



Scriptie

ALTERNATIEVEN VOOR E-MAIL EN HOE DEZE INGEZET KUNNEN WORDEN

Auteur	: Denny Donker
Studentnummer	: 1541157
Datum	: 6 oktober 2011
Versie	: 1.0
Afstudeerbedrijf	: Logica Nederland BV
Divisie	: Working Tomorrow
Practice	: Enterprise Content Management
Bedrijfsbegeleiders	: Ingrid van Zaanen / Gideon Bazen
Bedrijfsmentor	: Peter Kettenis
Onderwijsinstelling	: Hogeschool Utrecht
Opleiding	: Bedrijfskundige Informatica
Afstudeercoördinator	: Marten Wensink / Derk-Jan Winkel
Examinator (1e)	: Derk-Jan Winkel



Logica is a business and technology service company, employing 39,000 people. It provides business consulting, systems integration and outsourcing to clients around the world, including many of Europe's largest businesses. Logica creates value for clients by successfully integrating people, business and technology. It is committed to long term collaboration, applying insight to create innovative answers to clients' business needs.

Logica is listed on both the London Stock Exchange and Euronext (Amsterdam) (LSE: LOG; Euronext: LOG).

More information is available at www.logica.com.

Copyright statement:

This document contains information which is confidential and of value to Logica. It may be used only for the agreed purpose for which it has been provided. Logica's prior written consent is required before any part is reproduced. Except where indicated otherwise, all names, trade marks, and service marks referred to in this document are the property of a company in the Logica group or its licensors.

Versiebeheer

Versie	Omschrijving	Datum
v 0.1	Eerste conceptversie scriptie	1 juli 2011
v 0.2	Eerste conceptversie scriptie	13 juli 2011
v 0.3	Conceptscriptie	12 augustus 2011
v 0.4	Conceptscriptie	24 augustus 2011
v 0.5	Conceptscriptie	8 september 2011
v 0.6	Laatste conceptscriptie	30 oktober 2011
v 1.0	Definitieve scriptie	6 oktober 2011

Tabel 1: Versiebeheer

Distributielijst

Distributielijst versie 0.1 – ter review

Naam	Instantie	Rol / Functie	Status
Ingrid van Zaanen	Working Tomorrow, Logica	Projectmanager WT	Eerste review
Gideon Bazen	Working Tomorrow, Logica	WT Architect	Eerste review

Tabel 2: Distributielijst v0.1

Distributielijst versie 0.2 – ter review

Naam	Instantie	Rol / Functie	Status
Peter Kettenis	ECM, Logica	LiveLink Consultant	Eerste review

Tabel 3: Distributielijst v0.2

Distributielijst versie 0.3 – ter review

Naam	Instantie	Rol / Functie	Status
Ingrid van Zaanen	Working Tomorrow, Logica	Projectmanager WT	Tweede review
Gideon Bazen	Working Tomorrow, Logica	WT Architect	Tweede review

Tabel 4: Distributielijst v0.3

Distributielijst versie 0.4 – ter review

Naam	Instantie	Rol / Functie	Status
Derk-Jan Winkel	Hogeschool Utrecht	Docentbegeleider	Eerste review
Peter Kettenis	ECM, Logica	Opdrachtgever	Tweede review

Tabel 5: Distributielijst v0.4

Distributielijst versie 0.5 en 0.6 – ter review

Naam	Instantie	Rol / Functie	Status
Ingrid van Zaanen	Working Tomorrow, Logica	Projectmanager WT	Derde review
Gideon Bazen	Working Tomorrow, Logica	WT Architect	Derde review

Tabel 6: Distributielijst v0.5 en 0.6

Distributielijst versie 1.0 – Definitief

Naam	Instantie	Rol / Functie	Status
Ingrid van Zaanen	Working Tomorrow, Logica	Projectmanager WT	Definitief
Hogeschool Utrecht	Hogeschool Utrecht		Definitief

Tabel 7: Distributielijst v1.0

Adresgegevens

Examinandus

Naam : Denny Donker
Straat / Nummer : Eikenlaan 9
Postcode / Plaats : 4111 LA ZOELMOND
Telefoonnummer : 06 13 36 21 63
E-mailadres : denny.donker@student.hu.nl / denny.donker@logica.com
Onderwijsinstelling : Hogeschool Utrecht
Afstudeerrichting : Bedrijfskundige Informatica
Studentnummer : 1541157

Examinator

Naam : Derk-Jan Winkel
E-mailadres : derk-jan.winkel@hu.nl
Telefoonnummer : 088 481 80 71

Bedrijfsgegevens

Naam : Logica Nederland BV
Afdeling : Working Tomorrow
Straat / Nummer : Prof. W.H. Keesomlaan 14
Postcode / Plaats : 1183 DJ AMSTELVEEN

Bedrijfsbegeleiders

Naam : Ingrid van Zaanen
Telefoonnummer : 088 564 82 62
E-mailadres : ingrid.van.zaanen@logica.com
Functie : Projectmanager Working Tomorrow

Naam : Gideon Bazen
Telefoonnummer : 088 564 00 00
E-mailadres : gideon.bazen@logica.com
Functie : Architect / NL Spark Innovation Center

Bedrijfsmentor

Naam : Peter Kettenis
Telefoonnummer : 06 41 86 27 01
E-mailadres : peter.kettenis@logica.com
Functie : ECM Livelink consultant

Practice Manager

Naam : Alex Lute
Telefoonnummer : 088 564 72 05
E-mailadres : alex.lute@logica.com
Practice : Enterprise Content Management

Voorwoord

Voor u ligt een scriptie die het resultaat is van mijn onderzoek naar de alternatieven voor e-mail binnen Logica. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn opleiding Bedrijfskundige Informatica aan de Hogeschool Utrecht. Deze scriptie is het eindproduct van mijn afstudeeropdracht bij Logica te Amstelveen.

