiële gegevens. Van de andere afdelingen is weinig actueel te vinden, het meeste is statische informatie.

5.7 Current Reality Tree

Wat is een Current Reality Tree?

Een Current Reality Tree is een vorm van een systematische analyse. Het boek “Een Goed Advies” legt duidelijk uit wat een Current Reality Tree is.

Een Current Reality Tree (CRT) is een analyse die richt zich op de huidige situatie. Het helpt je om één centraal probleem te vinden dat jij kunt oplossen. Door al de factoren die samenhangen met het probleemgebied op een bepaalde manier te ordenen, krijg je een helder beeld van de onderlinge samenhang. Je ordent ze namelijk zo dat de factoren waar je niets aan kunt veranderen onderaan staan: de wortels van de boom. In het midden komt alles waar je wel wat aan kunt verbeteren. Vervolgens bedenkt je wat er zou gebeuren als je niet doet aan het probleem: dit zijn de rampen, boven in de takken. In het midden zit ergens het centrale probleem: als je dit oplost, worden de rampen geen werkelijkheid.

Waarom een Current Reality Tree?

Het doel van de Current Reality Tree is om voor mijzelf op een systematische en overzichtelijke manier op papier te hebben waar het probleem omtrent het intranet van EVO zit. Dit heb ik gedaan, omdat er erg veel informatie uit mijn analyses naar voren is gekomen en ik nog geen kort overzicht voor mijzelf had. Uiteindelijk moest mij dit ondersteunen bij het schrijven van het adviesrapport.

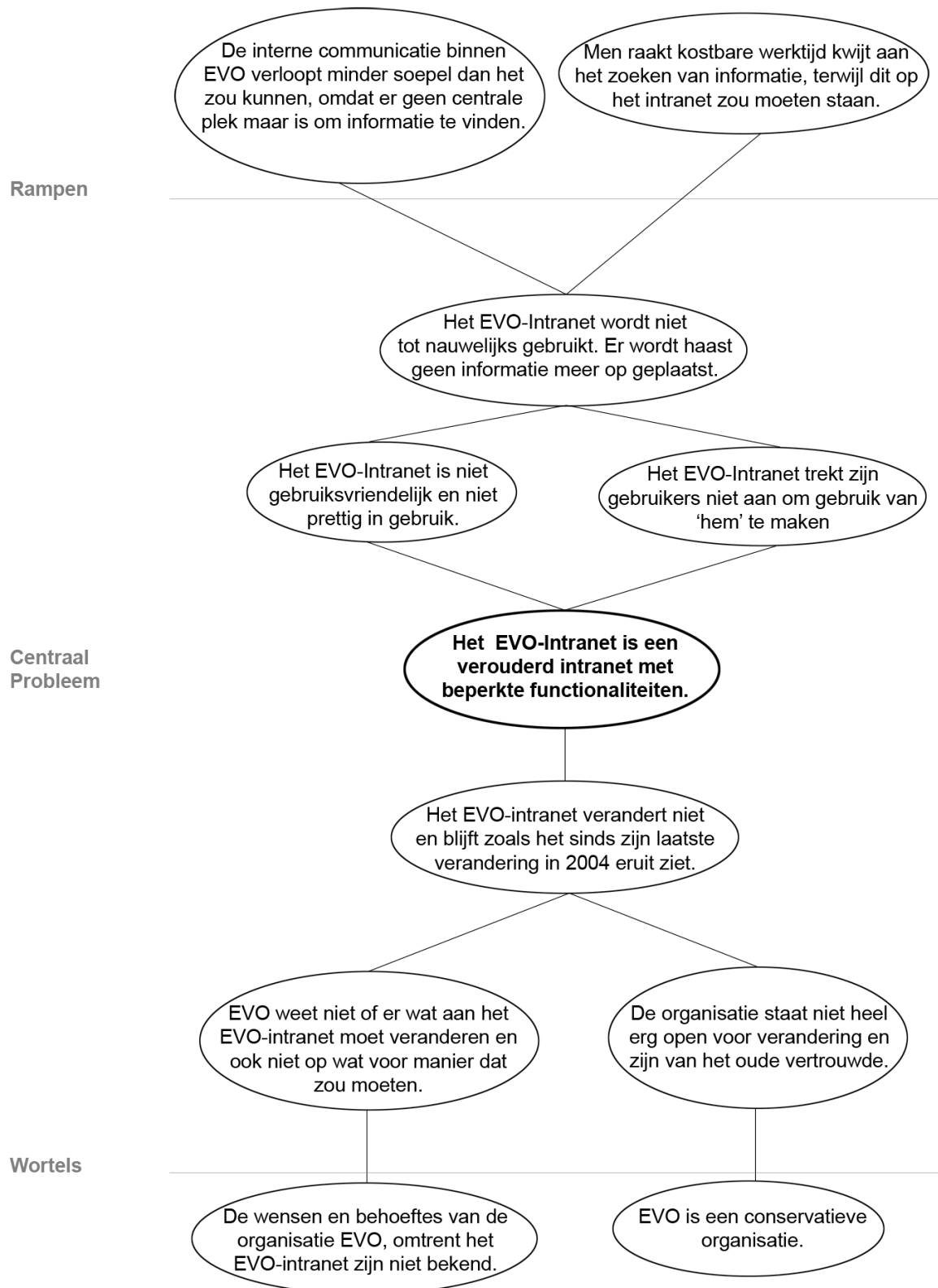
Het produceren van de Current Reality Tree

Het produceren van de Current Reality Tree was geen moeilijke taak. Op de volgende pagina in *Figuur 27: Current Reality Tree*, kunt u hem vinden. In het boek “Een Goed Advies” staat een duidelijk voorbeeld, en een instructie van hoe een Current Reality Tree eruit zou moeten zien. Het resultaat hiervan is op de volgende pagina te zien.

EVO heeft mijn Current Reality Tree niet gezien. Het was slechts een schematisch overzicht voor mijzelf, zodat ik de zaken goed op een rijtje had bij het schrijven van het adviesrapport.

Op het moment dat ik de Current Reality Tree maakte, was ik erachter dat EVO een vrij conservatief bedrijf is en dat er weinig mensen binnen EVO zijn die durven te zeggen dat er iets veranderd moet worden. Dit komt ook door de hiërarchische structuur waar EVO mee werkt. Ik was bang dat een schematische overzicht als een Current reality, waar echt gesproken wordt over een probleem en rampen, de managers zou afschrikken. Ik wilde het advies zo subtiel mogelijk overbrengen, in een vloeiend verhaal.

Current reality tree



Figuur 27: Current Reality Tree

6. Ontwikkelfase

In dit hoofdstuk kunt u meer lezen over de ontwikkelfase van mijn afstudeertraject. Hierin worden de systeemeisen en de planes van Jesse James Garrett besproken.

6.1 Wijziging in de opdracht

Zoals u wellicht al heeft kunnen lezen is de nadruk tijdens mijn afstudeerstage veranderd. Het concept dat in eerste instantie ontwikkeld zou worden voor EVO, werd minder interessant, toen er tijdens de deskresearch werd ontdekt dat er op het gebied van intranet veel software beschikbaar is.

Deze software is gericht op het ontwikkelen van een intranet binnen een bedrijf of vaak al als applicatie een intranet op zich. Dit worden ook wel Content Management Systemen genoemd.

Het was voor EVO nog maar de vraag of er wel een eigen op maat gemaakt intranet nodig zou zijn. Voor aanvang van de opdracht waren zowel ik, als mijn opdrachtgever ons helemaal niet bewust van het feit, dat er al zoveel software beschikbaar is op het gebied van intranet. Het werd een stuk interessanter om deze software beter te bekijken, wellicht zat er al iets voor EVO bij.

Daarnaast kwam ik er tijdens mijn afstudeerstage achter dat er bij EVO geen webdesigners en/of webdevelopers werkzaam zijn. Dit houdt in dat als ik voor EVO een werkend concept zou ontwikkelen, zij er zelf niks mee zouden kunnen doen.

Op het moment dat er niks tot niets bij de softwarepakketen zou zitten, zou EVO een op maat te maken intranet sowieso uitbesteden. Dit houdt in dat EVO zou aankloppen bij een intranetbureau als bijvoorbeeld Tam Tam. Een bedrijf als Tam Tam levert op zo'n moment zelf een concept op voor EVO, dit is een gebruikelijke procedure.

Wat ik wel heb gedaan voor EVO is een designadvies opgeleverd. Hierin zitten wel de functionele specificaties in verwerkt en een aantal zaken waar ze op moeten letten op het moment dat ze voor maatwerk ontwerp gaan. Uiteraard kunnen ze dit ook gebruiken om bestaande software mee te testen.

Ik heb alle planes van Jesse James Garrett doorgelopen, geheel zelfstandig, omdat er geen medewerkers met design of develop kennis bij EVO werkzaam zijn. Daarnaast kan je niet zomaar even een schets in photoshop neerzetten, zonder dat je er goed over hebt nagedacht en was EVO nieuwsgierig aan welke eisen een intranet voor hun moet voldoen.

Daarnaast komen er uit de planes van Jesse James Garrett een aantal belangrijke zaken naar voren, zoals de functionele specificaties voor het intranet van EVO. Deze zijn gebaseerd op basis van de online enquête, de interviews, de doelgroepanalyse, de QuickScan en deskresearch.

6.2 Ontwikkeling van de systeemeisen

Wat zijn systeemeisen?

Eén van de belangrijkste zaken die EVO mist voor haar intranet zijn systeemeisen. Onder de systeemeisen, vallen alle eisen waaraan een systeem moet voldoen. De reden dat ze zijn opgesteld is, omdat het bij elk product belangrijk is dat er van te voren goed over is nagedacht.

Het is gebruikelijk dat systeemeisen in twee soorten wordt opgedeeld: functionele en niet-functionele systeemeisen. In de functionele systeemeisen staat de functionaliteit van het systeem beschreven. Dit zijn bijvoorbeeld functies als een agenda. De niet-functionele systeemeisen stellen voorwaarden aan de manier waarop het systeem de betreffende functionaliteit dient te leveren. Hieronder vallen ook de technische systeemeisen.

De aanpak van het opstellen van de systeemeisen

Voor het opstellen van de systeemeisen heb ik de theorie van Jesse James Garrett gebruikt. Over deze theorie kunt u meer lezen in het stuk Jesse James Garrett. Alle planes van Jesse James Garrett vormen bij elkaar de systeemeisen.

De theorie van Jesse James Garrett zorgt er onder andere voor dat een systeem gebruikersvriendelijk, overzichtelijk en prettig in gebruik is, maar vooral goed doordacht is. Daarnaast wordt er bij het behandelen van zijn planes ook aandacht besteedt aan het uiterlijk van het systeem. In dit hoofdstuk kunt u lezen op wat voor manier het intranet aan bovenstaande niet-functionele systeemeisen kan voldoen.

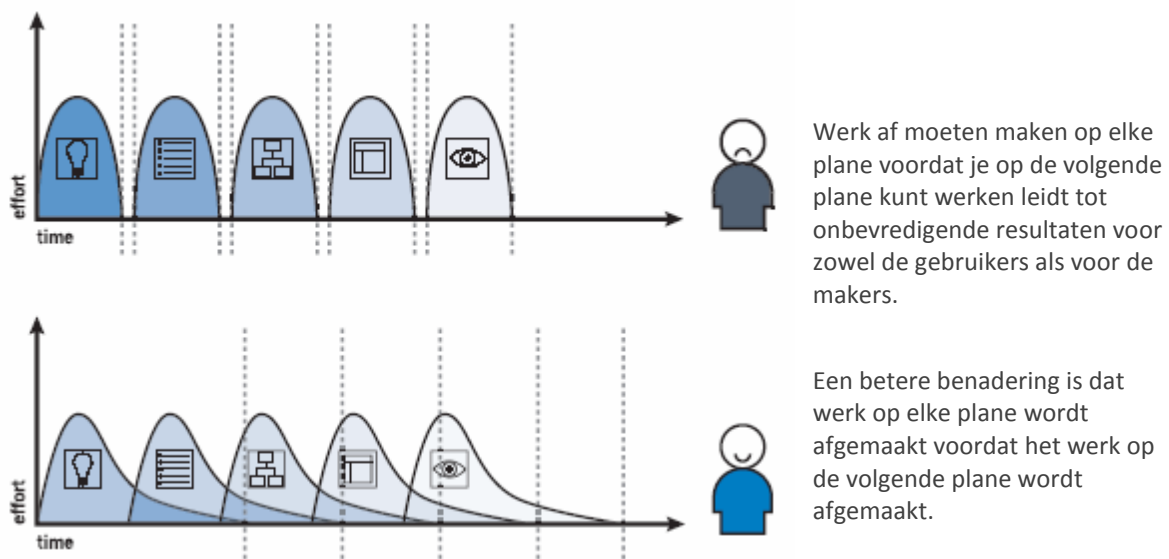
Ook de functionele eisen zijn onderdeel van de theorie van Jesse James Garrett.

Jesse James Garrett

De theorie die ik zelf gebruik bij het ontwerpen van een nieuwe website is het boek *The Elements of User Experience*, van Jesse James Garrett, dat vijf planes beschrijft. De vijf planes leveren een conceptueel model op dat de mogelijkheid biedt om problemen op te lossen op het gebied van gebruikerservaring. Hij richt zich met zijn theorie voornamelijk op websites, maar dit werkt ook prima voor een intranet of een ander product. Bij elke plane worden de zaken die behandeld worden, steeds een beetje minder abstract en juist steeds een beetje meer concreet. Bij elke plane worden de beslissingen die je moet maken specifieker en worden gedetailleerder beschreven.

Elke plane is afhankelijk van de plane daarvoor. Dus de surface is afhankelijk van de skeleton, die op zijn beurt weer afhankelijk is van de structure, die op zijn beurt weer afhankelijk is van de scope, die afhankelijk is van de strategy. Het is gebruikelijk dat je stap voor stap werkt, om zo'n succesvol mogelijke website/intranet op te leveren. Zo start je met de strategy plane, waar je kijkt naar wie je doelgroep en de opdrachtgever. Je kijkt naar wat ze willen en wie ze zijn. Deze hele plane is irrelevant geworden, omdat de zaken die in deze plane behandeld worden, al uitgebreid zijn behandeld in de doelgroepanalyse die u in hoofdstuk 5.6 kunt vinden.

Het fijne aan deze methode is dat deze flexibel is. Daarnaast wil Jesse James Garrett aantonen, dat je in gedachte moet houden, dat je niet zomaar een even een website of intranet kan maken, maar dat je van te voren goed nadenkt over alle aspecten, voordat je zoiets ontwikkeld.



Figuur 28: De theorie van Jesse James Garrett

Technische systeemeisen

Het enige wat bij Jesse James Garrett niet wordt behandeld zijn de technische systeemeisen. Deze staan daarom hieronder vermeldt. Deze eisen zijn voornamelijk samengesteld op basis van de aanwezige hardware¹⁰ bij EVO.

De technische systeemeisen voor een intranet van EVO zijn de volgende:

- Het systeem draait op een PC met Windows XP Profesional service pack 3.
- Het systeem moeten kunnen draaien op alle browsers die door Windows XP Profesional service pack 3 worden ondersteund.
- Het systeem dient vanaf meerdere PC's in een netwerk toegankelijk te zijn.
- De responstijden van het systeem moet kleiner zijn dan 1 seconde.
- Het systeem dient 1 maal per dag een back-up te maken van de opgeslagen gegevens.
- Het aantal medewerkers dat gebruik kan maken van het systeem is minstens 192.
- Het systeem moet kunnen draaien op een desktopcomputer met een Intel Core 2 Duo vPro processor met 2GB ram.
- Het systeem zal zichtbaar zijn op 22inch monitoren met een resolutie van 1680 x 1050.

¹⁰ Hiermee wordt ook wel apparatuur of in dit geval de computers bedoeld.

Het resultaat van de systeemeisen

In dit subhoofdstuk kunt u alle ontwikkelde systeemeisen zijn. Deze eisen zijn voornamelijk gebaseerd op de doelgroepsanalyse en op deskresearch.

Functionele specificaties & Content eisen

In de tabellen hieronder kunt u de functionele specificaties voor het intranet vinden. Dit kun je ook wel zien als de functionele systeemeisen. Tevens wordt er per functie vermeld wat de content eisen voor deze functie zijn. De prioriteit van deze functies is zowel op basis van de interviews & enquête bepaald, als op basis van deskresearch en kennis uit mijn opleiding.

Deze functionele eisen, kan EVO meenemen bij het ontwikkelen van een intranet op maatwerk, maar je kunt deze functionele eisen ook gebruiken, bij het controleren van een bestaand systeem, om te controleren of het systeem geschikt is voor EVO. Dit is dan ook bij de benchmark gedaan.

Naam: Zoekfunctie	Prioriteit: Zeer Hoog
Het huidige intranet heeft geen goede zoekfunctie. Hierdoor kunnen de gebruikers niet altijd de informatie vinden die ze nodig hebben. Dit belemmert hen erg in het gebruik van het intranet.	
In de huidige samenleving is het googlen, oftewel het zoeken naar informatie, helemaal ingeburgerd en men verwacht te kunnen zoeken op een website. Daarom is het noodzakelijk dat het intranet een goede zoekfunctie heeft. Hieronder volgen een aantal eisen/tips waaraan een goede zoekfunctie moet voldoen:	
• Een goede zoekfunctie moet makkelijk te vinden zijn voor haar gebruikers, rechtsboven is hiervoor de gebruikelijk plaats. • Het invulveld van een zoekfunctie is circa 20-30 tekens lang. • Een uitgebreide zoekfunctie kan het best met een link bij de 'standaard' zoekfunctie geplaatst worden. Bij complexe websites is een uitgebreide zoekfunctie noodzakelijk. • Een goede zoekfunctie geeft suggesties wanneer een zoekterm wordt ingevoerd (a-la google), maar geeft ook suggesties wanneer er geen resultaten op een zoekterm worden gevonden. • De gevonden zoekresultaten dienen gesorteerd te worden op relevantie. Echter moet er wel gesorteerd kunnen worden op bijvoorbeeld jaartal of bron.	