Logica is een internationaal opererend dienstverlenend bedrijf in de ICT-branche. Het afstudeeronderzoek heeft plaatsgevonden in de periode van 1 april tot 15 september 2011. Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Allereerst wil ik graag Ingrid van Zaanen, Gideon Bazen en Peter Kettenis bedanken. Zij hebben mij geholpen om goed te kunnen opereren binnen de organisatie. Bovendien hebben ze mij enorm ondersteund met hun goede ideeën en feedback.

Daarnaast wil ik ook mijn docentbegeleider Derk-Jan Winkel bedanken voor zijn feedback en ondersteuning vanuit de Hogeschool Utrecht.

Ook wil ik alle geïnterviewden bedanken, dat ze tijd hebben vrij gemaakt om samen met mij na te denken over hun e-mailgedrag en hun visie op alternatieven voor e-mail.

Tot slot wil ik iedereen van Working Tomorrow bedanken voor de hulp, brainstormsessies, koffiegesprekken en de gezellige lunches.

Denny Donker
Amstelveen, september 2011

Managementsamenvatting

Probleem

Er zijn organisaties die voorzien dat e-mail problematisch wordt. Deze organisaties zeggen te worden geconfronteerd met een zogenaamde informatie-explosie. Ook zijn er organisaties die bezig zijn met het ontwikkelen van alternatieven om de informatie-explosie het hoofd te bieden. Een consultant van Logica vroeg zich af of e-mail in de toekomst vervangen zou worden. Wanneer dit het geval is, wil Logica graag weten of er mogelijk een kans voor Logica ligt.

Vele organisaties nemen een opmars waar wat betreft het gebruik van social media. Er zijn organisaties die initiatieven hebben om communicatie en kennisdeling te verbeteren. Om dit te realiseren zijn er platforms ontwikkeld die dit mogelijk maken. Uit het gebruik van deze platforms zou blijken dat de inzet van de tools de hoeveelheid e-mailberichten met 10 tot 20 procent verminderen.

Door bovenstaande ontwikkelingen, is het voor Logica interessant om onderzoek uit te voeren naar de alternatieven voor e-mail.

Hoofdvraag

“Wat zijn alternatieven voor e-mail nu en in de toekomst en hoe kunnen deze worden ingezet?”

Dit is de hoofdonderzoeksvraag om een beter inzicht te krijgen in de alternatieven voor e-mail. Deze hoofdvraag is opgesteld om helderheid te verschaffen in het kader van de hierboven geschetste situatie.

Werkwijze

Deze afstudeeropdracht is methodisch aangepakt. Om dit gestructureerd aan te pakken is de opdracht begonnen met een brainstorm over e-mail. Het resultaat was een overzicht met allerlei mogelijke zoektermen. Deze zoektermen vormden de basis voor de literatuurstudie. Tijdens de literatuurstudie is er kennis opgedaan over de aspecten die spelen rondom dit onderwerp.

Na deze literatuurstudie zijn er interviews afgenomen met tien medewerkers vanuit de afdeling enterprise content management, omdat de opdracht onder deze afdeling is uitgevoerd. Ook hebben deze mensen feeling met de ontwikkelingen op dit gebied van het ontsluiten van content.

Conclusies

Op basis van literatuurstudie en interviews zijn er criteria opgesteld waaraan de alternatieven zijn getoetst. Uit deze evaluatie van alternatieven zijn twee alternatieven gekomen die het meest geschikt zijn. Dit is gebaseerd op een toegekende score. De twee hoogst scorende alternatieven zijn:

- Enterprise Social Media;
- Face to face overleg.

Enterprise social media is een alternatief dat naar voren is gekomen tijdens de literatuurstudie. Face to face overleg is een alternatief dat veel genoemd werd tijdens de gehouden interviews. Beide alternatieven ondersteunen veel van de vooraf gedefinieerde criteria. Zo ondersteunen beide alternatieven de communicatiedoelinden:

- Overleg / discussie;
- Documentuitwisseling;
- Kennismanagement;
- Vastleggen van beslissingen;
- Groepen informeren.

Verder blijkt uit de evaluatie van de alternatieven dat face to face beter geschikt is voor communicatie waarbij emotie een rol speelt dan enterprise social media. Dit is te verklaren

doordat bij emoties persoonlijk contact, waarbij de communicatiepartijen elkaar fysiek kunnen zien, de voorkeur heeft.

Enterprise social media is beter geschikt voor communicatie waarbij groepen geïnformeerd dienen te worden dan face to face. Dit is te verklaren doordat face to face contact wel werkt in kleine groepen, maar minder in grote. Wanneer de groepen wat groter worden, kan enterprise social media hier wel in voorzien.