Naam: Wie is wie?

Prioriteit: Zeer hoog

Uit mijn enquête is naar voren gekomen dat de Wie is Wie? de meest gebruikte functie op het intranet is. Volgens mijn enquête gebruikt 99% deze functie. Deze functie moet daarom sowieso doorgezet worden op een nieuw/ander intranet.

Bij de enquête werd aangegeven dat de profielen van de wie is wie uitgebreider en persoonlijker mogen zijn. Op basis van EVO Connect en het huidige profiel, zou dit de content moeten zijn.

- Voornaam	- Achternaam	- Verjaardag
- Afdeling + Afdelingscode	- Functie	- Thema/vakgebied
- In dienst sinds	- Telefoonnummer	- E-mailadres
- LinkedIn	- Facebook	- Twitter
- Interesses	- Kort stukje over zichzelf	- Aanwezigheid

Verder moet men binnen de wie is wie kunnen filteren op functie of afdeling. Dat kan op dit moment niet (makkelijk). Ook moet men kunnen zien wie waarvoor verantwoordelijk is.

Naam: Intern Nieuws**Prioriteit: Zeer hoog**

Bij het huidige intranet is het laatste nieuws EVO-Intranet, na de Wie is Wie? de meest gebruikte functie. Uit de enquête en de gesprekken met de managers, kwamen we er achter dat men binnen EVO niet goed weet wat er speelt en waar men staat binnen het bedrijf. Er zal intern meer gecommuniceerd moeten worden. Zo zal het interne nieuws bestaan uit de volgende zaken:

- Korte Kernachtige boodschappen over successen
- Belangrijke mededelingen en/of wijzigingen binnen EVO

Naam: Afdelingspagina's**Prioriteit: Zeer Hoog**

Volgens mijn enquête gebruikt meer dan de helft van de medewerkers de afdelingspagina's. Deze zijn volgens de managers dan ook nodig voor het vinden van productinformatie. Op dit moment hebben de afdelingspagina's een erg verouderd uiterlijk en zit er geen structuur in. Hierdoor is het lastig om informatie te vinden en hierdoor wordt het intranet ook minder gebruikt.

De nieuwe afdelingspagina's bevatten de volgende zaken:

- Algemene afdelingsinformatie/korte introductie
- Medewerkers binnen een afdeling/Contact
- Recente ontwikkelingen/actualiteiten/nieuws binnen een afdeling *(in bijvoorbeeld een timeline)*
- Een plek met belangrijke documenten (openbaar)
- De mogelijkheid om binnen een afdeling informatie uit te wisselen (afgesloten)
- De pagina's zijn overzichtelijk met een duidelijke structuur
- Samenwerkingtools

Naam: EVO Linkselectie**Prioriteit: Zeer hoog**

In de enquête werd aangegeven dat er weinig gebruik werd gemaakt van de EVO Linkselectie. Echter is deze wel belangrijk. Hierin staan links naar zaken als Profit, EVO magazine en de EVO beeldbank. Ook staan hierin links naar de Social Media website van EVO.

Doordat men het weinig gebruikt, hoeft het geen opvallende plek op het intranet te krijgen, maar moet het wel makkelijk te vinden zijn.

Naam: Extern Nieuws**Prioriteit: Hoog**

Het nieuws Laatste Nieuws EVO-Website is iets minder populair dan Laatste Nieuws EVO-Intranet, maar wordt nog wel door een kleine meerderheid bekeken. Dit moet dan ook meegenomen worden naar een nieuw intranet. Het is volgens de managers belangrijk dat men binnen EVO weet, wat er naar buiten wordt gecommuniceerd. Zo weten ze wat de leden van EVO te lezen krijgen. Omdat de informatie ook op de website van EVO te lezen is, is de prioriteit hoog, maar niet heel hoog.

Er is weinig aan te merken op het huidige Laatste Nieuws EVO-Website, behalve dat je op het huidige intranet slechts een lijst met kopjes ziet staan. Het werkt in principe goed.

Naam: Kalender van Evenementen**Prioriteit: Hoog**

De kalender van Evenementen wordt op dit moment door ongeveer één-derde van de medewerkers gebruikt. Verbeterpunten voor de kalender zijn, het kunnen terugvinden van evenementen en meer informatie over evenementen. Hierdoor kan men binnen de sales de evenementen beter promoten naar hun leden.

Naam: Persoonlijke links**Prioriteit:** Hoog

Bij het huidige intranet kan men ook eigen links toevoegen. Dit zijn links naar websites die men vaak bezoekt of even wilt bewaren. Echter gebruikt maar 14% van de medewerkers deze functie en het merendeel weet niet van zijn bestaan af. Doordat men bladwijzers en favorieten kan toevoegen in hun browser (*Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, etc*) is deze functie niet heel relevant.

Alle functies met de prioriteit Hoog en zeer Hoog zouden opgenomen moeten worden in het intranet. De Persoonlijke links, staan hier ook vernoemd, omdat deze in het huidige intranet zit. Deze functie is optioneel, omdat hier weinig behoefte aan is. Hetzelfde geldt voor de aanwezigheidswizzard en blogs/wiki's die bij de suggesties genoemd werden.

Een niet functionele eis, van deze functies is dat deze functies persoonlijker worden. Op het huidige intranet worden alleen berichten en linkjes geplaatst, maar je ziet niet door wie het geplaatst is. Bij het overzicht van jarige/jubilea of de wie is wie, zie je geen foto's. Als je dit persoonlijker maakt, met foto's, meer in de stijl van facebook, wordt het uiterlijk van het intranet aantrekkelijker voor de medewerkers van EVO, om er gebruik van te maken.

Het EVO Connect is bijvoorbeeld ook een stuk persoonlijker dan het intranet van EVO. Zie *Figuur 29: EVO Connect*, waar je kan zien dat EVO Connect persoonlijk wordt gemaakt, met bijvoorbeeld twitter updates, foto's bij degene die het nieuws plaatst, het uitlichten van leden en de gebruiker van de maand aan het woord.

Figuur 29: EVO Connect

Design tips

Tijdens het afwerken van de planes van Jesse James Garrett, zijn er een aantal zaken omtrent het design naar voren gekomen. Deze wil ik EVO meegeven als tips of zaken om op te letten, bij het ontwikkelen van een nieuw intranet of bij het controleren van een bestaand systeem of software.

Interaction Design

Interaction Design is een ontwerpdiscipline dat zich richt op het gebied waarin mens en systeem elkaar tegenkomen en de interactie die tussen hun plaatsvindt. Een goed interaction design, maakt een systeem gebruikersvriendelijker. Op het gebied van interaction design heeft Jakob Nielsen tien gouden principes ontwikkeld. Dit zijn de volgende:

1. Zichtbaarheid van de status van het systeem
Geef de gebruiker feedback waar dat mogelijk is. Het systeem moet altijd aangeven wat er gebeurt of wat er is gebeurd.
2. Match tussen het systeem en de echte wereld/ de gebruikers
Het systeem moet de taal van de gebruiker spreken, met woorden, zinnen en concepten waar de gebruiker mee vertrouwd is. De informatie moet in een natuurlijke en logische volgorde worden gepresenteerd en zo min mogelijk gebruik maken van systeemgeoriënteerde termen.
3. Gebruikers controle en vrijheid
Gebruikers kiezen vaak verkeerde functies en hebben dan behoefte aan een duidelijke en makkelijk te vinden nooduitgang. Ondersteun functies als ongedaan maken en opnieuw uitvoeren.
4. Samenhang en normen
Zorg voor consistentie op de website. Gebruikers hoeven zich niet af te vragen of verschillende woorden, situaties of acties hetzelfde betekenen.
5. Fouten preventie
Zorg voor een zorgvuldig ontwerp waar fouten in de eerste plaats verhindert worden. Ontwerp daarnaast goede foutboodschappen, die eenduidig en contextgevoelig zijn. Gebruikers moeten daarnaast de mogelijkheid hebben om hun eigen fouten te herstellen.
6. Herkenning in plaats van herinnering
Minimaliseren het geheugen van de gebruiker. Zorg ervoor dat er zo min mogelijk onthouden moet worden, door objecten en opties duidelijk zichtbaar te maken. Herkennen is beter dan herinneren.
7. Flexibiliteit en efficiëntie van het gebruik
Houd rekening met onervaren en ervaren gebruikers. Ervaren gebruikers moeten veel voorkomende handelingen sneller uit kunnen voeren. Zorg voor snelkoppelingen voor ervaren gebruikers.
8. Esthetisch en minimalistisch design
Dialogen mogen geen informatie bevatten die niet relevant of onnodig is. Elke extra eenheid van informatie in een dialoog concurreert met al de andere informatie en vermindert hun relatieve zichtbaarheid. Kortom, less is more. Stem de interface af op de doelgroep.
9. Help gebruikers bij het herkennen van fouten en de fout op te lossen.
Foutmeldingen moeten worden uitgedrukt in gewone taal (zonder codes). Ze moeten precies aangegeven wat het probleem is en hoe dit opgelost kan worden. Het systeem moet de gebruiker waarschuwen waar dat nodig is en alle handelingen die volgen moet worden bevestigd.
10. Hulp en documentatie
Ook al is het beter als het systeem kan worden gebruikt zonder documentatie, kan het nodig zijn om te helpen en documentatie te verstrekken. Dergelijke helpschermen moet makkelijk te vinden zijn. Richt je daarbij op de taak van de gebruiker en geef een lijst met concrete stappen die moeten worden uitgevoerd. Zorg voor niet te veel informatie in de helpschermen.

Informatie Architectuur

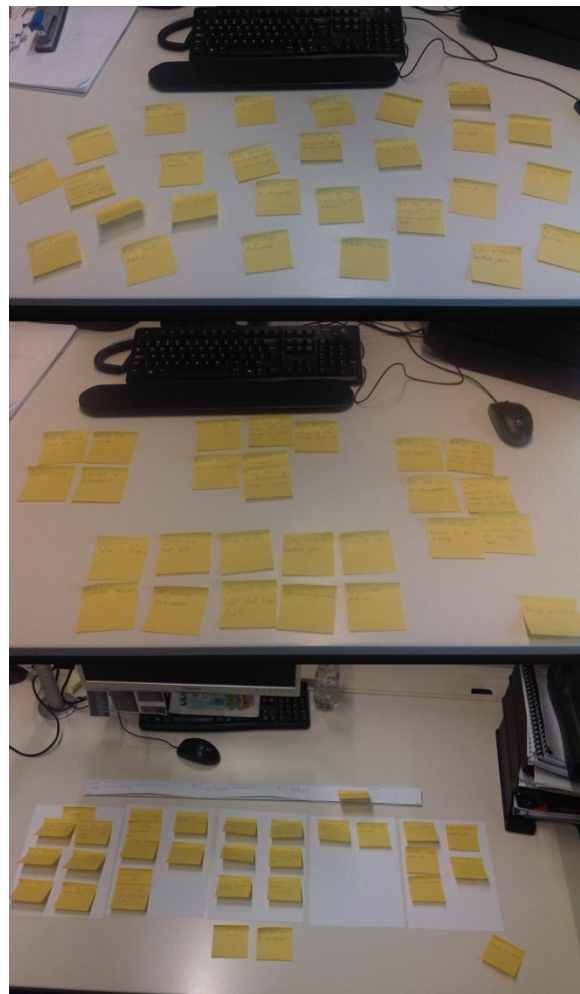
Informatie architectuur heeft betrekking op de inhoud van de site. Het is een proces waarin je zoekt naar een structuur voor je website, waar alle inhoud in past. Je kunt daarbij 'top down' werken door bijvoorbeeld de hoofdzaken op papier te zetten, een titel te geven, en onder de titels de informatie plaatsen.

Je kunt het ook andersom doen en alle informatie bij elkaar plaatsen, dit vervolgens structureren en daarboven een titel plaatsen. Dit heet 'bottom-up'.

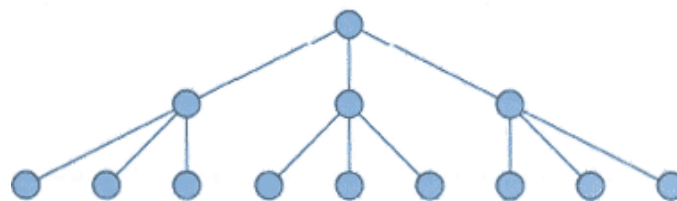
Voor het ontwerp dat ik zelf heb gemaakt, heb ik gebruik gemaakt van de bottom-up methode. Hiervoor heb ik post-it-jes gebruikt, waar ik alles op heb op geschreven, vervolgens heb gestructureerd en tot slot een menu-blak erboven geplaatst met de hoofzaken/titels.

Bij het bepalen van de informatie structuur, moet je rekening houden, met op wat voor manier je het op je website wilt presenteren.

Ik heb gekozen voor de hiërarchische structuur. De hiërarchische structuur wordt vaak vergeleken met een boom. Dit komt omdat de structuur bestaat uit verschillende delen, met een soort ouder-kind relaties. Traditionele websites zijn georganiseerd rond een enkel deel: de homepage. Onderliggende delen vertegenwoordigen een vernauwing van informatie binnen de bredere categorie vertegenwoordigd door het bovenliggende deel. Garrett voegt daaraan toe: "Niet elk deel heeft kinderen, maar elk deel heeft een ouder, waardoor de hele weg tot aan het bovenliggende deel van de gehele structuur, niet moeilijk te vinden is. Op dit moment zit de structuur van het intranet ook zo in elkaar en de gebruikers zijn hier dus al mee bekend.



Figuur 30: Post-It Informatie Architectuur



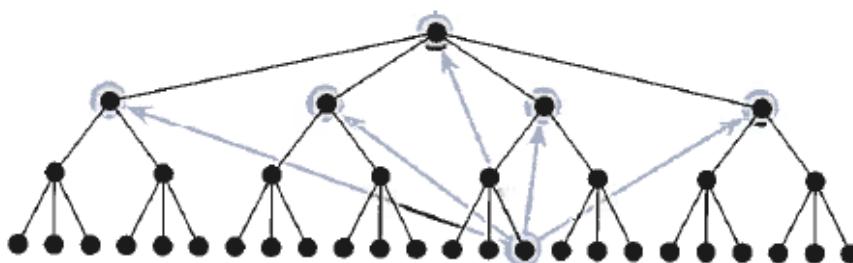
Figuur 31: Jesse James Garrett - Hiërarchische structuur

Dit type structuur is dan ook de meest voorkomende, want het is bekend, past in ons begrip van computers, en is eenvoudig te implementeren en te onderhouden. Vandaar dat dit me de meest logische keuze leek voor EVO.

Navigatie Design

Navigatie design is het specialistische onderdeel van interface design dat gaat over hoe de gebruiker door de site heen gaat, oftewel de navigatie. Het gaat over waar een gebruiker heen kan. Het is de bedoeling dat de gebruiker op een webpagina van een site meteen duidelijk ziet waarom hij er staat en datzelfde geldt voor de verschillende onderdelen van een pagina.

Gezien de doelgroep van het Intranet, is Global Navigation de meest logische keuze. Global Navigation is navigatie die op iedere pagina aanwezig is en die altijd toegang geeft tot de belangrijkste delen van de site. Ik heb gekozen voor Global Navigation, omdat bijna elke website hier wel gebruik van maakt door middel van een hoofdmenu (*deze is vaak boven of links op een pagina te vinden*). Bij het huidige intranet zit geen navigatie. De toevoeging van Global Navigation, die bij de meeste gebruikers van de doelgroep bekend zal zijn, zal de website een stuk gebruiksvriendelijker maken. Zo zal het hoofdmenu altijd aanwezig zijn op iedere pagina. Dit hoofdmenu zal bestaan uit de belangrijkste onderwerpen, die vervolgens leiden gerelateerde informatie uit de kop.



Figuur 32: Jesse James Garrett – Global Navigation

Het kiezen van de juiste koppen voor het intranet was vrij gemakkelijk. De informatie op de website was bij het bepalen van de informatie architectuur al in groepen verdeeld. Met de keuze voor Global Navigation, hoefde ik enkel elke groep een kop te geven en deze in te delen in een menubalk.

Beschrijving pagina's nieuw intranet

Afgaande op de informatie die hierboven is behandeld, volgt hieronder een korte beschrijving van hoe de pagina's op het intranet gedeeld zouden (kunnen) zijn.

De Homepage - Nieuws

De homepage is de pagina, waar al het belangrijke nieuws wordt gepresenteerd. Het huidige intranet van EVO dient als middel voor informatieoverdracht en naslagwerk. Een nieuw of volgend intranet zal daar ook aan moeten voldoen.

Al het belangrijke nieuws zal daarom op de homepage gecommuniceerd moeten worden. De belangrijkste functies op het intranet zullen het interne en het externe nieuws zijn. Daarnaast is het handig als er op de homepage quicklinks staan naar overige belangrijke of veelgebruikte informatie.

Mijn Collega's

Op de tweede pagina, genaamd Mijn Collega's kan je al je collega's vinden. Deze zullen weergegeven moeten worden met foto's en doorlinken naar eigen profielen. Het verschil ten opzichte van het huidige intranet moet zijn, dat makkelijk te filteren valt tussen de medewerkers van EVO en je moet kunnen zien wie waarvoor verantwoordelijk is. Tevens zullen op de Mijn Collega's pagina de verjaardag, jubilea en nieuwe medewerkers worden getoond, zoals dat nu al is.

Afdelingen

De grootste verandering op het intranet zal plaatsvinden op de afdelingspagina's. Deze zullen qua indeling, structuur, maar ook qua functionaliteit veranderd moeten worden ten opzichte van de huidige situatie. Hier zullen recente ontwikkelingen, actualiteiten en nieuws binnen een afdeling te vinden zijn in bijvoorbeeld timeline. De afdelingspagina's zullen meer ondersteuning moeten bieden op het gebied van samenwerking.

Verder zal je er moeten vinden wie werkzaam is binnen een afdeling en waarvoor diegene verantwoordelijk is. Optioneel zijn mogelijkheden tot het uitwisselen van documenten en het werken met een algemene gezamenlijke agenda. Op dit moment zijn er per afdeling al gemeenschappelijke agenda's. Ideaal zou het zijn, als deze gekoppeld worden aan het intranet.

Evenementen

Bij de pagina evenementen, kan je alle evenementen terugvinden op een duidelijke en overzichtelijke manier. Zo zou je door middel van een kalender of een andere indeling, moeten kunnen zoeken of filteren op evenementen.

In tegenstelling tot de huidige situatie, zou je ook oude evenementen moeten kunnen terugvinden. Daarnaast moet er bij de evenementen meer informatie staan, dan in de huidige situatie. Op die manier kan de afdeling sales nieuwe bezoekers aantrekken voor een evenementen, terwijl ze misschien wel bezig zijn met zoeken naar leden voor een opleiding.

Mijn Bedrijf

Op de pagina mijn bedrijf staat algemene informatie over EVO. Zaken als Missie, Visie en Kernwaarden kunnen hierin terugkomen. Daarnaast zou je hier (naast de afdelingspagina van P&O), algemene informatie moeten kunnen vinden over: vakantieregelingen, verlofdagen, bonusregelingen, etc. Eventueel kan hier ook genoteerd worden wie er ziek zijn.

Documenten

In het deel documenten moet men alle documenten op het intranet kunnen terugvinden en beheren. Zowel je eigen documenten, als de documenten waar je toegang tot hebt, moet je hier kunnen terug vinden.

Naast dat documenten terug te vinden zijn op een afdelingspagina, is het prettig om een overzichtelijke plek te hebben, waar je alle documenten kan terugvinden. Dit bespaard een hoop clicks en zoekwerk.

Interface Design

Op het gebied van interface design zijn er geen concrete eisen door EVO gesteld. Bijna alle websites die onder hen vallen, hebben zij door externe bedrijven laten ontwikkelen. Wel is duidelijk dat er wat aan de look en feel gedaan mag worden, omdat intranet op dit moment onaantrekkelijk is. Hiervoor kan prima de (nieuwe?) EVO huisstijl toegepast worden.

In mei 2011 heeft EVO hun nieuwe website gelanceerd, waarbij veel in is geïnvesteerd en waar er aandacht is gegaan naar het uiterlijk en de huisstijl van de website. Ondanks dat de EVO website een hele andere doelgroep heeft dan het EVO intranet, zou ik de huisstijl consistent houden. De belangrijkste zaken uit deze huisstijl om mee te nemen zijn het kleurgebruik en de typografie.

Typografie & Kleurgebruik

Typografie is een belangrijk onderdeel van een ontwerp. Een letterkeuze kan een ontwerp versterken of juist verzwakken. Voor de meeste websites tegenwoordig, wordt een schreefloos lettertype gebruikt, ook wel Sans Serif genoemd. Deze lettertypen zijn aangenaam om te lezen op een scherm in tegenstelling tot de schreefletters (Serif). Dit is ook het geval bij de EVO website.

Een ander belangrijk aspect van de vormgeving is het kleurgebruik. Kleur draagt bij aan de sfeer en de stijl van een website. De kwaliteit van de site zit in de inhoud en de kleur behoort de inhoud te ondersteunen. Kleur kun je eigenlijk niet apart beschouwen, los van de andere vormelementen. Dat een knop of een balk een bepaalde kleur heeft, is om de gebruiksvriendelijkheid te verhogen. Hieronder ziet u de typografie en het kleurgebruik van de nieuwe website van EVO.

Lucida Sans Roman Quincy Jones	Arial Big earthquakes
Lucida Sans Italic <i>A mad boxer</i>	Arial Italic <i>A large fawn</i>
Lucida Sans Bold A good quick	Arial Bold Six crazy kings
Lucida Sans Bold Italic <i>Jay visited</i>	Arial Bold Italic <i>Pack my box</i>

Donkerblauw
Hexcode: #002F71

Blauw
Hexcode: #0089EB

Geel
Hexcode: #ECC700

Wit
Hexcode: #FFFFFF

Lichtblauw
Hexcode: #E6F4FE

Donkergrijs
Hexcode: #636363

Figuur 33: EVO Huisstijl

Web 2.0

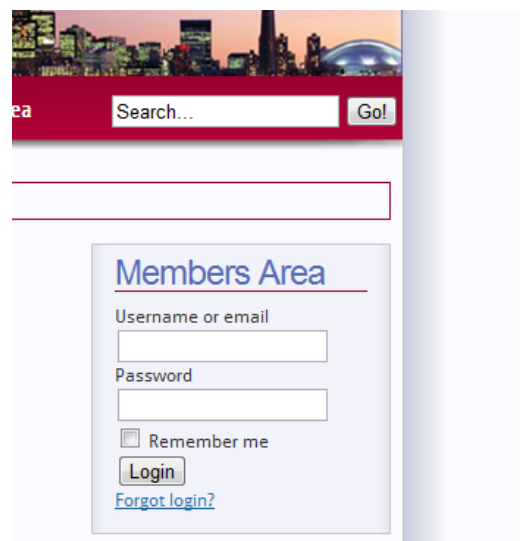
In *hoofdstuk 5.3 De QuickScan*, werd gesproken over web 1.0 en web 2.0. Daarnaast werd er in dit rapport gesproken over een aantrekkelijker uiterlijk.

Als je een aantrekkelijke website wilt ontwerpen, is het belangrijk dat je trends en ontwikkelingen bijhoudt. Een reden waarom het huidige intranet onaantrekkelijk is, is zijn verouderde stijl. Door het bijhouden van trends en ontwikkelingen, op websites als frankwatching.com en bright.nl, kan EVO informatie vergaren over het uiterlijk/design van websites en intranetten die hedendaags worden ontwikkeld. Als EVO zich aan deze zelfde designprincipes houdt, zal het intranet aantrekkelijker in gebruik zijn voor de medewerkers van EVO.

Bij deze wil ik een extra informatie meegeven over web 2.0, die EVO mee kan nemen bij het ontwikkelen of kiezen van/voor een nieuw intranet.

Het design van web 2.0 is:

- minimalistisch
- veel wit, dat zorgt voor rust
- veel ruimte en daardoor overzichtelijk
- functioneel ontworpen
- herkenbaar
- strak en recht
- dunne lijntjes
- geordende invoervelden
- herkenbare maar simpele logo's
- Een opvallende, terugkomende kleur (bijvoorbeeld koppen, titels en balken in dezelfde kleur)
- Maakt gebruik van gradients (*overloop van kleur*) en shadows (*schaduwen*)
- Consistent



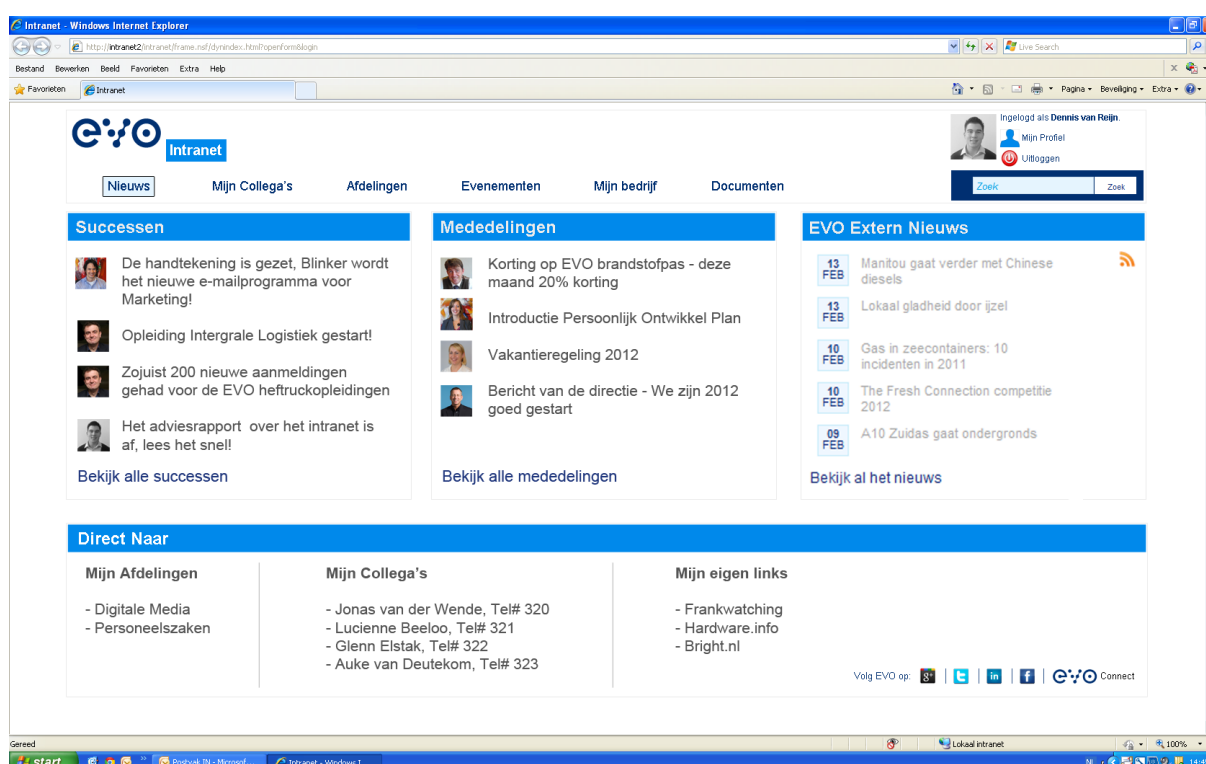
Figuur 34: Shadows & Gradients

6.3 De schetsen in Photoshop

Mocht EVO kiezen voor maatwerk, dan zijn er verschillende mogelijkheden. De kosten van maatwerk zijn erg verschillend. Je kan dit bij een bedrijf als winkwaves zelf doen en gebruik van hun software of je kiest bijvoorbeeld voor Tam Tam die om een product als SharePoint heen een nieuwe interface maakt, exact naar wens van EVO. Tam Tam of een ander internetbedrijf, kan dat in principe met bijna elke softwarepakket, dus ook andere software dan SharePoint.

Ik heb zelf aan de hand van de eisen die genoemd werden door de doelgroep een aantal schetsen gemaakt. Dit is slechts een concept en geen definitief ontwerp. Dit schetsen geven een impressie van hoe een intranet er voor EVO uit zou kunnen zien.

Homepage

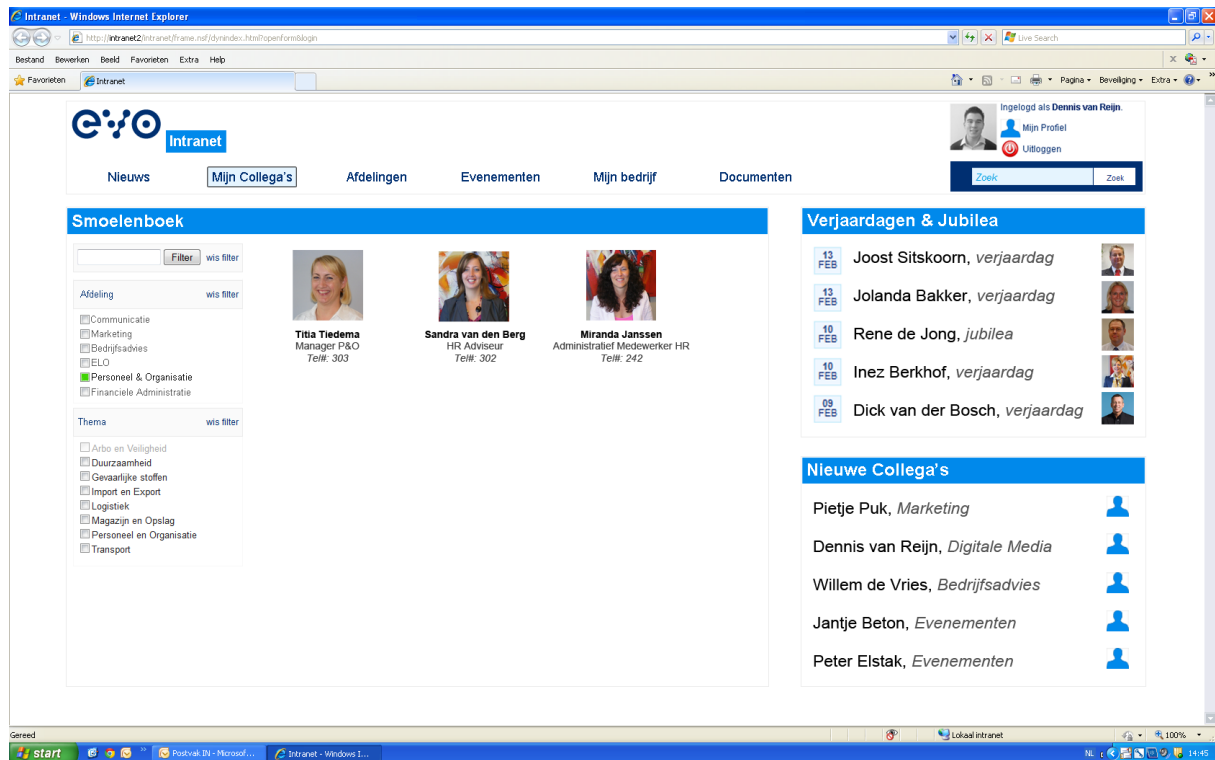


Figuur 35: Concept Homepage voor het EVO Intranet

Hierboven zie je een screenshot van een schets uit Photoshop, van de homepage van het intranet. Zoals je ziet is dat een centrale pagina, waar al het nieuws gepresenteerd kan worden. Zo heb je het externe nieuws, maar ook de successen en mededelingen waar bij de functionele eisen over gesproken werd.

Bovenin staat een menubalk. Via deze menubalk kan je door de verschillende delen van het intranet navigeren. Bij het huidige intranet is dit niet het geval. In deze menubalk, staat ook de zoekfunctie en je kan vanaf daar naar je eigen profiel. Het is gebruikelijk dat dit soort opties aan de rechterkant van de pagina staan en daarom heb ik ze hier ook aan deze kant verwerkt. Onderin staan belangrijke links naar de voor jou belangrijke delen van het intranet.

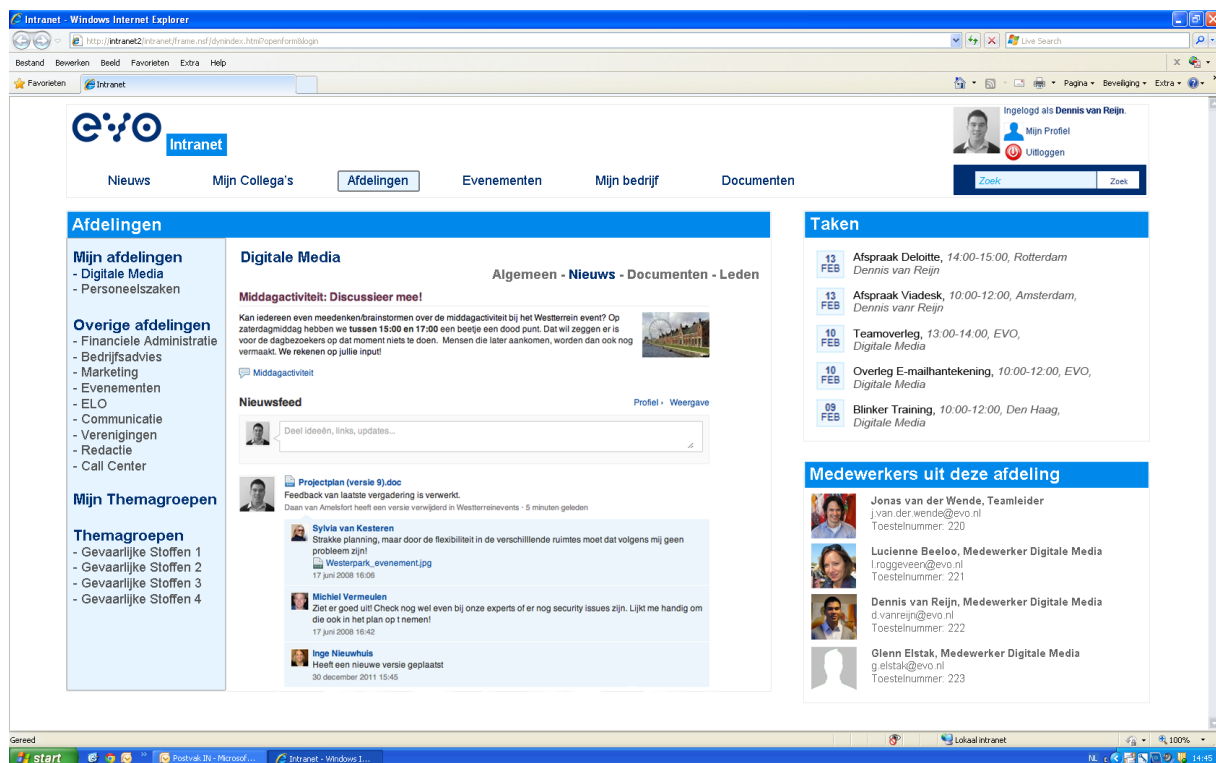
Mijn Collega's



Figuur 36: Concept 'Mijn Collega's'-pagina voor het EVO Intranet

Hierboven zie je een screenshot van het deel 'mijn collega's'. De verjaardagen & jubilea en de nieuwe collega's zijn net als in het huidige intranet, meegenomen. Bij het 'smoelenboek', dat in feite hetzelfde is als de 'wie is wie?' zie je je collega's. Echter zit hier ook aan de linkerkant een zoekfunctie en kan je bijvoorbeeld filteren per afdeling. Om het persoonlijker te maken zie je gelijk de gezichten van je collega's.