Naast deze hoofdconclusie zijn er nog enkele andere bevindingen gedaan naar aanleiding van de gehouden interviews. Op basis van deze bevindingen zijn er aanbevelingen geformuleerd. Hieronder zullen enkele aanbevelingen worden toegelicht.

Aanbevelingen

De belangrijkste aanbeveling is om e-mail niet op korte termijn al af te schaffen. Een eventueel alternatief moeten een gedragen alternatief zijn. Hiermee wordt bedoeld dat de mensen binnen de organisatie achter de invoering van het alternatief staan. Uit de gehouden interviews kan geconcludeerd dat de geïnterviewden hier nog te onzeker in zijn om te kunnen spreken over een gedragen alternatief.

Logica is wel in staat om een veranderingstraject in te gaan. Hierbij zal Logica vanuit de huidige situatie (ist) moeten nadenken over een toekomstige of gewenste situatie (soll). Hierbij moet rekening worden gehouden dat het tijd en energie kost, om de verandering door te voeren. De verandering vereist dus een aanpak met daarin een migratiepad en strategie.

De volgende aanbevelingen zijn gedaan die een eerste stap zijn op weg naar een verandertraject:

- Zoek het meest geschikte communicatiemiddel
- Verbeteren van het Logica intranet
 - Documentmanagement
 - Enterprise Social Media
 - Enterprise search

Iedere keer wanneer er nieuwe communicatie wordt opgezet, zal er een keuze moeten worden gemaakt voor het meest geschikte communicatiemiddel. Hiervoor is kennis vereist van de beschikbare communicatiemiddelen en hoe deze ingezet kunnen worden.

Het documentmanagement binnen Logica dient verbeterd te worden. Hier mist een eenduidige structuur en er zijn te veel redundante workspaces.

Het gebruik van de enterprise social media componenten dient onder de aandacht gebracht te worden. Deze componenten worden nog niet door iedereen even actief gebruikt. Dit terwijl deze middelen juist toegevoegde waarde hebben wanneer zoveel mogelijk mensen de middelen ook daadwerkelijk gebruiken.

Enterprise search moet verbeterd worden, omdat de helft van de geïnterviewden heeft aangegeven dat de zoekresultaten vaak niet de belangrijke en relevante pagina's oplevert. Wanneer enterprise search verbetert is, zullen de zoekresultaten beter aansluiten op de zoekvraag en de zoektermen.

CONTENTS

1	Omgeving en Organisatie	10
1.1	Logica	10
1.2	Working Tomorrow	10
1.3	Hogeschool Utrecht	11
1.4	Plaats afstudeerder binnen Logica	11
1.5	Stakeholders en domeinkennis	12
1.6	Overdracht en borging	13
2	Probleemstelling	14
2.1	Aanleiding	14
2.2	Probleemanalyse	14
2.3	Opdrachtomschrijving	15
3	Aanpak	17
3.1	Beantwoording deelvragen	17
3.2	Methodische aanpak	18
4	Wat is e-mail	20
4.1	Definitie	20
4.2	Technische werking	21
4.3	E-mail als communicatiemiddel	22
4.4	Afbakening	24
4.5	Impact op de huidige samenleving	26
4.6	Communicatiedoeleinden	26
5	Inventarisatie alternatieven	28
5.1	Alternatieven gebaseerd op literatuurstudie	29
5.1.1	Individuele alternatieven	29
5.1.2	Enterprise Social Media	37

5.1.3	Enterprise Social Media toegankelijk via internet	41
5.1.4	Enterprise Social Media implementeren	41
5.2	Alternatieven gebaseerd op gehouden interviews	43
6	Evaluatie inventarisatie alternatieven	48
6.1	Alternatieven vanuit literatuurstudie	48
6.2	Alternatieven vanuit interviews	49
6.3	Evaluatie alternatieven	51
7	Conclusies	52
7.1	Beantwoording deelvragen	52
7.2	Beantwoording hoofdvraag	56
7.3	Bevindingen	56
8	Aanbevelingen	59
9	Evaluatie van de procesgang	62
10	BIBLIOGRAPHY	64

1 OMGEVING EN ORGANISATIE

In dit hoofdstuk wordt de omgeving omschreven waarin de opdracht is uitgevoerd. Logica en Working Tomorrow zijn belangrijke onderdelen.

1.1 Logica

Logica is een belangrijke internationale speler op het gebied van IT en business services en heeft 41.000 mensen in dienst. Logica verleent zakelijke en technologische diensten in het domein van consultancy, design, systeemintegratie, bedrijfskritische applicaties en de outsourcing van bedrijfsprocessen. Onder de klanten bevinden zich de grootste bedrijven van Europa.

Logica helpt haar klanten door mensen, business en technologie op een succesvolle manier te integreren. Hierbij staat langlopende samenwerking centraal. Logica maakt gebruik van haar branchekennis om innovatieve oplossingen voor haar klanten te realiseren. Op deze manier behalen en behouden klanten leidende posities in hun eigen markten.

Het huidige Logica plc. is op 30 december 2002 ontstaan uit een fusie tussen het voormalige Logica plc. (60%) en het voormalige CMG plc. (40%). CMG was in Nederland aanzienlijk groter dan Logica. CMG had vooral een focus op Groot Brittannië.

In 2006 heeft LogicaCMG WM-Data (Scandinavië) en Unilog (Frankrijk) overgenomen. Op die manier is een gespreide dekking binnen Europa verkregen.

In 2008 is onder leiding van de nieuwe CEO, Andy Green, een programma opgestart om van alle onderdelen binnen het bedrijf een uniforme organisatie neer te zetten - One Logica. Hierbij zijn de waarden gedefinieerd, volgens welke iedere Logicaan zou moeten werken: Committed, Innovative en Open. De missie die hierbij gesteld is, is "To be the most trusted innovation partner". De naam LogicaCMG is in 2008 veranderd in "Logica".

In 2010 heeft Logica de nieuwe brand gelanceerd: "Be Brilliant Together".



Figuur 1: Logo en brand Logica

1.2 Working Tomorrow

De opdracht wordt uitgevoerd binnen het programma Working Tomorrow. Logica heeft dit programma opgestart om studenten de gelegenheid te geven af te studeren op een innovatieve opdracht met goede begeleiding. Innovatie staat hierbij centraal. Innovatief wat betreft technologie, concept of methodiek. Zo werken er studenten aan agent technologie, Multi touch technologieën, Augmented Reality, Smart Grids, slimme meters en mobiele oplossingen.

Working Tomorrow is nu op 5 vestigingen van Logica in Nederland aanwezig en biedt jaarlijks plaats aan circa 200 studenten van zowel HBO als WO. Op iedere vestiging is er een projectleider van Working Tomorrow die de studenten begeleidt.

Het Working Tomorrow programma heeft 4 hoofddoelen:

1. Een centrale plaats bieden waar studenten uitdagende en innovatieve afstudeerprojecten kunnen uitvoeren;
2. Het werven van toekomstige werknemers;
3. Verhogen van de reputatie van Logica op het gebied van innovatie;

4. Demo's en resultaten van projecten gebruiken voor het verkrijgen van betaalde opdrachten en vergaren van kennis.

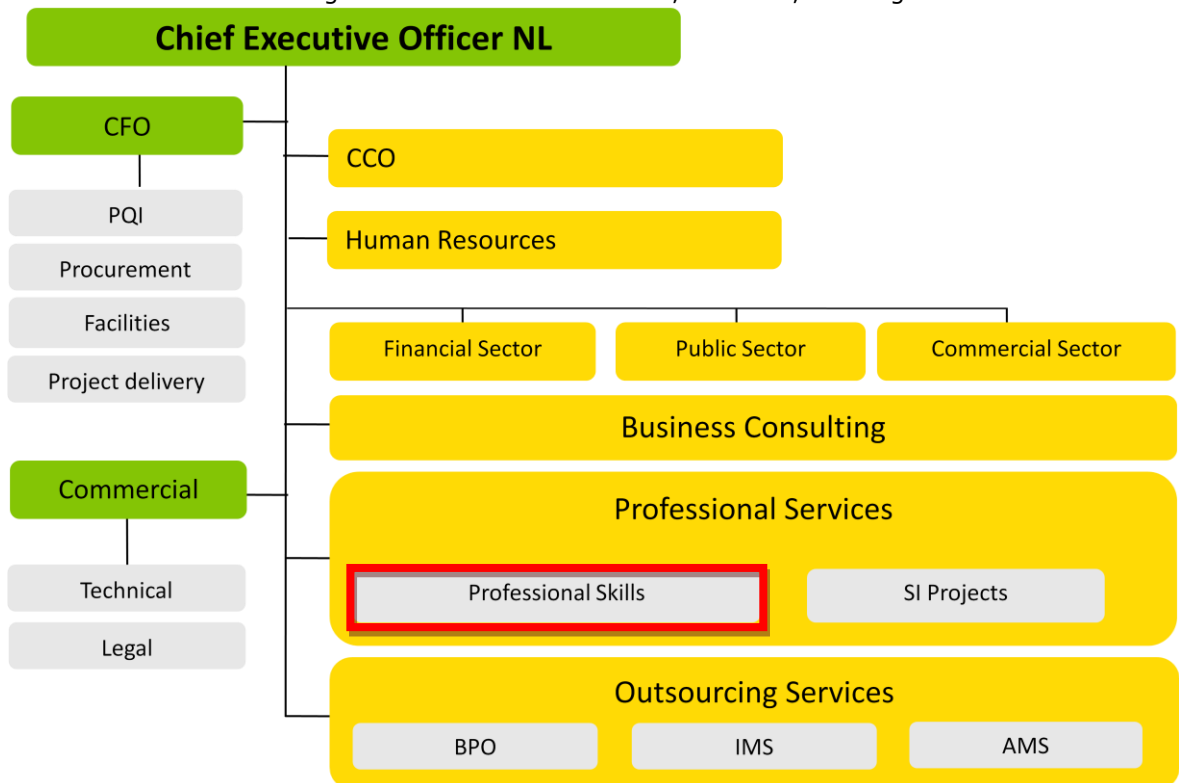
1.3 Hogeschool Utrecht

De Hogeschool Utrecht behoort ook tot de omgeving van deze opdracht, doordat daar de mensen zitten die de scriptie beoordelen aan de hand van criteria die gelden voor een dergelijke opdracht. Ook zijn de docenten kennisbronnen waar gebruik van gemaakt kan en mag worden. Wanneer een bepaalde docent kennis heeft die nodig is om de opdracht uit te voeren, zijn de middelen er om deze docent aan te schrijven of te bellen.