Afdelingen



Figuur 37: Concept 'Afdelingen'-pagina voor het EVO Intranet

Tot slot zie je hier nog een screenshot van een afdeling. Je bevindt je nu in de afdeling Digitale Media. Hier heb je wel duidelijk een timeline, in tegenstelling tot de homepage. Dit is dan ook het deel, waar je binnen je afdeling informatie en kennis kan delen.

Aan de linkerkant zit een menubalk, waar je kan navigeren door de verschillende groepen. Alleen tot je eigen afdelingen heb je het recht om alles te kunnen lezen en om wat neer te zetten. Aan de rechterkant zie je de medewerkers en de taken van de afdeling staan.

Overig

Van de volgende pagina's is geen screenshot ontworpen, omdat er slechts een aantal screenshots nodig waren voor een korte impressie.

- **Evenementen:** Hier kan je alle evenementen terugvinden op een duidelijke en overzichtelijke pagina.
- **Mijn Bedrijf:** Hier staat algemene informatie over EVO. Zaken als Missie, Visie en Kernwaarden kunnen hierin terugkomen
- **Documenten:** In dit deel moet men alle documenten op het intranet kunnen beheren. Zowel je eigen documenten, als de documenten waar je toegang tot hebt.

7. Benchmarkfase

In dit hoofdstuk kunt meer lezen over de benchmark die ik voor EVO heb uitgevoerd.

7.1 De aanpak van de Benchmark

Wat is een benchmark?

Een benchmark is een methode of ook wel testprocedure om de prestaties van apparaten, systemen of organisaties met elkaar te kunnen vergelijken.

Het wordt vaak op allerlei manieren ingezet. Bijvoorbeeld bij nieuwe telefoons of computers, worden bepaalde snelheden/prestaties gemeten en vergeleken met soortgelijke producten. Hierdoor kan je bijvoorbeeld zien hoeveel sneller of beter zo'n nieuwe telefoon of computer is.

In mijn geval wordt een benchmark toegepast op het vergelijken van verschillende software bedoeld voor een intranet.

Deze benchmark vond op het eind van mijn afstudeertraject plaats, omdat pas later was besloten dat deze benchmark gedaan zou worden.

Waarom een benchmark?

Zoals u wellicht al heeft gelezen in dit verslag is de grootste ontdekking tijdens de deskresearch, de ontdekking van de verschillende softwarepakketten voor een intranet geweest. Zowel ik als mijn opdrachtgever waren ons hier helemaal niet van bewust. Mijn tweede opdrachtgever (voor uitleg, lees *Hoofdstuk 3: De Opdracht*) wilde dan ook graag dat ik een benchmarkanalyse zou doen van deze pakketten. Hierbij zou naar de volgende zaken gekeken worden:

- Wat voor softwarepakketten zijn er op de markt voor een intranet?
- Wat zijn de voor en nadelen van deze pakketten?
- Wat zijn de kosten van deze pakketten?
- Welk van deze pakketten is het beste geschikt voor EVO?

Het doel van deze benchmark is om te kijken of er een geschikt softwarepakket/CMS voor EVO op de markt is ter vervanging van hun huidige intranet.

De aanpak van de benchmark

Tijdens mijn deskresearch kwam ik verschillende softwarepakketten tegen. Deze bekeek ik bewust niet in detail, omdat ik dan bang was dat ik voordat ik een analyse had gedaan al te veel richting een oplossing zou gaan denken. De namen van de pakketten die ik tegenkwam, kwamen wel in het onderzoeksrapport terecht. Dit deed ik, zodat ik ze later kon opzoeken en uitgebreid kon bekijken, zoals tijdens de benchmarkanalyse gedaan is.

Het grootste deel van de benchmarkanalyse is gebaseerd op deskresearch en het zelf testen van de software. Op website als cloudtools.nl kon ik veel reviews vinden van de verschillende softwarepakketten. Daarnaast heb ik ook de websites van de software zelf uitgebreid bekeken en telefonisch contact gehad met de bedrijven waarvan deze software kwam.

Het zelf testen van de software deed ik door een account te creëren en wat functies uit te proberen. Vervolgens nodigde ik een aantal medewerkers van de afdeling Digitale Media uit en vroeg ik of zij een blik wilde werpen op de verschillende software.

Op het moment dat tijdens het testen van de CMS-en iets niet duidelijk was belde ik op om het te vragen. Daarnaast heb ik ook bij verschillende bedrijven prijzen opgevraagd van de software. Dit is iets wat EVO graag wilde weten.

Uiteindelijk hebben er drie bezoeken plaatsgevonden bij bedrijven die een aantal van deze softwarepakketten al in gebruik hebben. Ik ben samen met mijn bedrijfsmentor op het idee gekomen om bij een aantal bedrijven langs te gaan. Zij hadden de software al werkend draaien en zouden mij het beste beeld kunnen geven van de werking. Op die manier kon ik inschatten of het was zou zijn voor EVO of niet.

Het is helaas niet mogelijk geweest om van alle gevonden softwarepakketten een live demonstratie te krijgen. Dit omdat wij vrij laat op het idee kwamen om bij bedrijven langs te gaan voor een demo en ik niet overal op tijd langs kon voor een afspraak. Dit was ook niet nodig, want van de van de softwarepakketten die mij en de medewerkers van Digitale Media het meest interessant leken, heb ik wel een live demonstratie gekregen. Er is gekozen voor onderstaande bedrijven, omdat zij volgende het bedrijf dat de software maakt, de klanten waren die mij het beste beeld konden geven.

Er hebben bezoeken plaatsgevonden bij

- Deloitte, dat gebruik maakt van Yammer en Sharepoint
- EnergieDirect, dat gebruik maakt van Winkwaves
- Viadesk, eigenaar van het Viadesk
- TamTam, voor maatwerk (bezoek bij EVO zelf)

Voor elk gesprek bereidde ik weer een aantal vragen voor een leverde ik een gespreksagenda aan bij binnenkomt bij de bedrijven. Bij alle bedrijven heb ik een live demonstratie gehad van de werking van de software.

7.2 Het doorlopen van de Benchmark

De beoordelen van de pakketten

Bij een benchmark is het belangrijk dat je van tevoren bepaald op welke aspecten je het te beoordelen product gaat beoordelen.

Het was erg lastig om de benchmark uit te voeren, omdat er niet van elk pakket dezelfde informatie te vinden was. Ik probeerde mij zoveel mogelijk te focussen op zaken die ik bij de QuickScan heb behandeld, om consistent te werk te gaan. De zaken die ik tijdens de QuickScan heb behandeld zijn de volgende:

- **Algemene informatie**
- **Wat kan het/welke functies zijn er?**
- **Design**
- **Usability**

Doordat ik op het moment van de benchmark al een doelgroepanalyse en bedrijfsanalyse had gedaan, kon ik de software veel sneller kon beoordelen, dan bij het intranet van EVO zelf. Door de bedrijfsanalyse was ik erachter gekomen dat er waarschijnlijk geen heel hoog budget zou zijn voor het intranet van EVO, vandaar dat een ander onderdeel waar ik naar keek bij het beoordelen van de software **de prijs**.

De **algemene informatie** die ik vond over de producten kwam voornamelijk uit Deskresearch, vanuit de websites van de producten zelf of van websites als cloudtools.nl. Ditzelfde geldt voor de **functies**.

Verder heb ik zelf door de verschillende software heen geklikt en zelf ervaren wat het allemaal kan en hoe het aanvoelt. Op het gebied van **usability** scoorde geen van de pakketten slecht. Dit, omdat de software waarschijnlijk maandelijks of jaarlijks geupdate wordt en dus recent is ontwikkeld. Dit is slechts een aanname.

Bij de bedrijven waar ik afspraken had gemaakt, heb ik simpelweg gevraagd of zij mij een impressie konden geven van het producten en had ik een aantal vragen voorbereid. Zo vroeg ik hen waar zij het product precies voor gebruikte; of het product naar wens functioneerde; of zij zelf nog tips of zaken voor mij hadden om op te letten; en waarom zij specifiek voor dit product hadden gekozen.

7.3 Het resultaat van de Benchmark

In dit hoofdstuk kunt u de producten uit de benchmark vinden, zoals deze zijn opgenomen in het adviesrapport. Er is geen duidelijke winnaar gekozen in dit hoofdstuk.

Yammer

Waarom Yammer?

Op dit moment maken wij binnen EVO al gebruik van Yammer. De laatste paar weken hebben steeds meer medewerkers zich voor dit platform aangemeld. Het is daarom interessant om te onderzoeken wat Yammer kan bieden voor EVO.

Wat is Yammer?

Yammer is een microblogging webdienst, gelanceerd in september 2008. Met Yammer is het mogelijk om een sociaal netwerk zoals Facebook en Twitter te maken binnen een bedrijf. Net als Twitter, kunnen gebruikers berichten (post-updates) plaatsen over zichzelf, post-updates volgen van anderen, onderwerpen 'taggen' etc. In tegenstelling tot Twitter, richt Yammer zich op bedrijven. De online software is zo gemaakt dat alle communicatie alleen zichtbaar is voor werknemers. De interface (het uiterlijk) en functionaliteiten lijken veel op die van Facebook, maar kent ook een aantal handige collaboration (samenwerking) tools.

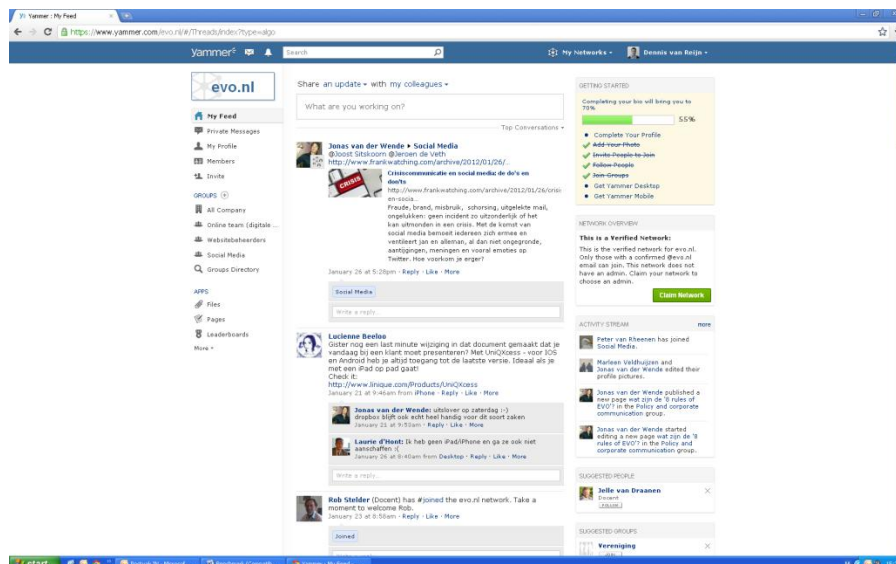


Iedere werknemer kan een privaat netwerk starten met het e-mailadres van het bedrijf. Binnen het sociale netwerk is het vervolgens (standaard) alleen mogelijk om een netwerk te vormen met andere Yammer-gebruikers die zich hebben aangemeld met hetzelfde e-mail domein.

Het doel is dat medewerkers via post-updates met elkaar hun status kunnen delen. Die status kan bijvoorbeeld de aanwezigheid betreffen, als ook de status van een werkproject. Je kunt updates plaatsen over waar je mee bezig bent. Je kunt nieuws plaatsen, vragen stellen en antwoorden krijgen over en van mensen in het bedrijf.

Funcities van Yammer

Net als bij Facebook en Twitter staat de timeline centraal in Yammer. De online software stelt de vraag: What are you working on? Maar in tegenstelling tot Twitters 140 karakters, kunnen binnen Yammer lange berichten worden gepost met verschillende bijlages. Het bericht is vervolgens zichtbaar voor



Figuur 38: Yammer account van EVO

iedereen in het Yammer-bedrijfsnetwerk. Een bericht in Yammer kan naast tekst ook de volgende bijlages bevatten:

- **Bestanden** die andere gebruikers kunnen downloaden.
- **Afbeeldingen** welke direct als thumbnail zichtbaar zijn op de timeline.
- **Link** naar een website.
- **Poll** waar andere gebruikers op kunnen stemmen.
- **Uitnodiging voor een event.**

Via Yammer kan een overzicht worden getoond van bijvoorbeeld alle bestanden en bijeenkomsten.

Groepen en topics in Yammer

Om berichten niet kwijt te raken in de stroom van informatie binnen het Yammer-netwerk, kunnen gebruikers tags toevoegen. In Yammer heten dat topics. Vervolgens kan er op topic worden gezocht en worden alle berichten over dit onderwerp getoond.

Een andere manier om het overzicht te bewaren in Yammer is het gebruik van groepen. Iedere gebruiker kan een sub-netwerk maken met een groep werknemers. Afhankelijk van de instellingen kunnen andere gebruikers lid worden en zijn de berichten wel of niet zichtbaar voor iedereen.

Kosten Yammer

Yammer heeft zowel een gratis versie als een betaalde. Het nadeel van de gratis versie is dat hier te weinig functionaliteiten bij zitten en dat iedereen met een werk e-mailadres zich kan aanmelden. Dat geldt dus ook voor oud medewerkers.

De betaalde versie is 5 dollar per medewerker per maand. Deze versie ondersteunt echter maar tot 100 medewerkers. Bij de enterprise versie, kan je boven het maximum van 100 medewerkers gaan, maar dan gaat de prijs weer iets verder omhoog. De exacte prijs hiervan is niet bekend.

Ervan uitgaande dat de enterprise versie minimaal 1 dollar duurdert, dus 6 dollar, gaat dat minimaal 906 dollar per maand kosten. Omgerekend naar euro's kom je op per maand 689,21 euro.

Yammer in de praktijk

Zoals hieronder te zien is, wordt Yammer in de praktijk door veel grote bedrijven gebruikt. Hieronder zijn er slechts een paar te zien. Zo ben ik langs geweest bij Deloitte en heb ik met hen gepraat over Yammer. De conclusie die ik daaruit kon trekken is dat: **Yammer, gaat niet werken als vervanging van het huidige intranet voor EVO.**

Wat ik zelf al dacht, maar wat Deloitte heeft bevestigd, is dat je bij Yammer de overzichtelijkheid verliest. Zoals u op de vorige pagina kan lezen, maakt Yammer gebruik van een timeline waar alle berichten in terecht komen. Deze timeline stroomt vol en oude berichten komen onderaan terecht of verdwijnen op 'de volgende pagina' en na een aantal dagen zijn ze alleen nog via de zoekfunctie terug te vinden. Hier kan je bijvoorbeeld zoeken op een topic.

Dit zoeken werkt volgens Deloitte ook niet heel goed, want als je zoekt op een topic, krijg je vaak heel veel berichten te zien. Je kan hier niet goed in filteren, waardoor je uiteindelijk alsnog aan het bladeren bent tot je bij de juiste informatie komt. Daarnaast gebruikt men niet bij elk bericht een topic of krijgen topics verschillende namen. Het grootste minpunt is dus dat je geen plek hebt voor vaste informatie.

Nog een nadeel is dat je bij Yammer geen eigenaar je content bent. Alles wat op Yammer besproken wordt, is van hen en het kan dus ook door hen in beslag genomen worden. Dit zal zelden voorkomen, maar ik kan me voorstellen, dat bepaalde informatie natuurlijk alleen voor EVO beschikbaar moet zijn en niet voor derden.

Een laatste nadeel is dat je bij Yammer weinig aan het uiterlijk kan veranderen. Zelfs met de betaalde versie, valt hier weinig mee te doen. Dit sluit niet aan bij de wens van de gebruiker.

Yammer is volgens Deloitte meer een middel voor [kennisdeling](#) met je collega's. Men gebruikt het daar met name voor het vragen naar bepaalde informatie/personen en voor tips bij bepaalde activiteiten die ze uitvoeren. Het volstaat niet als intranet, omdat je gewoon bepaalde zaken mist.

Voor het intranet met vaste informatie maken zij gebruik van een Microsoft Sharepoint omgeving, met een daarvoor ontworpen interface van TamTam. Yammer is voor hen een additioneel middel om je collega's makkelijker te kunnen bereiken.



Figuur 39: Klanten/Gebruikers van Yammer

Viadesk

Waarom Viadesk?

Viadesk lijkt heel erg op Yammer, alleen komt dat pakket af van een Nederlands bedrijf. Deze software werd mijn persoonlijk aangeraden door, door iemand van een ander bedrijf, met wie ik tijdens mijn onderzoek telefonisch contact had.



Wat is Viadesk?

Viadesk is opgericht in 1999 door Marc Leidner en Mujibor de Graaf. Toen al zagen zij - als student en als ondernemer - de behoefte om documenten te delen en online samen te werken. Na 12 jaar trouw te zijn gebleven aan dit idee, zijn zij op een laagdrempelige manier uitgegroeid tot wat Viadesk nu is: een volwassen, laagdrempelig en sociaal samenwerkplatform.

Met de betaalde versie van Viadesk, kan je projectmatig samenwerken in één of meerdere groepen. Ook biedt het de mogelijkheid om het tot een social intranet in te richten. Dat en meer kan in Viadesk, een omgeving voor documenten, organisatie en communicatie.

Viadesk voor EVO?

Viadesk werkt in feite hetzelfde als Yammer. Het biedt ongeveer dezelfde functionaliteiten. Zo werkt Viadesk ook met een timeline, waarin berichten geplaatst kunnen worden. Dit kunnen verschillende type berichten zijn. Zo kun je korte nieuwsberichten, discussies, vragen, polls en evenementen plaatsen.

Ook kan je via Viadesk documenten en afbeeldingen uploaden. Deze documenten kan je plaatsen en verschillende mappen. Zo zou het volgens Viadesk voor EVO het makkelijkst werken, als we gaan werken met een openbare ruimte, en met groepen.

Alles wat in de groep geplaatst wordt aan informatie, blijft binnen de groep. Dit geldt zowel voor de documenten, als voor de berichten. Deze documenten kunnen geplaatst worden in de verschillende mappen, die binnen een groep aangemaakt zijn. Alle algemene documenten, kunnen in de openbare ruimte geplaatst worden, die voor iedereen van EVO beschikbaar is. In deze openbare ruimte, kun je bijvoorbeeld van elke afdeling een map aanmaken, waar vervolgens elke afdeling zijn algemene/openbare documenten in plaatst.