Bovendien is het mogelijk om de Hogeschool Utrecht als kennisbron te raadplegen, doordat er de mogelijkheid is om gebruik te maken van de bibliotheek en de mediatheek. Middels het intranet kunnen websites waar analyses en onderzoeken op staan uitgewerkt benaderd worden. Denk hierbij aan een bekend voorbeeld als Gartner.

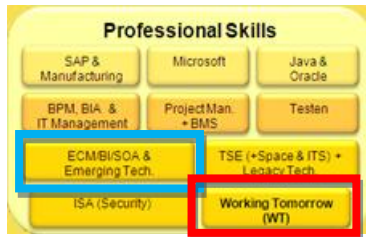
1.4 Plaats afstudeerder binnen Logica

Hieronder is het organogram opgenomen van Logica Nederland. Op deze manier is Logica Nederland opgebouwd. Bovenaan de organisatie staat de CEO van de Benelux, dus ook van Nederland. Daaronder hangen alle andere chief officers, sectoren, afdelingen en services.



Figuur 2: Organogram Logica Nederland

Het blokje dat rood is omlijnd, is het gebied binnen de organisatie waar ik heb geopereerd en waar ik mijn domeinkennis vandaan heb gehaald. Het is mogelijk om nog verder in te zoomen op dat blokje, om zo ook nog de onderverdeling in practices, afdelingen die gericht zijn op een bepaalde skillset, in kaart te brengen.



Figuur 3: Organogram met practices binnen Professional Skills

Zoals in bovenstaande afbeelding is te zien, is Working Tomorrow rood omlijnd. Dat is het deel van de organisatie waar ik als afstudeerder onder val. Mijn opdracht is gekoppeld aan een practice, namelijk de practice ECM. Dat staat binnen het blauwe blokje. ECM staat voor Enterprise Content Management. Vanuit deze practice is mijn opdrachtgever en mentor Peter Kettenis afkomstig. Hij is consultant binnen de practice en krijgt tijd om mij te begeleiden tijdens mijn afstuderen. Ook de mensen die zijn geïnterviewd komen allemaal uit deze practice. Alle studenten, die bij WT afstuderen, zijn ondergebracht in een practice die nauw aansluit bij de opdracht.

1.5 Stakeholders en domeinkennis

Docentbegeleider – Hogeschool Utrecht

Vanuit de Hogeschool Utrecht is een docentbegeleider toegewezen. Hij controleert het plan van aanpak, geeft feedback op de conceptversie van de scriptie en is eerste examiner op de afstudeerzitting. Zijn naam is Derk-Jan Winkel. Zijn belang ligt bij het laten afstuderen van de student.

Bedrijfsbegeleider / Projectleider - Logica

Ingrid van Zaanen is de projectleider van Working Tomorrow Amstelveen. Ze treedt op als bedrijfsbegeleider van de studenten. Ze ziet toe op de voortgang, neemt samen met de architect voortgangsgesprekken af en geeft feedback op de deelopleveringen van de studenten. Daarnaast regelt ze veel voor de studenten. Ook zij heeft belang bij het afstuderen van de student, want bij een goede beoordeling streeft Logica ernaar om de afstudeerder een baan aan te bieden.

Architect

De architect is inhoudelijk betrokken bij de opdracht. Wanneer iemand een technische opdracht heeft, zal hij zich focussen op de techniek. Bij een innovatieve opdracht is hij kennisbron voor innovatieve ideeën. Wanneer de student wil brainstormen over de inhoud, is de architect hiervoor de aangewezen persoon. Sommige taken voert hij uit samen met de projectleider. Ook geeft hij feedback op deelopleveringen van de producten.

Opdrachtgever / Mentor

Zoals al eerder gezegd krijgen studenten binnen Logica een opdrachtgever / mentor toegewezen vanuit een practice die aansluit bij de opdracht van de student. De student zal regelmatig overleg voeren met de opdrachtgever, om zo te controleren of hij nog het juiste doel nastreeft (baselinen – Prince II((Onna & Koning, 2007)). Het belang van de opdrachtgever is uiteindelijk een scriptie / adviesrapport te krijgen, waar hij iets mee kan. De communicatie met hem verloopt middels face-to-face meetings, e-mail en de telefoon.

Binnen het grote bedrijf Logica heb ik het overgrote deel aan domeinkennis gehaald uit de ECM practice. Er is gebruik gemaakt van de kennis van de opdrachtgever, Peter Kettenis, met wie nauwgezet contact werd onderhouden over de inhoud en de vorderingen van de scriptie.

Daarnaast is er domeinkennis gekomen vanuit de 10 geïnterviewden. Alle 10 waren zij actief binnen het kennisdomein van ECM. Iedere geïnterviewde had een andere rol binnen de practice, waardoor de domeinkennis zeer divers is opgedaan.

Ook is er domeinkennis gehaald uit Working Tomorrow. Doordat er meerdere studenten tegelijk bezig zijn met afstuderen, wordt er kennis opgedaan over het afstudeerproces. Niet iedereen is

in dezelfde fase rondom het afstuderen, dus ook daar wordt domeinkennis van opgedaan. Ook is het mogelijk dat mede afstudeerders binnen een andere practice hun opdracht uitvoeren. Op deze manier komt er ook kennis vanuit andere practices naar voren.