Binnen de groepen, heb je weer allerlei middelen om samen te werken aan documenten, evenementen in te plannen en to-do-lijstjes op te stellen, net zoals Yammer dat biedt.

Een voordeel van Viadesk is dat je als beheerder op elke pagina kan bepalen welke functies aan staan, en waar se staan. Zo kan je ook de algemene timeline uit kan zetten, waardoor de hoofdpagina er een stuk overzichtelijker uit ziet. Op deze manier kan je ervoor zorgen dat alleen de belangrijke berichten op de hoofdpagina verschijnen en dat je binnen een groep wel de mogelijkheid houdt om te discussiëren of te overleggen.

Nog een voordeel van Viadesk is, dat je bij Viadesk wel eigenaar bent van je content. Alles wat er dus op wordt geplaatst, is van EVO. Dit geldt overigens voor alle Nederlandse bedrijven die dit soort software leveren.

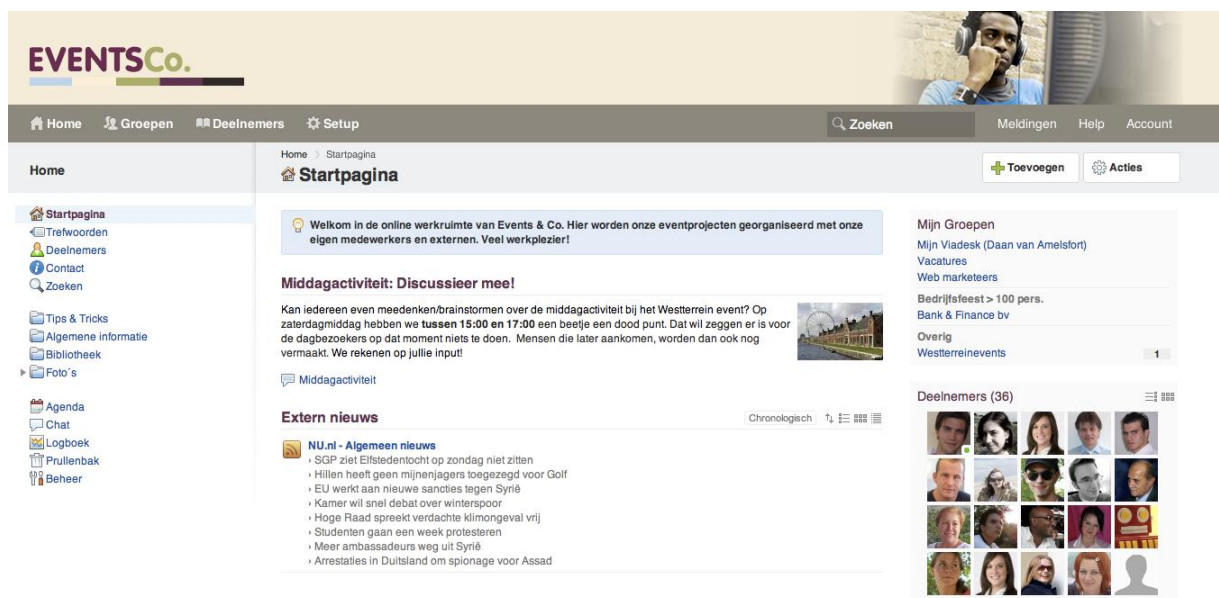
Kosten Viadesk

Tijdens mijn bezoek aan Viadesk, hebben we het ook gehad over de kosten. De kosten van Viadesk voor EVO zijn 500 euro exclusief BTW per maand. Voor dit bedrag krijgt EVO het pakket, de hosting, service en support en 300 licenties.

Voor het ontwikkelen van een EVO huisstijl vraagt Viadesk eenmalig 500 euro en voor het geven van Workshops bij EVO zelf, vraagt Viadesk 900 euro per dagdeel. Dat laatste is echter optioneel.

Impressie van Viadesk

Na afloop van de demonstratie en het gesprek dat ik bij Viadesk heb gehad, heb ik een aantal screenshots meegekregen. Deze screenshots zijn hieronder te zien, met uitleg.



Figuur 40: Homepage van ViaDesk

Zie hier de hoofdstartpagina, met een uitgeschakelde timeline. Zonder de timeline, ziet deze pagina er een stuk overzichtelijker uit. Voor het externe nieuws is hier nu.nl gebruikt, maar hier kan ook het EVO nieuws komen te staan. Dit kan gewoon via een RSS feed. Links staan een aantal quicklinks, bijvoorbeeld de mapjes naar alle openbare documenten, waar we het in dit hoofdstuk eerder over gehad hebben. Rechts zie de groepen staan, waar je zelf in zit. Tot slot zie je nog de deelnemers, oftewel, je collega's aan de rechterkant.

EVENTS Co.

Home Groepen Deelnemers Setup Zoeken Meldingen Help Account

Westerein events

Startpagina

Westerein Event is een jaarlijks terugkerend tweedaags evenement, bedoeld voor iedereen die als professional betrokken is bij de organisatie van eten en drinken in de gezondheids- en ouderenzorg. Kennisuitwisseling, inspiratie opdoen en netwerken staan centraal. Het evenement biedt naast een Congres met een uitgebreid programma aan presentaties en workshops ook een complete informatiemarkt waar leveranciers van food en equipment hun laatste ontwikkelingen laten zien.

Middagactiviteit: Discussieer mee!

Kan iedereen even meedenken/brainstormen over de middagactiviteit bij het Westerein event? Op zaterdagmiddag hebben we tussen 15:00 en 17:00 een beetje een dood punt. Dat wil zeggen er is voor de dagbezoekers op dat moment niets te doen. Mensen die later aankomen, worden dan ook nog vermaakt. We rekenen op jullie input!

Recente wijzigingen

Projectplan.doc
Feedback van laatste vergadering is verwerkt.
Versie verwijderd door Daan van Amelsfort, vandaag 13:58. 3 reacties

overleg
10 november 2011 13:00 - 14:00,
Bewerkt door Daan van Amelsfort, 3 november 2011 12:02.

Vergadering project A
28 oktober 2011 15:00 - 16:00, Kamer 3.07, Neem je iPad mee
Geplaatst door Daan van Amelsfort, 25 oktober 2011 14:48.

Mujbor de Graaf
Deelnemer geworden, 26 september 2011 13:31.

Integreren communicatieplan in marketingplan?
Hi collega's, Ik ben momenteel bezig met het marketingplan en het communicatieplan. In eerste instantie was het idee om hier twee afzonderlijke plannen van te maken. Maar ik merk steeds dat er toch behoorlijk wat overlap is...
Bewerkt door Daan van Amelsfort, 13 september 2011 14:17. 4 reacties

Trefwoorden
acties activiteit advertentie
afbeelding catering commercial
contractinformatie
contractafspraken definitief
flyer goedgekeurd guerrilla stunt
marketingplan programmaboekje
security
Meer...

Mijn taken (3)
14 apr Concept Communicatieplan klaar
22 apr Definitieve versie Communicatieplan in directie overleg bespreken
10 apr Kortsluiten wat te doen met artiesten

Deelnemers (31)
Daan van Amelsfort
Events & Co
Ismay Baas
Events & Co
Julia van Bernaert
Van Bernaert Design
Leo de Boer
Florijn Finance BV
Harrie van den Boom
Events & Co
Karel de Bruijn

Figuur 41: Homepage binnen een groep in ViaDesk

Hierboven zie je de startpagina binnen een groep. Links staan net als op de normale homepage de mapjes met documenten. Deze documenten vallen echter binnen deze groep. en rechts staan de deelnemers uit de groep + de taken. In het midden staan de activiteiten binnen de groep.

EVENTS Co.

Home Groepen Deelnemers Setup Zoeken Meldingen Help Account

Home

Home - Beheer - Startpagina inrichten

Home - Startpagina

Indeling
Sleep de items in de gewenste volgorde.
U kunt de items ook slepen van of naar het gedeelte 'Niet zichtbaar'. Deze items worden niet meer getoond.

Home

Nieuws
Berichten
Aankondigingen
Nieuwsfeed
Extern nieuws
Startpagina items

Mijn Groepen
Deelnemers
Trefwoorden
Mijn Taken
Mijn Vragen
Mijn Agenda
Mijn meldingen
Berichten
Mijn Inbox

Niet zichtbaar

Recente wijzigingen
Mappen
Gerelat. items

Weergaveopties
Stel in hoe de items worden gepresenteerd op de Startpagina van deze groep. Deze instelling geldt voor alle deelnemers.
Tip: Voor 'Recente Wijzigingen' kunt u instellen welke items worden weergegeven via Beheer > Recente Wijzigingen/ Rapportage

Aankondigingen Toon maximaal: 3

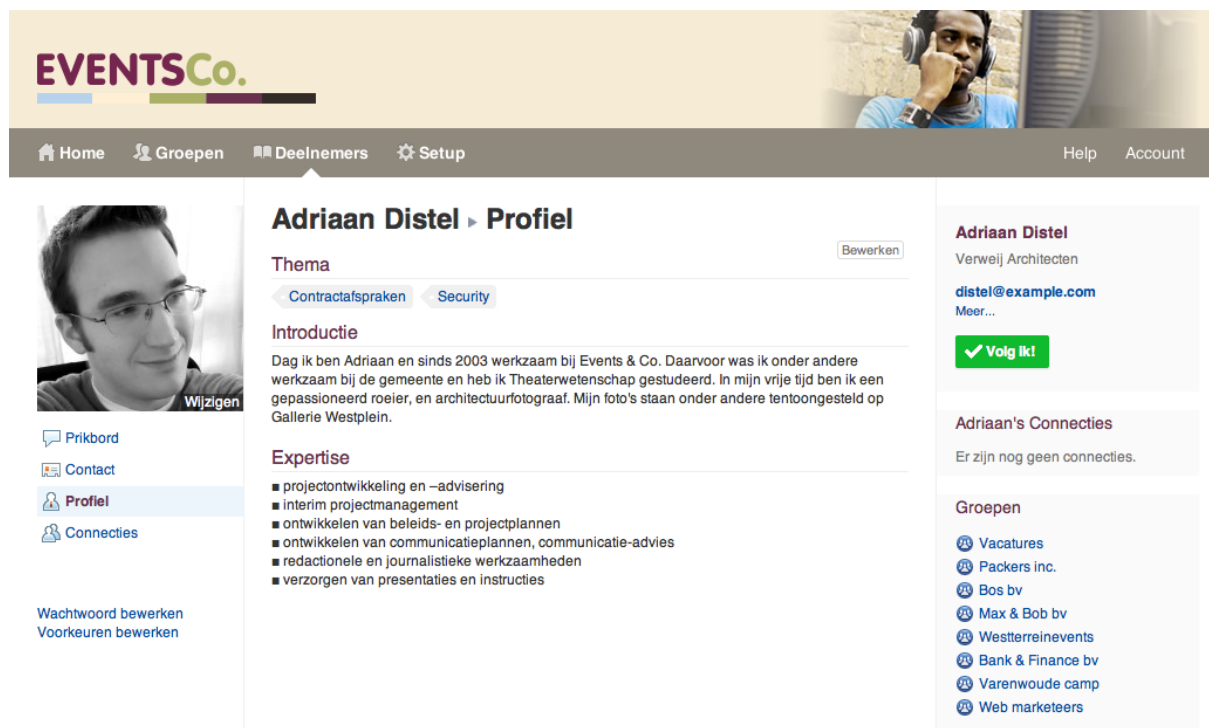
Mijn meldingen Toon maximaal: 3

Recente wijzigingen Weergave: Details Sorteren: Chronologisch Aflopend

Nieuwsfeed Weergave: Volledig

Figuur 42: Beheer in ViaDesk

Hierboven zie je het beheer, dat de beheerders per pagina hebben. Zoals je ziet kan je functies zichtbaar en niet zichtbaar maken en heb je keuze uit twee kolommen. Een voordeel hiervan is dat je als beheerder erg veel kan wijzigen aan de indeling.



EVENTS Co.

Home Groepen Deelnemers Setup Help Account

Adriaan Distel ▶ Profiel Bewerken

Thema

Contractafspraken Security

Introductie

Dag ik ben Adriaan en sinds 2003 werkzaam bij Events & Co. Daarvoor was ik onder andere werkzaam bij de gemeente en heb ik Theaterwetenschap gestudeerd. In mijn vrije tijd ben ik een gepassioneerd roeier, en architectuurfotograaf. Mijn foto's staan onder andere tentoongesteld op Galerie Westplein.

Expertise

- projectontwikkeling en -advisering
- interim projectmanagement
- ontwikkelen van beleids- en projectplannen
- ontwikkelen van communicatieplannen, communicatie-advies
- redactionele en journalistieke werkzaamheden
- verzorgen van presentaties en instructies

Adriaan Distel
Verweij Architecten
distel@example.com
Meer...

Volg ik!

Adriaan's Connecties
Er zijn nog geen connecties.

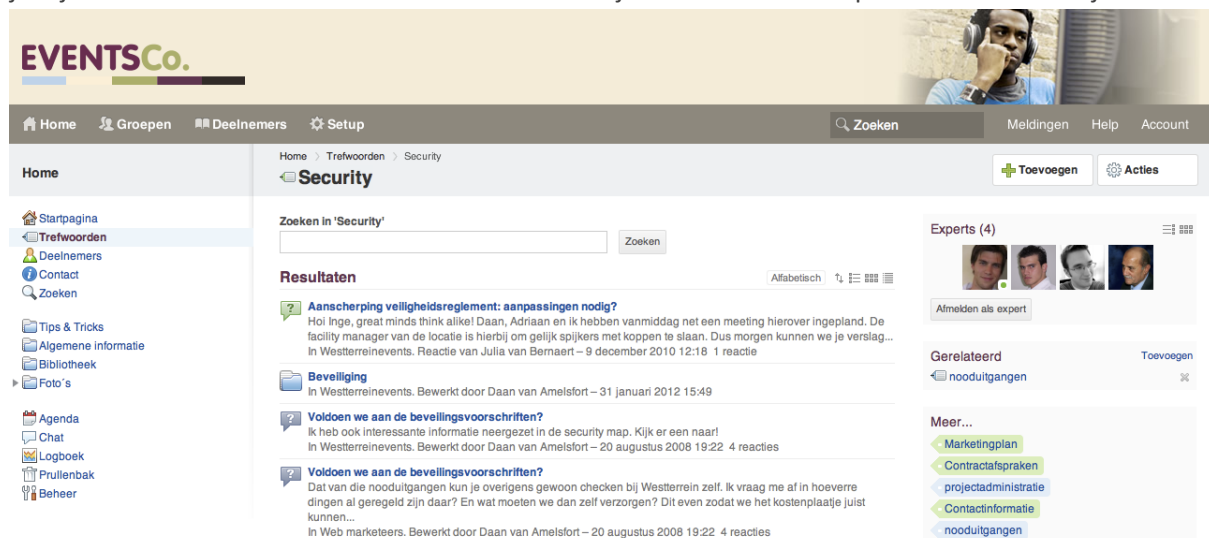
Groepen

- Vacatures
- Packers inc.
- Bos bv
- Max & Bob bv
- Westerreinevents
- Bank & Finance bv
- Varenwoude camp
- Web marketeers

Wachtwoord bewerken
Voorkeuren bewerken

Figuur 43: Profielpagina in ViaDesk

Hierboven zie je het profiel van een 'deelnemer'. Aan de linkerkant, zie je dat je bij deze persoon ook op algemene contactinformatie kan klikken. Daarnaast heb je nog een prikbord, waar je hem een berichtje kan sturen en je kan zijn connecties zien. Tot slot heb je nog zijn uitgebreidere profiel, waar je bijvoorbeeld een thema kan neerzetten. Dit kun je hierboven zien. Op deze thema's kan je zoeken.



EVENTS Co.

Home Groepen Deelnemers Setup Zoeken Meldingen Help Account

Home

Startpagina
Trefwoorden
Deelnemers
Contact
Zoeken
Tips & Tricks
Algemene informatie
Bibliotheek
Foto's
Agenda
Chat
Logboek
Prullenbak
Beheer

Home > Trefwoorden > Security

Security

Zoeken in 'Security'

Zoeken

Resultaten

Alfabetisch

Aanscherping veiligheidsreglement: aanpassingen nodig?
Hoi Inge, great minds think alike! Daan, Adriaan en ik hebben vanmiddag net een meeting hierover ingepland. De facility manager van de locatie is hierbij om gelijk spelers met koppen te slaan. Dus morgen kunnen we je verslag...
In Westerreinevents. Reactie van Julia van Bernaert – 9 december 2010 12:18 1 reactie

Beveiliging
In Westerreinevents. Bewerkt door Daan van Amelsfort – 31 januari 2012 15:49

Voldoen we aan de beveiligingsvoorschriften?
Ik heb ook interessante informatie neergezet in de security map. Kijk er een naar!
In Westerreinevents. Bewerkt door Daan van Amelsfort – 20 augustus 2008 19:22 4 reacties

Voldoen we aan de beveiligingsvoorschriften?
Dat van die nooduitgangen kun je overigens gewoon checken bij Westerein zelf. Ik vraag me af in hoeverre dingen al geregeld zijn daar? En wat moeten we dan zelf verzorgen? Dit even zodat we het kostenplaatje juist kunnen...
In Web marketeers. Bewerkt door Daan van Amelsfort – 20 augustus 2008 19:22 4 reacties

Experts (4)

Almelden als expert

Gerelateerd

nooduitgangen

Meer...

- Marketingplan
- Contractafspraken
- projectadministratie
- Contactinformatie
- nooduitgangen

Figuur 44: Zoekopdracht in ViaDesk

Bij deze screenshot je het resultaat, nadat je hebt gezocht op Security. Hier vind je alle relevante artikelen op het gebied van Security, maar ook alle personen (*Experts*) die hier wat van af weten. Bij het bovenste screenshot op deze pagina, heb je gezien dat 'Adriaan Distel', security aan zijn profiel heeft toegevoegd, bij thema.

WorkVoices

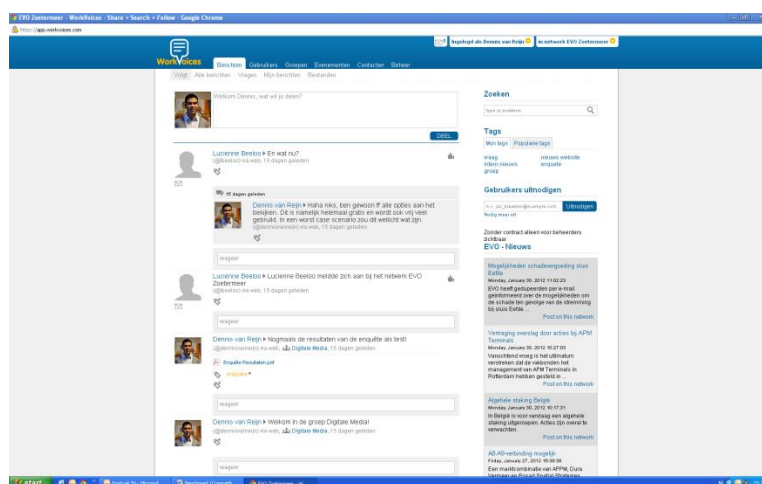


Waarom WorkVoices?

In eerste instantie wilde ik WorkVoices buiten dit rapport laten. In de beginfase van de benchmark hebben we dit programma getest en toen bleek al gauw dat het erg leek op Viadesk en Yammer, maar dat het zelfs iets beperkter was. Daarnaast was het design iets minder strak dan dat van Viadesk en daardoor hebben we niet meer naar Workvoices gekeken. Op de één na laatste dag van mijn stage, werd ik gebeld door Workvoices. Zij vertelde mij dat zij met een aantal vernieuwingen bezig waren en enkele van deze vernieuwingen spraken mij toch wel heel erg aan. Deze staan in dit subhoofdstuk vermeldt.

Wat is WorkVoices?

WorkVoices is online software om binnen een bedrijf een sociaal netwerk op te zetten. Gebruikers kunnen op een makkelijke manier informatie en bestanden met elkaar delen. De Software as a Service (SaaS) van Nederlandse bodem is zo gemaakt dat de informatie die gedeeld wordt, alleen zichtbaar is voor mensen die worden toegevoegd aan het sociale netwerk.



Figuur 45: Homepage van Workvoices

Functies van WorkVoices

WorkVoices biedt je de mogelijkheid om eenvoudig snelle korte berichten uit te wisselen met je collega's en je collega's te volgen. Vragen, wie heeft wat gedaan, status van projecten, documenten en handige links worden eenvoudig en snel gedeeld. De berichten op WorkVoices worden alleen zichtbaar binnen je organisatie waardoor je informatie veilig en betrouwbaar is afgeschermd.

- Share > Deel je berichten met je collega's
 - Berichten of blog-entry delen
 - Reageer direct
 - Voeg een bestand toe
 - Tag je berichten
 - Geef je locatie aan
 - Plaats berichten via web en mobiel
- Search > Zoek op berichten en personen
 - Zoek op onderwerp
 - Zoek op personen
 - Tagcloud
 - Stel een vraag
- Connect > Volg je collega's altijd en overal
 - Volg je collega
 - Ontvang email alerts
 - Status update per mail
 - Geef een Thumbs up

Groepen WorkVoices

Medewerkers willen onderling communiceren over projecten, gedeelde interessegebieden en urgente veranderingen. WorkVoices maakt het mogelijk voor alle medewerkers om direct groepen (tribes) aan te maken. Deze groepen kunnen open of gesloten zijn. In deze groepen kunnen informatie, documenten, en vragen gedeeld worden. Zo ben je altijd op de hoogte waar de andere mensen uit je project team mee bezig zijn.

- Groep aanmaken
 - Groepen beheren
 - Gesloten of open groep creëren
 - Groepen zoeken
 - Groepen volgen

Een voordeel van WorkVoices

Wat bij Yammer mist en wat bij Viadesk beperkt is, is een duidelijke homepage, die eruit ziet als een normale website, waar je nieuws kunt delen. Bij de functionele specificaties en content eisen, heb je kunnen lezen dat het delen van intern nieuws binnen EVO erg belangrijk is.

Toen WorkVoices mij onlangs belde, vertelden ze mij over een nieuw netwerk dat zij hadden opgestart, waar zij WorkVoices aan een duidelijke homepage hadden gekoppeld.

Hiernaast ziet u het onlangs gelanceerde MyWorld, met een duidelijke homepage, waar we bijvoorbeeld nieuws van EVO kunnen plaatsen.

Als je in het menu rechtsboven naar community gaat, ga je naar workvoices zelf, waar je in groepen kan samenwerken, etc.

Zo'n homepage als deze past beter bij de eisen en wensen van EVO.

Verder is er een koppeling met SharePoint mogelijk.

Kosten WorkVoices

De kosten van WorkVoices, liggen een stuk lager dan die van de andere softwarepakketten.

De kostenbedragen 2 euro per maand per gebruiker. Uitgaande van 151 gebruikers die we nu hebben, is dat 304 euro per maand. Voor het opzetten van een homepage als deze, zijn geen kosten vast te stellen. Dat is afhankelijk van onze eisen. WorkVoices vraagt 85 euro per uur.



Figuur 46: Homepage van MyWorld door Workvoices

Winkwaves



Waarom Winkwaves?

Winkwaves noemt zichzelf completer dan Yammer en minder complex dan Microsoft Sharepoint. Dit maakte ons erg nieuwsgierig naar wat zij te bieden hebben. Daarnaast is dit weer een Nederlandse maatschappij, wat toch wel een leuk voordeel is en van wat wij op hun website hebben gezien, wijken zij erg af van de gebruikelijke interfaces, die Yammer, Viadesk en Workvoices gebruiken.

Wat is Winkwaves?

Winkwaves Kenniscaf   stelt de kracht van sociale media ten dienste van kennisdeling en samenwerking binnen en tussen organisaties. Registreren. Kijken. Meedoen. Samenwerken. Kennisdelen. En meer. Een Winkwaves Kenniscaf   is ontworpen met het oog op samenwerken en kennisdelen binnen en tussen organisaties. Dat betekent:

- Het is laagdrempelig om mee te doen en informatie toe te voegen.
- Mensen kunnen elkaar makkelijk vinden, ook als ze elkaar niet kennen.
- Mensen kunnen makkelijk een plek en een manier vinden om samen te werken.
- Het is eenvoudig om informatie terug te vinden en te gebruiken.
- Er is maatwerkintegratie mogelijk met (gebruikers)systemen van organisaties.
- De mogelijkheden van het Winkwaves Kenniscaf   hebben we ge  llustreerd in deze kennismaking.

De keuken van een Winkwaves Kenniscaf   heeft een geheel eigen signatuur. Alhoewel we (veel) ingredi  nten delen met Facebook, Twitter (en Yammer), Google Docs (en Plus), Microsoft Sharepoint, Lotus Connections en andere social network omgevingen voor kennisdelen en samenwerking, durven wij ons zonder meer ‘anders’ te noemen. Natuurlijk, in alle omgevingen vind je een blog-functionaliteit, de mogelijkheid om documenten te delen en berichten voor anderen achter te laten. Dergelijke ingredi  nten bepalen echter slechts voor een deel de smaak. De bereidingswijze, de kwaliteit van de ingredi  nten en de presentatie zijn minstens zo belangrijk voor de uiteindelijke smaak en het succes van een recept. Graag prikkelen we je fantasie met onze ingredi  nten en onze manier van bereiden van het Winkwaves Kenniscaf  . Lees erover in ons kookschrijf.

Functies van Winkwaves

- Sociale mogelijkheden, zoals je die gewend bent van Facebook, LinkedIn, Twitter en Youtube. Met microbloggen, vragen & antwoorden, direct bekijken van video's, liken van artikelen, reageren op elkaar, organiseren van evenementen.
- Samenwerken in groepen, aan teksten (wiki/co-auteurs), aan documenten met versiebeheer. Samenwerken met iedereen op het platform of met mensen die je daartoe uitnodigt, inclusief klanten of experts van buiten, waarbij de toegang beperkt kan worden tot een groep.
- Kennismanagement, ondersteund met gebruik van trefwoorden, glossaries, structurering in groepen en zeer uitgebreide (full text, ook in documenten) zoek- en filteropties.
- Redactionele mogelijkheden, inclusief portalfuncties, voor gebruik als online magazine, nieuwsbrieven en uitgebreide moderatiemogelijkheden

Kosten Winkwaves

De kosten voor een Kenniscaf  zijn opgebouwd uit twee delen: de inrichtingskosten voor het eerste gebruik en een maandelijks bedrag per werkplek (bij gebruik als sociaal intranet of personeelsblad) of een prijs voor geactiveerde profielen (bij verenigingen en business-to-business). De prijs wordt altijd bepaald door het maatwerk dat Winkwaves verricht. Een exacte prijs is hierdoor niet duidelijk.

Er is wel telefonisch contact geweest met Winkwaves en daar hebben ze een indicatie kunnen geven van de kosten van het product.

- **Afhaalmenu:** Setup: 2500 euro, per maand: 250 euro
- **Huismenu:** Setup: 7500 euro, per maand: 500 euro
- **Business Delightmenu:** Setup: 20000 euro, per maand: 1000 euro

Op de website van winkwaves is te zien wat de exacte verschillen tussen deze pakketten zijn. Het pakket dat het best geschikt is voor EVO, is het huismenu.

Winkwaves in de praktijk

Tijdens het uitvoeren van de benchmark is er een bezoek geweest bij EnergieDirect. Deze afspraak is echter niet geheel als gewenst verlopen. Ik kreeg te zien hoe Winkwaves werkte, maar men kon niet antwoord geven op al mijn vragen.

Zo vroeg ik bijvoorbeeld waarom zij voor Winkwaves hadden gekozen. Hier konden zij geen antwoord op geven. Ook vroeg ik naar enkele nadelen of dingen waar ze tegenaan zijn gelopen bij het gebruik van winkwaves. Ook hier is geen tot weinig informatie uit naar voren gekomen. Het enige nadeel dat ze noemde is dat het lastig was om mensen binnen hun bedrijf te motiveren om met Winkwaves te gaan werken. Dit is meer een algemeen 'probleem', wat je bij de invoering van elk nieuw systeem aantreft, maar het zegt niks over het systeem zelf.

Van wat ik heb gezien, zag het er erg rommelig uit en verre van strak en overzichtelijk. Niet iets wat bij EVO past. Wellicht ligt dit ook aan de stijl die het bedrijf bij het pakket heeft gehanteerd en de functies die zij aan hebben gezet. Het kan ook aan de wijze van presenteren liggen, maar zoals het er nu voor staat, ben ik niet erg positief over Winkwaves.

Het is erg jammer dat EnergieDirect mij geen antwoord kon geven op mijn vragen. Hierdoor heb ik geen duidelijk beeld van wat winkwaves allemaal biedt. Ik raad EVO aan om nog een keer een afspraak te maken met Winkwaves zelf.

Sharepoint 2010

Wat is Sharepoint?

SharePoint 2010 is de laatste versie in de succesvolle volledig webbased oplossing van Microsoft en biedt één geïntegreerd platform voor zowel intranet-, extranet- als internettoepassingen en voorkomt dat u verschillende applicaties hoeft in te zetten voor 'Content Management', 'Search', 'Collaboration' en 'Business Intelligence'. Het stroomlijnt zowel de interne- als externe communicatie. Bedrijfsprocessen en –toepassingen worden volledig geïntegreerd dankzij één uniform platform. Sharepoint is de remedie om grip te houden op ongestructureerde- en gestructureerde bedrijfsprocessen.



Functies van Sharepoint

Met Microsoft Sharepoint Online kunnen bedrijven eenvoudig hun eigen intranet opzetten, zodat medewerkers gemakkelijk online kunnen samenwerken. Gegevens en bestanden kunnen worden gedeeld met specifieke collega's binnen een beveiligde omgeving. Voor afdelingen en groepen kunnen exclusieve teamsites worden opgezet.

Direct starten met online samenwerken

Met het administrator-menu is in één stap een Sharepoint aan te maken. Per Sharepoint kan worden ingesteld wie er toegang heeft en hoeveel gigabyte aan ruimte mag worden gebruikt.

Sharepoint-omgevingen en teamwebsites bieden de volgende mogelijkheden tot online samenwerken:

- **Afbeeldingenbibliotheek**, om fotoalbums in op te slaan
- **Documentenbibliotheek**, om documenten te delen en bewerken met collega's
- **Diatheek**, om Powerpoint presentatie's te delen en bewerken
- **Wiki pagina's**, om informatie over bedrijfsgegevens en vaktermen te delen
- **Agenda**, om gezamenlijke afspraken te delen
- **Takenlijst**, om taken vast te leggen (inclusief deadlines)
- **Formulierenbibliotheek**, om statusrapporten te koppelen aan Sharepoint (alleen via XML)

Microsoft Sharepoint Online gebruikt de standaard Microsoft huisstijl en werkwijze. Voor veel gebruikers zal deze online software daarom aanvoelen als bekend terrein. Zo werkt men binnen EVO ook met Microsoft Office. Het menu is logisch ingedeeld en bibliotheken zijn snel aan te maken. De revisiehistorie maakt overzichtelijk welke items zijn aangepast en door wie.

Veilig afgeschermd voor de buitenwereld

Microsoft Sharepoint Online goed beveiligd. De verbinding met de online software gaat over een beveiligde https-verbinding. Ieder bestand is (on)toegankelijk te maken per gebruiker en/of gebruikersgroep. Om een bestand aan te passen moet er eerst worden ingelogd om het bestand op te kunnen halen. Na het aanpassen dient er opnieuw te worden ingelogd om het bestand terug te kunnen plaatsen. Om dit continue inloggen te voorkomen, stelt Sharepoint Online een applicatie beschikbaar via het menu. Deze applicatie zorgt ervoor dat een gebruiker ingelogd blijft.

Kosten Microsoft Sharepoint Online

Microsoft Sharepoint Online zou EVO 4,95 euro per gebruiker per maand kosten. Voor de software geldt wel een minimale afname van vijf gebruikers. Dit komt uit op 748 euro per maand als je uitgaat van de 151 accounts, die we nu op het intranet hebben.

Naast het Microsoft Sharepoint pakket, zijn er ook nog meer mogelijk heden, wanneer men kiest voor een Business Productivity Online Standard Suite (BPOS). Hier zitten nog wat extra tools bij ter bevordering van de samenwerking :

- **Exchange Online** (e-mail, gedeelde agenda's en contactpersonen)
- **Office Livemeeting** (online vergaderen)
- **Office Communications Online** (chatten)

Dit complete Software as a Service pakket kost ongeveer 9 euro per gebruiker per maand

Sharepoint in de praktijk

Uit verschillende reviews komt naar voren dat Sharepoint een heel sterk programma is, maar dat de standaard interface niet altijd even gebruiksvriendelijk is. Dit is niet waar EVO naar op zoek is.

Zo heeft Deloitte mij een intranet laten zien, dat door TamTam is ontwikkeld op basis van Sharepoint. Dit intranet zag er erg indrukwekkend en modern uit. Het leek op een normale website, maar dan voor intern gebruik, met wat meer functies dan een gewone websites. Bij Deloitte maakt men wel gebruik, van de meest uitgebreide versie van Sharepoint. Dit is de Business Productivity Online Standard Suite die werd genoemd. Dit systeem zou ideaal voor EVO zijn, maar de kosten van zo'n oplossing zijn erg hoog.

Wil je gebruik maken van Sharepoint, dan zal je er door een internetbedrijf een goede interface voor moeten laten bouwen. De prijzen hiervan zijn erg hoog. Als je het door TamTam laat doen, kost dit 30.000 euro voor het opstellen van het systeem en de koppeling met Sharepoint. Aanzienlijk hoger dan bij de andere systemen. Hier komen nog de maandelijkse kosten bij. Dit is veel, maar dan heb je ook wat.

Afgevallen Pakketten

Naast alle genoemde softwarepakketten uit dit hoofdstuk, waren er nog een aantal op de markt. Deze pakketten zijn hier niet in opgenomen, omdat deze minder geschikt waren voor EVO. De pakketten die buiten beschouwing zijn gelaten, zijn de volgende:

- **Attini**, Een toevoeging aan Sharepoint, om dit gebruikersvriendelijker te maken
 - Reden: Aanzienlijk hogere kosten dan andere pakketten; Er waren vrijwel geen ervaringen te vinden over het gebruik van dit product.
- **Podio**, valt in het rijtje van Yammer, Viadesk & Workvoices
 - Reden: hogere kosten dan Yammer, Viadesk en Workvoices. Daarnaast ook weer een de vraag of je wel eigenaar blijft van de content. Geen app voor de blackberry.
- **SpeakAp**, een nieuw softwarepakket, dat helaas nog niet officieel uit is op de markt.
 - Reden: Er valt nog geen ervaring uit de praktijk over dit product te vinden. Hoe het er exact uit ziet is ook nog niet duidelijk.

8. Opleverfase

In dit hoofdstuk kunt u de oplevering van het eindproduct, namelijk het advies vinden.

8.1 Het adviesrapport schrijven

Het adviesrapport schrijven

Voor het schrijven van het adviesrapport heb ik veel gehad aan alle analyses die ik had gedaan. Bij het opstellen van de structuur van het adviesrapport heb een zo logisch mogelijk structuur opgesteld. Hierbij hield ik de doelgroep van mijn rapport in het achterhoofd. Dit zouden niet alleen de medewerkers van EVO kunnen zijn, maar ook andere personen die geïnteresseerd zijn in het advies. Daarnaast stond in het boek *Een Goed Advies* een checklist van een Adviesrapport, die ik heb gebruikt ter ondersteuning van het opstellen van het adviesrapport.