Ingrid van Zaanen, projectleider van Working Tomorrow, heeft in de jaren veel kennis opgedaan in de praktijk, bij de practice ECM, maar ook in de wereld van afstuderen en alles wat daarbij komt kijken. Hierdoor is ook zij een bron geweest om domeinkennis vandaan te halen tijdens het afstudeertraject.

Voor inhoudelijke domeinkennis was er architect Gideon Bazen die meedacht en brainstormde over inhoudelijke aspecten. Zijn brede kennis van techniek en innovatie werden beschikbaar gesteld tijdens deze opdracht, doordat hij zijn werkplek had tussen de studenten. De helft van zijn tijd was beschikbaar voor afstudeerders.

1.6 Overdracht en borging

Om ervoor te zorgen dat de scriptie op de juiste plaats in de organisatie terecht komt, zal hier worden omschreven waar in de organisatie de overdracht en borging plaats zal vinden. Dit om te voorkomen dat de scriptie in een bureaulade terecht komt en er vervolgens nooit meer iets mee gaat gebeuren.

Volgens het daarvoor opgestelde protocol binnen Working Tomorrow, wordt de scriptie ingebonden overhandigd aan Ingrid van Zaanen, projectleider van WT. Indien Ingrid er niet is, wordt deze taak overgenomen door de architect van de student. Tijdens de zogenaamde decharge wordt gecontroleerd of de documenten die tijdens het afstudeerproject gemaakt zijn op de Working Tomorrow workspace zijn geplaatst. Zo kunnen geïnteresseerden, opdrachtgevers en managers deze later nog eens inzien.

Afstudeerders geven ook een eindpresentatie. Dit kan zijn op de hogeschool / universiteit, maar zou ook bij Logica kunnen zijn. Als extra oefenmoment, wordt er ook een proefpresentatie gehouden. Dit is ook direct een stuk borging en overdracht, doordat de opdrachtgever en de practicemanager ook worden uitgenodigd om deze presentatie bij te wonen.

2 PROBLEEMSTELLING

2.1 Aanleiding

Deze afstudeeropdracht is tot stand gekomen tijdens de sollicitatieprocedure bij Logica. De sollicitatieprocedure bestond uit drie gesprekken. Een van de gesprekken was met een consultant van Logica. De consultant had een persbericht gelezen over een organisatie die de ambitie had om binnen drie jaar (2013) te stoppen met intern te e-mailen. De consultant vroeg zich af of e-mail in de toekomst vervangen zou worden en of er een kans voor Logica lag.

2.2 Probleemanalyse

Het is belangrijk om alvorens oplossingen voor een probleem te bedenken eerst te analyseren wat het probleem daadwerkelijk is. Hiervoor zijn verschillende methoden bedacht. Als voorbereiding op deze afstudeeropdracht is gekozen voor de 4W-methode, omdat op deze manier door vier eenvoudige W-vragen (wie, wat, waar en waartoe) de situatie zeer helder kan worden geanalyseerd.

De vier gehanteerde W-vragen zijn:

- Wat is het probleem; wat gebeurt er?
- Wie of wat veroorzaakt het probleem; waar komt het probleem vandaan?
- Wie heeft het probleem; waar vindt het probleem plaats?
- Wat zijn de gevolgen van het probleem; waartoe leidt het probleem?

Hieronder zullen de antwoorden op bovenstaande vragen in dezelfde volgorde worden uitgewerkt:

Atos Origin voorziet dat e-mail problematisch wordt. Dit maakte de organisatie bekend tijdens een conferentie over innovatie. "Tijdens de conferentie werd gesteld dat bedrijven worden geconfronteerd met een informatie-explosie. Een overvloed aan informatie vervuult dagelijks de werkomgeving. Het probleem wordt kracht bijgezet door te vermelden dat managers tussen de vijf en twintig uur per week besteden aan het lezen en schrijven van e-mails."¹

Doordat het hier met name gaat om de hoeveelheid e-mailberichten die dagelijks wordt verzonden, ligt het probleem dus bij de verzender van de e-mail.

Uit het persbericht van Atos (hierna te noemen: persbericht) blijkt dat Atos zelf al een opmars heeft waargenomen wat betreft het gebruik van social media. Op basis daarvan zijn de initiatieven ontstaan om communicatie en kennisuitwisseling te verbeteren. Om dit te realiseren zijn er platforms ontwikkeld die dit mogelijk maken. Uit het gebruik van deze platforms zou blijken dat de inzet van de tools de hoeveelheid e-mailberichten met 10 tot 20 procent verminderen.

Voor Logica betekende het persbericht tal van vragen die naar boven kwamen, zoals:

- Is e-mail bij ons ook problematisch?
- Is er bij ons ook sprake van een dergelijke informatie-explosie?
- Vervuult deze overvloed aan informatie ook dagelijks onze werkomgeving?
- Hoeveel tijd zijn wij eigenlijk kwijt aan het lezen en schrijven van e-mails?
- In hoeverre gebruiken de medewerkers van Logica al social media?
- Kunnen wij ook onze communicatie en kennisuitwisseling verbeteren door sociale platforms (beter) in te gaan zetten?

Doordat de in het persbericht genoemde organisatie een concurrent is van Logica, is het interessant om te onderzoeken of ook Logica het probleem heeft. Het probleem bevindt zich niet op een bepaalde plaats binnen de organisatie, maar het is een organisatiebreed probleem.

¹ Bron: (Atos Origin); persbericht is opgenomen in bijlage B.

De gevolgen van het feit dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van e-mail zijn:

- Grote hoeveelheden e-mail om af te handelen;
- Steeds vaker afgeleid door binnenkomende e-mail;
- Steeds meer tijd kwijt aan het lezen en beantwoorden van e-mail.

Het probleem leidt tot extra kosten in de zin van:

- Informatieoverload;
- Miscommunicatie/interpretatieverschillen; tijd;
- Tijd van medewerkers; inefficiëntie; kwaliteitsverlies;
- Werkt verstorend / verlies concentratie.

Doordat de medewerkers steeds meer tijd besteden aan e-mail, zit hier direct aan verbonden dat de medewerkers minder tijd per dag besteden aan de werkzaamheden zelf. Bovendien betekent veel e-mailverkeer dat er ook veel capaciteit wordt gevraagd van de e-mailservers. De baten wanneer dit probleem wordt verminderd of opgelost:

- Verbeterde communicatie;
 - Kortere communicatielijnen;
- Verbeterde kennisuitwisseling;
- Minder e-mail;
 - Minder uren van medewerkers in verwerken e-mail;
 - Minder capaciteit van e-mailserver(s);
 - Minder afleiding van werkzaamheden.

2.3 Opdrachtomschrijving

Tijdens de uitvoering van deze opdracht zal er worden nagedacht over de alternatieven voor e-mail en hoe deze ingezet kunnen worden binnen Logica, zowel nu, als in de toekomst. Dit wordt gedaan door te verdiepen in wat er precies onder e-mail wordt verstaan. Hierbij zal de definitie een belangrijke rol spelen. Ook komt er een afbakening bij kijken wat er wel en wat er niet onder de definitie valt. Omdat de opdracht binnen de muren van de organisatie Logica wordt uitgevoerd, zal er ook omgevingsresearch worden uitgevoerd. Hierbij zal worden gekeken hoe e-mail op dit moment wordt gebruikt en beheerd en wat de behoeften betreffende e-mail zijn.

Bij de oriëntatie op de opdracht is gebleken dat communiceren via e-mail ook onderhevig is aan regelgeving. Daarom is een deel van de opdracht ook ingericht om onderzoek te doen naar de regelgeving betreffende e-mail. Wanneer er regelgeving of belangrijke juridische aspecten naar boven zal komen die de keuze voor bepaalde alternatieven bemoeilijken, zal dit worden meegenomen in de conclusies en aanbevelingen van deze scriptie. Dit is dan belangrijke informatie voor Logica.

Uiteindelijk zal er een inventarisatie gemaakt worden van beschikbare alternatieve middelen voor e-mail. Hierbij zullen de voordelen nadelen worden uitgezocht per middel. Ook zal er worden onderzocht welk middel het best past bij de behoefte(n) binnen Logica.

Hoofdvraag

De hoofdvraag die is opgesteld voor deze opdracht:

"Wat zijn alternatieven voor e-mail nu en in de toekomst en hoe kunnen deze worden ingezet?"

Deelvragen

De hoofdvraag kan het best worden beantwoord middels onderstaande deelvragen:

1. Wat is e-mail?
2. Hoe wordt e-mail nu gebruikt en beheerd en wat is het huidige e-mailbeleid?
3. Welke regelgeving is er omtrent het gebruik van e-mail?
4. Wat zijn de behoeften voor e-mail?
5. Welke juridische aspecten spelen een rol?
6. Welke andere middelen dan e-mail zijn beschikbaar?
7. Welk middel past het best bij welke behoefte(n)?

3 AANPAK

3.1 Beantwoording deelvragen

Binnen Logica is de scriptie opgeleverd middels deelopleveringen. Bij iedere oplevering lag de focus op een ander deel van de scriptie. Op deze manier werd er incrementeel een stuk scriptie bekeken en van feedback voorzien en kreeg de scriptie een logische opbouw. De deelopleveringen staan gelijk aan de hiervoor genoemde deelvragen.

Producten en deliverables

De opdracht is uitgevoerd en ingedeeld in producten / deliverables (hierna te noemen: producten). In deze producten zullen de zeven deelvragen duidelijk te herkennen zijn. Dit zijn de producten die aangeduid staan met de Romeinse nummering. De gehanteerde lijst met producten is hieronder opgenomen:

1. Plan van aanpak
2. Voortgangsrapportages
3. Scriptie
 - a. Managementsamenvatting
 - b. Omgeving en Organisatie
 - c. Probleemstelling
 - d. Aanpak
 - e. Inhoudelijke deelvragen scriptie
 - i. Uitwerking van de definitie van e-mail
 - ii. Theoretisch deel waarin de huidige situatie wordt geschetst wat betreft e-mailgebruik, beheer van e-mail en e-mailbeleid.
 - iii. Theoretisch deel waarin de regelgeving omtrent het gebruik van (zakelijke) e-mail naar voren komt.
 - iv. Een samenvatting / conclusie / uitwerking van wat er in de enquête / interviews aan behoeften naar voren is gekomen (behoefteanalyse).
 - v. Theoretisch deel waarin de juridische aspecten van e-mail worden belicht.
 - vi. Inventarisatie en selectiecriteria van alternatieven (middelenanalyse).
 - vii. Uitwerking (matrix) en toelichting van de meest geschikte alternatieven.
 - f. Conclusies
 - g. Aanbevelingen
4. Presentatie