Ik heb gezorgd voor een overzichtelijke hoofdstukindeling en het rapport voorzien van een samenvatting, waar kort en bondig een samenvatting van het rapport te vinden is. Uiteindelijk is het adviesrapport als volgt opgebouwd:

Hoofdstukken	Gebruikte product
Samenvatting	-
Inhoudsopgave	-
Inleiding	-
Het Bedrijf	De Bedrijfsanalyse
De Opdracht	Plan van Aanpak
Het Intranet	QuickScan
De Doelgroep	De Doelgroepanalyse
Designadvies & Systeemeisen	Systeemeisen
De Benchmark	De Benchmarkanalyse
Het Advies	-

Ik heb simpelweg alle relevante informatie uit mijn tussenproducten gehaald en dit verwerkt in de verschillende hoofdstukken. Alle zaken die nog miste heb ik uiteindelijk zelf geschreven.

De opmaak van het rapport heb ik in de kleuren van EVO gedaan, zodat het er verzorgd uit zag.

Het advies opstellen van het advies

Het advies is gebaseerd op alle uitgevoerde werkzaamheden tijdens mijn afstudeertraject. Omdat er geen budget bekend was, is er besloten om voor EVO drie varianten te maken, elk met een ander budget. Dit is gedaan op basis van de benchmark.

Het grootste deel van het advies is gebaseerd op wat er uit het interview en uit de enquêtes is gekomen. Daar stelde ik de managers van EVO onder andere de vraag waar EVO aan toe is en wat het doel van het intranet moet zijn. Het antwoord op deze vragen, tezamen met de resultaten uit de enquête en de interviews vormen het advies. Ik heb dit advies zo subtiel mogelijk opgesteld, maar er worden wel concrete cijfers in genoemd.

Daar het zo subtiel mogelijk neer te zetten, hoop ik dat het binnen het bedrijf geaccepteerd wordt. Volgens het boek *Een Goed Advies* is de acceptatie een onderdeel van formule die leidt tot een effectief advies.

8.2 Het advies

Het resultaat van het advies

Onderstaand het advies dat ik voor EVO heb opgesteld en dat is verwerkt in het adviesrapport.

Waar is EVO klaar voor?

Tijdens mijn gesprekken met de managers, stelde ik aan elk van hen de volgende vraag: waar is EVO klaar voor?

Op deze vraag kwamen verschillende antwoorden naar voren, maar er zit wel een lijn in. Een aspect dat vaker naar voren komt is dat men binnen EVO conservatief is. Het EVO-intranet mag dan ook niet drastisch worden omgegooid of worden veranderd. Less is more, het moet vooral simpel blijven.

Het intranet mag volgens de managers geen gezelligheidsplek a-la facebook worden, maar het moet voornamelijk draaien om werk gerelateerde zaken. Het intranet mag niet afhankelijk zijn van de communicatie van de medewerkers.

Communicatie

Wat wel duidelijk is, is dat er meer gecommuniceerd moet worden. Dit moet kunnen via het intranet. Op dit moment weet 87% niet wat er op de precies andere afdelingen speelt en kent 75% niet al zijn collega's persoonlijk. Uit de gesprekken, maar ook uit de enquête komt meerdere malen naar voren dat men zich binnen EVO niet bewust is van zijn plek binnen EVO; afdelingen zouden veel langs elkaar heen werken en men kijkt vaak niet verder dan zijn/haar eigen werkzaamheden. Er heerst binnen EVO dan ook heel sterk de gedachte dat afdelingen mijlenver van elkaar af staan.

Los van het feit of dit wel of niet zo is, is men wel geïnteresseerd in het werk dat hun collega's uitvoeren. Ruim 94% gaf dit aan in de enquête. Managers geven dan ook aan dat het leuk is als er met korte kernachtige boodschappen, successen of behaalde targets kunnen worden gecommuniceerd. Bijvoorbeeld wanneer er een bepaalde omzet wordt behaald, wanneer er een x aantal leden wordt binnengehaald, het winnen van een belangrijke zaak, maar ook zaken als een korting op een brandstofpas of een nieuwe opleiding binnen EVO zijn leuk om te communiceren. Dat wordt op dit moment niet gedaan.

Ondanks dat het intranet geen gezelligheidsplek mag worden, mag het volgens een aantal managers best wat persoonlijker worden dan het op dit moment is. Een uitgebreidere wie is wie, waar bijvoorbeeld ook staat waarvoor je verantwoordelijk bent binnen EVO, kan dit veranderen. Een aantal van hen vindt het ook leuk om wel is wat over hobby's of interesses van elkaar te lezen.

Knelpunten

Hetgeen wat volgens alle managers echt verandert mag (of zelf moet) worden is de look en feel van het intranet. Het huidige intranet met het verouderde uiterlijk is niet aantrekkelijk om mee te werken. Daarnaast is het intranet ook nog eens niet gebruiksvriendelijk en is het lastig om er informatie op te plaatsen. Dit soort zaken vormen een drempel om met het intranet te werken.

Een probleem is dat er bij bijna alle managers de gedachte heerst dat de zaken die op het intranet geplaatst worden, niet altijd gelezen worden. Het wordt geplaatst, omdat het geplaatst moet worden. Dit is dan ook de reden waarom men niet altijd op het intranet de informatie kan vinden die men nodig heeft. Op dit moment staat er op het intranet dan ook veel oude informatie, die niet meer relevant is. Met een aantrekkelijker en gebruiksvriendelijker intranet, zoals hierboven al werd genoemd, is dan kans groter dat de berichten alsnog geplaatst worden.

Doel van het intranet

Tot op heden was er geen duidelijk doel voor het intranet. Het is dan ook lastig om voor een intranet een doel op te stellen. Wel komt er uit de gesprekken met de managers het volgende duidelijk naar voren.

In de toekomst zal het intranet aan het volgende doel moeten voldoen:

Het intranet moet hoofdzakelijk dienen als middel voor informatieoverdracht en naslagwerk, maar daarnaast mag het intranet ondersteuning bieden op het gebied van samenwerking en communicatie binnen EVO.

Met een bijdrage op het gebied van samenwerking, wordt met name gedoeld op de themagroepen, die op dit moment nog geen podium hebben om gebruik van te maken. Het intranet zou hiervoor kunnen dienen.

Waar moet EVO voor kiezen?

Op de vraag waar EVO voor moet kiezen is er niet één advies mogelijk. Elke aanschaffing heeft zijn eigen voor- en nadelen. Het komt in feite op het gebruikelijke neer, hoe hoger het budget, hoe beter de mogelijke 'oplossing'. Hieronder staan er drie mogelijke 'oplossingen' genoemd, gerangschikt per budget. Bij elk oplossingen worden verschillende voor- en nadelen genoemd.

Oplossing 1: Viadesk	Het laagste budget:
Als je gaat kijken naar het laagste budget en een nieuw intranet, dan kom je uit bij ViaDesk. Viadesk is een volwassen, laagdrempelig en sociaal samenwerkplatform. Het systeem ziet er strak en verzorgd uit. Voordelen van Viadesk zijn de volgende: • Nederlands bedrijf, EVO is eigenaar van de content • Lage kosten • Strak design en uiterlijk • Veel opties om binnen het beheer functies aan en uit te zetten • Veel tools om mee samen te werken Nadelen van Viadesk zijn de volgende: • Voor het communiceren van nieuwsberichten, zoals we die nu kennen is Viadesk minder geschikt. Dit is toch wel een hoge eis, binnen EVO. Alle belangrijke informatie komt wel terecht in mappen op het intranet, maar je kan men niet zo informeren als je dat nu doet. • Ondanks dat je veel kan doen in het beheer van de functies, zit je vast aan de indeling van Viadesk. Bij maatwerk zit je dat niet.	• Opstartkosten: 500 - 1.500 euro • Maandelijkse kosten: 500 euro

Oplossing 2: Maatwerk - Workvoices + Maatwerk	Kosten middelste budget: • Opstartkosten: 7.000 - 10.000 euro • Maandelijkse kosten: 304 euro
Als je gaat kijken naar het middelste budget en een nieuw intranet, dan lijkt Workvoices + Maatwerk mij de beste optie. WorkVoices is online software om binnen een bedrijf een sociaal netwerk op te zetten. Met de toevoeging van een op maat gemaakte homepage, biedt dit de volgende voordelen: • Nederlands bedrijf, EVO is eigenaar van de content • Een deels op maat gemaakte oplossing qua design en uiterlijk voor EVO. • Zowel de mogelijkheid om nieuws te delen, als de mogelijkheid om online samen te werken. • Koppeling met Sharepoint mogelijk. Nadelen van Workvoices zijn de volgende: • De tot nu toe getoonde designs, waren niet heel strak. • Minder samenwerkingsmogelijkheden dan onderstaande oplossing.	
Oplossing 3: Maatwerk - Sharepoint + Maatwerk	Kosten hoogste budget: • Opstartkosten: vanaf 30.000 • Maandelijkse kosten: vanaf 748 euro
Als je niet kijkt naar een budget, is de beste oplossing Sharepoint + Maatwerk. SharePoint 2010 is de laatste versie in de succesvolle volledig webbased oplossing van Microsoft en biedt één geïntegreerd platform voor zowel intranet-, extranet- als internettoepassingen. Het maatwerk zou ik laten doen door Tam Tam. Tam Tam is een erg bekend en hoog aangeschreven bedrijf in de wereld website ontwikkelaars. Zij hebben veel ervaring met het ontwikkelen van intranetten. Zo heeft Tam Tam heeft een Dutch Interactive Award gewonnen voor "Beste Intranet". Voordelen van Microsoft Sharepoint zijn: • Een geheel op maat gemaakte oplossing qua design en uiterlijk voor EVO. • Voldoet aan alle eisen en wensen van de doelgroep. • Oneindig veel mogelijkheden aan samenwerkingstools. • Gebruikers zijn al bekend met Microsoft . • Genoeg uitbreidingsmogelijkheden voor de toekomst. • Tam Tam biedt ook oplossingen, met alternatieven voor Sharepoint. Nadelen van Workvoices zijn de volgende: • Niet zeker of je eigenaar bent van je eigen content. • Hogere kosten.	
Het is niet aan mij welke oplossing er uiteindelijk gekozen wordt. Dit is puur afhankelijk van het budget, maar deze kan natuurlijk niet alleen gebaseerd zijn op mijn mening. Wil je een intranet dat echt aan alle eisen voldoet, dan zit daar uiteraard het hoogste prijskaartje aan.	

Waarom een nieuw (sociaal) Intranet?

Een nieuwe manier van werken

Een sociaal Intranet is niet alleen maar technologie of een specifieke set van functies. Een sociaal Intranet vertegenwoordigt een nieuwe kijk op hoe een organisatie zou moeten werken. Hoe medewerkers met elkaar samenwerken, communiceren, kennisdelen en uiteindelijk waarde creëren. De onderliggende filosofie van een sociaal Intranet omvat:

- Het besef dat organisaties bestaan uit mensen, met belangen, activiteiten en interacties.
- Het leveren van mensvriendelijke oplossingen die overeenkomen met de manier waarop mensen werken in het echte leven
- Ondersteuning van dialoog en interactie tussen medewerkers
- Vergemakkelijken afdeling overschrijdende communicatie en samenwerking
- Mogelijk maken dat de medewerkers actieve deelnemers en eigenaren zijn op het Social Intranet, en niet alleen passieve consumenten
- Erkennen dat groepen meer kunnen doen dan individuen. De kracht van het netwerk.
- Het verrijken van traditioneel zaken doen

Wat levert het op?

Tegenwoordig spenderen we één dag per week aan het zoeken van de juiste informatie; op netwerkschijven, websites, statische pagina's en door te mailen en bellen met collega's. En wat blijkt? Uiteindelijk is 80 tot 90 procent van die informatie niet te vinden.

Uit een onafhankelijk onderzoek van PWC blijkt dat je met een online werkomgeving tijd bespaart en efficiënter werkt. Concreet zijn de volgende besparingen gemeten:

- 30% - 60% tijdsbesparing aan communicatie binnen het projectteam;
- 5% reductie van de totale projectduur;
- 20% - 30% kostenbesparing op print-, verzend, koeriers- en reiskosten;
- 50% tijdsbesparing bij het zoeken en vinden van informatie.

Conclusie

Ik adviseer EVO om over te gaan op een nieuw intranet. Voor de aanvang van mijn afstudeerstage was er al het vermoeden dat het huidige intranet niet meer voldoet aan de eisen en wensen van de doelgroep, doordat het verouderd is. Tijdens dit onderzoek is dat bevestigd.

De keuze die uiteindelijk gemaakt zal worden, is niet aan mij. Deze keuze is voor een groot deel afhankelijk van het budget. Zolang EVO rekening houdt met de gegeven wensen en eisen in dit document, kan er haast geen foute keuze gemaakt worden.

8.3 Presentatie Advies

Zoals u heeft kunnen lezen, heb ik tijdens mij krachtenveldanalyse bepaald dat ik zou beginnen met een online enquête en vervolgens gesprekken heb gehad met de managers en senior managers. Dit is ook op die manier gebeurd en uiteindelijk had ik voldoende informatie en kennis om mijn adviesrapport te schrijven en het aan de directeur te presenteren.

Het laatste wat ik dan ook heb gedaan bij EVO is het presenteren van mijn advies. Ik heb een presentatie gegeven voor de directeur die over de interne zaken gaat, de ICT manager, mijn bedrijfsmentor en mijn opdrachtgever.

Ik heb toen een presentatie ontwikkeld in Powerpoint. In deze presentatie werden bijna alle zaken uit het rapport behandeld. Volgens het boek *Een Goed Advies* van Goddelieve Kodde, is het belangrijk dat je van te voren bepaald wat je publiek wilt weten en of je veel weerstand verwacht.

De enige persoon van wie ik wellicht weerstand verwachtte, was de directeur. Inmiddels was ik er al achter dat de ICT manager en de andere aanwezigen bij het gesprek, voorstander waren van een nieuw intranet.

Verder stonden er nog een aantal tips in het boek en een checklist, waar ik mij zoveel mogelijk aan heb gehouden tijdens de presentatie. Zo stond er bijvoorbeeld in niet elke detail belangrijk is en dat argumenten gedoseerd moeten blijven. Dit heb ik dan ook gedaan.

De onderwerpen die uiteindelijk zijn behandeld in de presentatie zijn de volgende:

- De Aanleiding
- De Opdracht
- De Aanpak
- Het Intranet
- De Doelgroep
- Mening over het huidige intranet
- Behoeftes
- Benchmark
- Het Advies

Niet elk onderwerp is even lang behandeld. Vooral de aanleiding, de opdracht en de aanpak heb ik heel kort behandeld. Dit heb ik gedaan omdat deze zaken voor de meeste die bij de presentatie aanwezig waren, al bekend waren en minder relevant waren.

Na het presenteren van mijn advies aan EVO ontstond er gelijk een discussie voor welk van de intranetten EVO zou kiezen

9. Evaluatiefase

In dit hoofdstuk kunt u de evaluatie van mijn afstudeerstage vinden.

9.1 Evaluatie van het product

Ik ben zelf erg tevreden met het product dat ik voor EVO heb opgeleverd. Voor mijn gevoel heb ik echt iets teweeg gebracht bij EVO en wordt er straks eindelijk, naar al die jaren iets aan het intranet van EVO gedaan.

Het product is omvangrijk en er is naar mijn idee op de juiste punten gefocust. Het is jammer dat het concept niet erg uitgebreid is. Het leek mij namelijk erg leuk om een uitgebreid en werkend concept op basis van wireframes neer te zetten. Dit is dan ook iets wat voor mijn gevoel nog mist, zeker omdat het erg past bij de opleiding CMD en ik dat als CMD-er leuk had gevonden om te doen. Gezien de tijd en de andere focus, was dit helaas niet haalbaar.

Ondanks dat ik het jammer vind dat de nadruk meer op de benchmark heeft gelegen, dan op het concept, ben ik er wel van overtuigd dat dit in het belang van EVO is geweest. Zoals al is verteld, zijn er tal van producten op de markt, waarmee een intranet gerealiseerd kan worden. Het is dan ook logisch dat je eerst bekijkt over hier al een product voor EVO bij zit, voordat je kiest voor een op maat gemaakt product, wat vaak veel duurder is.

Het feit dat ik uiteindelijk een baan bij EVO aangeboden heb gekregen en het feit dat mijn opdrachtgever, bedrijfsmentor, maar ook de ICT Manager en de (interne) Directeur van EVO tevreden zijn over wat ik heb geleverd, doet mij veel deugd.

Als ik het over had kunnen doen, had ik mij wellicht van te voren iets meer kunnen verdiepen in wat er had gespeeld op het gebied van een intranet. Hierdoor had een ander projectplan opgesteld, wat van te voren al meer gefocust was op de benchmark, dan op het concept. Dan had ik niet hoeven afwijken van het proces, wat ik niet prettig vond om te doen.

Volgens het boek van *Een Goed Advies* van Godde Lieve Kodde is er een formule om het effect van mijn advies te meten. De formule hiervoor is: $E = f(K \times A \times M)$, wat staat voor:

- Effectiviteit van een advies = functie van de (vakinhoudelijke **K**waliteit van het advies x de mate van **A**ceptatie x de mate waarop de implementatie wordt ge**M**anaged)

Op de management van de implementatie heb ik helaas weinig grip. De eerste aanzet daarvoor heb ik wel gemaakt door het advies aan de juiste personen te presenteren. Degene die het advies zouden moeten managen zijn in ieder geval goed op de hoogte van wat er uit het onderzoek is gekomen. De vier personen aan wie ik mijn presentatie heb gegeven, zijn dan ook degene die het adviesrapport als eerste hebben ontvangen.

Wat betreft de acceptatie heb ik goed gepresteerd. De enquête is door veel personen ingevuld en dat geeft aan dat er veel medewerking is geweest. Ook de manier waarop men reageerde op mijn komt en op mijn presentatie en advies, geeft aan dat er sprake is van hoge acceptatie. In feite heb ik geen weerstand gehad, tenzij je de personen die de enquête niet hebben ingevuld mee zou rekenen tot weerstand. Maar aangezien we de reden van het “niet-invullen” van de enquête niet weten, kan je dit niet als weerstand zien.

Wat betreft de kwaliteit van het advies, heb ik deze zoveel mogelijk afgestemd op de doelgroep. Daarnaast voldoet de inhoud aan de eisen die EVO heeft gesteld aan het document.

Bij aanvang van mijn stage zijn de volgende probleem en doelstellingen opgesteld:

Het hoofdprobleem van het huidige intranet van EVO, is dat het een verouderd intranet is met beperkte functionaliteiten, waardoor het intranet niet altijd kan voldoen aan de wensen van de organisatie.

Een sub probleem van het huidige intranet van EVO, is dat de wensen en behoeften van de organisatie met betrekking tot het intranet niet bekend zijn en dat er geen doel gedefinieerd is voor het intranet.

De doelstelling van de opdracht is dat EVO na mijn afstudeerstage van 17 weken, op basis van een adviesrapport, met daarin de wensen en behoeften van de doelgroep, en op basis van een concept van een nieuw intranet, een nieuw intranet kan realiseren.

Hij hoofdprobleem dat EVO heeft gedefinieerd, was eigenlijk een vermoeden. Dit vermoeden is tijdens mijn afstudeerstage uitgebreid onderzocht en bevestigd. Deze probleemstelling is correct nagelopen.

Het sub probleem, wat betreft de wensen en eisen van EVO en het doel van het intranet, zijn ook tijdens mijn afstudeerperiode helder geworden.

De doelstelling van het project, klopt niet helemaal meer. Er is afgeweken van het concept, en in plaats van het kunnen realiseren van een intranet, heeft EVO nu de handvatten en een duidelijk advies/keuze waarmee uiteindelijk wel een intranet gerealiseerd kan worden. Achteraf gezien is deze afwijking van de opdracht in het belang van EVO geweest.

Over het geheel kan ik zeggen dat ik erg tevreden ben over het opgeleverde product.

9.2 Evaluatie van het proces

Ondanks dat ik tevreden ben over het product, ben ik minder tevreden over het doorlopen proces. Zoals u al meerdere malen heeft kunnen lezen is er met een goede reden, afgeweken van de oorspronkelijke opdracht.

De analyse is een stuk uitgebreider geworden en het concept is er haast niet, op een visualisatie na. Ik vond het best lastig om zo halverwege om te schakelen richting de benchmark, ook omdat ik mij al had gericht op het concept en al een eind was met Jesse James Garrett.

Achteraf gezien had ik deze afwijking van de opdracht kunnen voorkomen. Voor aanvang van mijn stage was ik mij al niet bewust van de zaken die er speelden op het gebied van een intranet. Eigenlijk had ik mij voor het bepalen van de opdracht hier veel meer in moeten verdiepen. Al had ik maar een dagje gekeken op internet, dan had ik mij gerealiseerd dat er al veel CMS-en zijn op het gebied van intranet.

Ondanks dat ik ben afgeweken van het proces was het proces wel zo goed gemanaged dat ik niet in de problemen ben gekomen. Het proces is voornamelijk goed verlopen, doordat ik met een strakke en goed doordachte planning heb gewerkt. Daarnaast heb ik veel steun gehad aan mijn bedrijfsmentor, Lucienne Beeloo, waarmee ik wekelijks evalueerde wat er gedaan was en wat er gedaan moest worden.

De medewerkers van EVO hebben er ook voor gezorgd dat het proces soepel verliep. Tijdens mijn onderzoek heb ik geen tot weinig weerstand gehad en waren de medewerkers erg meegaand.

Het enige wat ik lastig vond, was de complexiteit van het bedrijf. Het was voor mij voor het eerst dat ik in zo'n groot bedrijf stage heb gelopen/heb gewerkt. Ik vond het vooral in het begin van mijn stage heel erg lastig om een beeld te vormen en ik had geen idee waar ik in het bedrijf stond. Als ik deze vraag aan medewerkers van EVO zelf stelden, konden zij daar vaak ook geen antwoord op geven.

Nog een laatste punt dat ik vooraf het kunnen vragen aan EVO is wat zij uiteindelijk van plan waren om te doen met het adviesrapport. Dan had ik er toen der tijd wellicht al achter gekomen dat er geen webdesigners of webdevelopers aanwezig waren om zelf een intranet te produceren.

Ik kan concluderen dat door de afwijking van het proces en de complexiteit van EVO het proces op bepaalde momenten wat stroef verliep, maar dat door het goede management van het proces het als geheel niet slecht is doorlopen.

9.3 Leereffecten

Beroepstaken & Vaardigheden

Voor aanvang van mijn afstudeerstage zijn er een aantal beroepstaken en vaardigheden samengesteld. Deze kunt u hieronder vinden.

Beroepstaken

- Opstellen van een plan van aanpak
- Opstellen analyserapportage
- Doelgroepanalyse opstellen
- Conceptontwikkeling
- Interaction design
- Testen

Vaardigheden

- Innovatief denken
- Plannen
- Representatief optreden & Projectleiding nemen
- Gebruikersonderzoek
- Samenwerken & Overleggen
- Creatief
- Ideeën visualiseren
- Onderzoeken

In de rest van dit hoofdstuk zal ik toelichten in hoeverre deze beroepstaken zijn teruggekomen tijdens mijn afstudeerstage, of er nog beroepstaken en vaardigheden zijn afgevallen en of er nog beroepstaken of vaardigheden zijn bijgekomen.

9.3.1 Beroepstaken

Opstellen van een plan van aanpak

Deze beroepstaak is voltooid bij het uitwerken van het projectplan tot een plan van aanpak. Dit is met succes verlopen.

Opstellen analyserapportage

De fase waarin ik tijdens mijn afstudeerstage het langst mee bezig ben geweest is de analysefase. Dit komt met name, omdat EVO een erg complex bedrijf is en omdat er een extra benchmark is gedaan, die veel tijd in beslag heeft genomen. De QuickScan, waar het intranet werd geanalyseerd en de bedrijfsanalyse horen onder andere bij deze fase. Door de zeer uitgebreide analyse is deze beroepstaak, meer dan succesvol voltooid.

Doelgroepanalyse opstellen

Deze beroepstaak is uitgevoerd bij het ontwikkelen van de doelgroepanalyse. Deze doelgroepanalyse is samengesteld op basis van de enquête en de interviews en alle overige analyses. Deze taak is ook met succes voltooid.

Conceptontwikkeling

Onder deze taak valt oorspronkelijk het kunnen maken van een inschatting hoe het nieuwe intranet van EVO er uit zal komen te zien. Er zijn wel schetsen opgeleverd en er is zeker nagedacht over wat bij EVO zou passen. Dit is echter meer een advies geworden en geen volledig concept. Hierdoor is deze beroepstaak niet volledig uitgevoerd.

Interaction design

Onder deze beroepstaak valt het kunnen ontwerpen van een Graphical User Interface. Tijdens mijn afstudeerstage zijn de planes van Jesse James Garrett behandeld en is er wel een nagedacht over de interaction design. De uitwerking ervan is beperkt tot enkele schetsen. Op zich is deze beroepstaak wel uitvoert, maar in beperkte mate.

Testen

Het concept dat in eerste instantie opgeleverd zou worden, moest ook getest worden. Dit is niet gebeurd, doordat er geen concept is opgeleverd. Deze beroepstaak is niet uitgevoerd. Eventueel zou je het kunnen zeggen dat het huidige intranet wel getest is doormiddel van een online enquête en QuickScan, maar dat is anders dan waar de beroepstaak oorspronkelijk voor staat.

Presentatie – advies

Een beroepstaak die erbij is gekomen en in eerste instantie vergeten is om te noteren is de presentatie van het advies. Deze is uitgevoerd aan het eind van de afstudeerperiode. Deze beroepstaak is met succes uitgevoerd.

Opstellen contentplan / content verzamelen

Tijdens het aflopen van de planes van Jesse James Garrett is zijn de functionele specificaties en de content requirements bepaald. Deze beroepstaak is erbij gekomen en met succes voltooid.

Uitvoeren van een benchmark

Een beroepstaak die niet op de CMD-lijst staat, maar die wel degelijk is uitgevoerd is de benchmark.

9.3.2 Vaardigheden**Innovatief denken**

In eerste instantie zou er innovatief nagedacht worden over een concept op maatwerk. De afwijking hiervan, door te denken aan een geschikt CMS voor EVO en dit te benchmarken zou je kunnen zien onder innovatief denken. Je bedenkt namelijk wat voor systeem er in de toekomst door EVO gebruikt kan worden.

Plannen

Onder deze vaardigheid valt het binnen de afgesproken tijdsbestek opleveren van de verschillende producten en het plannen van het afstudeertraject. Deze vaardigheid is succesvol voltooid.

Representatief optreden & Projectleiding nemen

Deze vaardigheid is met succes voltooid. Tijdens mijn afstudeertraject heb ik opgetreden als verantwoordelijke voor mijn project, dat kenbaar gemaakt binnen EVO en daarvoor representatief opgetreden.

Gebruikersonderzoek

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik onderzoek gedaan naar de doelgroep van het intranet, met haar verschillende wensen en behoeften met betrekking tot het intranet. Deze vaardigheid is succesvol voltooid.

Samenwerken & Overleggen

Tijdens mijn opdracht heb ik samengewerkt met EVO om mijn opdracht succesvol te voltooien. Zo heb ik informatie verkregen van verschillende medewerkers om tot gewenste resultaten te komen. Deze vaardigheid is succesvol voltooid.

Creatief

In eerste instantie zou er creatief nagedacht worden over een vernieuwend concept voor EVO. Dit is niet van toepassing geweest tijdens mijn afstudeerstage.

Ideeën visualiseren

Met deze vaardigheid was van te voren bepaald dat dit zou inhouden, het visualiseren van ideeën, doormiddel van schetsen. Dit is gebeurd tijdens mijn afstudeertraject.

Onderzoeken

De vaardigheid onderzoeken heb ik ruimschoots voltooid. De analysefase waarin ik uitgebreid zaken heb onderzocht, was de langste fase van mijn afstudeertraject.

Presenteren

Deze vaardigheid is uitgevoerd aan het eind van de afstudeerperiode, bij mijn eindpresentatie. Deze vaardigheid stond nog niet genoteerd.

Adviseren

Het eindproduct dat voor EVO is opgeleverd, is een adviesrapport, waarin EVO wordt geadviseerd wat ze moeten doen met het intranet. Deze vaardigheid is voltooid en stond ook nog niet genoteerd.

Afstemming

Het advies dat is opgeleverd is afgestemd op de doelgroep van EVO. Deze vaardigheid is voltooid en stond ook nog niet genoteerd.

9.4 Conclusie & Toekomstperspectief

Conclusie

De conclusie die ik kan trekken na het verlopen van mijn afstudeerstage is dat ik het met plezier heb ervaren en dat ik veel heb geleerd tijdens mijn opleiding bij CMD. Als ik terugkijk naar wat ik heb gedaan en heb bereikt bij EVO, ben ik erg tevreden.

In feite heb ik bijna een heel intern onderzoek gedaan, waarbij niet alleen is gekeken naar het intranet, maar ook zaken eromheen, als communicatie en samenwerking. Dit was dan ook als belang bij een product als een intranet. Een aantal medewerkers binnen EVO, vond mijn online enquête dan ook een verkapt Medewerkers Tevredenheid Onderzoek.

Ondanks dat het proces zo nu en dan niet heel soepel verliep, ben ik erg tevreden met het eindresultaat.

Ik heb mijn studie CMD met veel plezier ervaren, maar eigenlijk nooit geweten wat ik ermee wil bereiken. Na mijn afstudeerstage bij EVO is duidelijk geworden wat ik leuk vind en wat ik in de toekomst wil gaan doen.

Toekomst

Wat ik heb geleerd is dat mijn sterkere kanten liggen op het gebied van management, plannen en communicatie. Ik vind het leuk om met mensen te werken en hou wel van een uitdaging. Tijdens CMD ben ik dan ook bij elk project de projectleider geweest. Ik vind het leuk om mensen aan te sturen en een proces te beheersen, maar ook om zelf het uitvoerende werk te doen.

De wereld van CMD heeft mij altijd geboeid en ik ben eigenlijk altijd wel bezig met de ontwikkelingen om mij heen en bekijk regelmatig websites als bright & frankwatching.

Doorstuderen of werken?

Ik heb erg lang nagedacht over wat ik na CMD zou gaan doen. Hetgeen waar ik het meest over twijfelde was doorstuderen of werken? Ik heb altijd de instelling gehad dat je zolang mogelijk moet doorstuderen als je kan, mits je daar plezier in hebt. Echter bij het zoeken naar een master op het internet, kwam ik zo 1,2,3 niets tegen dat mij heel erg aansprak. Daarnaast ben ik niet bepaald het type dat uren lang met zijn neus in de boeken 'wilt' zitten om te blokken voor tentamens. Het uitvoeren van praktijkopdrachten vind ik veel leuker en dat is ook de reden waarom ik CMD met veel plezier heb ervaren.

Tijdens mijn afstudeerstage bij EVO is er iets bijzonders gebeurd. In deze tijden van de crisis, kreeg ik, in tegenstelling tot veel andere mensen om mij heen, de keuze uit drie baantjes. Hierdoor werd voor mij de keuze een stuk makkelijker en heb ik tegenwoordig een fulltime.

Sellvation Marketing

EVO, het bedrijf waar ik stage heb gelopen, bood mij een baan als Medewerker Digitale Media. Ik heb van hen zelfs een overeenkomst gekregen, die ik enkel hoefde te tekenen.

Naast EVO kon ik ook bij ViaDesk terecht. ViaDesk is één van de bedrijven waar ik langs ben geweest voor mijn benchmark. Bij ViaDesk vroegen zij of ik geïnteresseerd was in de functie Consultant en of ik langs wilde komen voor een sollicitatie gesprek.

Uiteindelijk ben ik voor geen van bovenstaande baantjes gegaan en ben ik sinds 19 maart werkzaam als Campaign Manager bij Sellvation Marketing.

Sellvation Marketing is een bedrijf dat gespecialiseerd is in online marketing en zij zijn vooral gericht op e-marketing. Tijdens mijn afstudeerstage was EVO zelf bezig met hun vernieuwen van hun e-marketing en zo ben ik in contact gekomen met één van de eigenaren van Sellvation Marketing.

De baan is echter wel ver van huis, maar bevalt heel goed. Ik heb leuke collega's en ervaar het werk met veel plezier. Ik woon zelf in Zoetermeer en Sellvation Marketing zit in Amerongen (iets voorbij Utrecht). Ik krijg goed betaald, waardoor ik zelfs mijn eerste eigen auto heb kunnen kopen!

Ik heb gekozen voor Sellvation Marketing, omdat mijn functie als Campaign Manager, mij de leukste en meest uitdagende functie leek. Ook zou deze functie goed op mijn CV staan, omdat ik bij deze baan veel verantwoordelijkheid heb en het eigenlijk niet echt een junior functie is.

Als Campaign Manager ben je verantwoordelijk voor je eigen klanten en hun e-mailmarketing. Je produceert e-mails, landing pages, formulieren en templates voor klanten. Daarnaast onderhoud je hun databases vol met CRM data. Naast een producerende en uitvoerende rol, heb je als Campaign Manager ook een adviserende rol. Zo vragen klanten regelmatig om je advies, maar je kunt natuurlijk ook op eigen initiatief advies geven.

Het leuke aan de functie vind ik de afwisseling. Het ene moment ben je bezig met het produceren van een wekelijkse e-mail, het andere moment ben je bezig met het verwerken van CRM data en weer een ander moment ontwikkel je een enquête voor de iPad. Het klanten contact is één van de dingen die ik leuk vind.

Nog een voordeel bij Sellvation Marketing is dat hard werken wordt beloond. Bij mijn functie gaat het bedrijf ervanuit dat ze per maand ongeveer tot 50% van je werkzaamheden kunnen declareren. Zit je boven dus 50%, dan krijg je een bonus. In mijn eerste volle werkmaand, na mijn inwerkperiode, zat ik op 70%, waardoor ik een bonus te pakken had. Mijn bazen waren erg onder de indruk en ik heb dan ook onlangs mijn eerste eigen klanten en visitekaartjes gekregen. Klanten waar ik nu onder andere het werk voor doe PLUS, Expert, Toshiba, Scania en Trans Link Systems.

Plannen voor de toekomst

Op dit moment heb ik het prima naar mijn zin bij Sellvation Marketing. Sellvation Marketing is echter een klein bedrijf, waar ik niet veel doorgroeimogelijkheden heb. Wel zie ik in dat deze baan door zijn afwisselendheid en verantwoordelijkheid een hele goede basis vormt. Daarnaast ben ik erachter gekomen dat ik de commerciële kant erg leuk vindt.

Over een aantal jaar hoop ik terecht te komen bij een groter bedrijf, met als functie Online Marketing Manager. Ik realiseer mij wel dat het nog enige tijd kan duren voordat dit zover is en dat ik mijzelf zou moeten bewijzen op de arbeidsmarkt. Tijdens mijn studie ben ik er wel achter gekomen dat ik beschik over de leidinggevende capaciteiten die een Manager nodig heeft en dat ik dit ook leuk vind om te doen. Dit is dan ook de reden waarom ik dat doel voor ogen heb.

Bijlagen

Voor de bijlagen van mijn afstudeerstage wil ik graag doorverwijzen naar mijn aparte bijlage document.

Er zijn meerdere tussenproducten voor EVO gerealiseerd, die allen tezamen zijn gevoegd in één groot adviesrapport, dat is opgeleverd aan EVO. Alle overige producten staan in mijn afstudeerscriptie vermeld, op de volledige bedrijfsanalyse, het volledige plan van aanpak en de volledige lijst aan enquêteresultaten na. Deze kunt u in het bijlagen document vinden.