Hieruit is op te maken dat het gaat om vier hoofdproducten. Deze zijn het plan van aanpak, de voortgangsrapportages, de scriptie en een presentatie. De scriptie is hiervan het grootste en meest belangrijk. Daarom is deze verder uitgewerkt in deelproducten. Deze deelproducten van het deel "Inhoudelijke deelvragen scriptie" staan gelijk aan de zeven opgestelde deelvragen zoals in paragraaf 2.3 omschreven. Sommige (delen van) deelvragen zijn opgenomen als bijlage bij de scriptie.

De eerste maand van het afstuderen stond in het kader van het maken van het plan van aanpak. Hierin werd uitgewerkt hoe de vijf maanden van afstuderen zou worden ingericht en wat de werkzaamheden zouden zijn. Ook is hier een planning met een tijdsbalk in opgenomen. Deze eerste planning is basis waaruit gewerkt zal gaan worden. Iedere maand, wanneer er weer een nieuwe voortgangsrapportage gemaakt moest worden, werd er weer naar de planning gekeken en werd bepaald in hoeverre de planning gehaald werd en waar eventueel bijgestuurd moest worden. Dit werd ook omschreven in de maandelijkse voortgangsrapportages. De voortgangsrapportages werden besproken in voortgangsgesprekken waarbij de bedrijfsbegeleider / projectmanager en architect bij aanwezig waren.

De scriptie is opgedeeld in zeven deelvragen. Na het uitwerken van de zeven deelvragen zijn andere hoofdstukken vanuit de scriptie, zoals omgeving en organisatie, probleemstelling, aanpak, conclusies en aanbevelingen geschreven.

Tijdens het uitwerken van een deelvraag waren er altijd stukken die in meer of mindere mate relevant waren om de deel- en hoofdvraag te beantwoorden. Daarom is ervoor gekozen om sommige stukken in de body van de scriptie te stoppen en andere stukken in een bijlage op te nemen.

Onderstaande tabel maakt inzichtelijk in welk hoofdstuk dan wel bijlage de beantwoording kan worden teruggevonden. Bij "Bron" staat aangegeven of de deelvraag is beantwoord aan de hand van literatuurstudie of vanuit de gehouden interviews of een combinatie hiervan.

Deelvraag	Hoofdstuk scriptie	Bijlage	Bron
Deelvraag 1	Hoofdstuk 4	Bijlage B	Literatuurstudie
Deelvraag 2	Geen	Bijlage C	Literatuurstudie en interviews
Deelvraag 3	Geen	Bijlage E	Literatuurstudie
Deelvraag 4	Geen	Bijlage H	Interviews
Deelvraag 5	Geen	Bijlage F	Literatuurstudie
Deelvraag 6	Hoofdstuk 5	Geen	Literatuurstudie en interviews
Deelvraag 7	Hoofdstuk 6	Geen	Literatuurstudie en interviews

Tabel 1: Beantwoording deelvragen

3.2 Methodische aanpak

De aanleiding van het probleem is een open vraag. Om hier goed mee om te gaan is er voor een methodische aanpak gekozen. Een methodische aanpak wil zeggen dat er gebruik gemaakt is van instrumenten die ervoor zorgen dat de opdracht gecontroleerd kan worden uitgevoerd. Op deze manier is het mogelijk om overzichtelijke stappen te definiëren om gefaseerd naar het eindresultaat toe te werken.

Hieronder staan voorbeelden van methodische instrumenten uitgewerkt, die zijn gebruikt tijdens het uitvoeren van deze afstudeeropdracht:

Prince2

Deze opdracht is uitgevoerd op een methodische manier. Methodisch houdt in dat de opdracht op een gestructureerde en systematische manier is aangepakt. Dit blijkt uit het feit dat voor de uitvoering van de opdracht gebruik is gemaakt van Prince2 componenten. Denk hierbij aan componenten als het afstudeervoorstel en het plan van aanpak.

Voorafgaand aan de opdracht is een voorstel geschreven waarin de opdracht in globale lijnen is beschreven. Dit is gedaan om goedkeuring te krijgen van de Hogeschool Utrecht. De hogeschool moet aan de hand van het voorstel bepalen of de opdracht afstudeerwaardig is en of deze voldoende diepgang heeft.

Na goedkeuring van de opdracht is de afstudeerstage begonnen. In de eerste maand ligt de focus op het plan van aanpak. Hierin is tot in detail uitgewerkt hoe de opdracht uitgevoerd diende te worden. In het plan van aanpak is ook de planning en fasering opgenomen.

Voortgangsrapportages en voortgangsgesprekken

Als voorbereiding op de maandelijkse voortgangsgesprekken werd de planning herzien en waar nodig bijgewerkt. Naast de planning werd er ook gevraagd om een voortgangsrapportage te schrijven. Hiervoor was er een template beschikbaar binnen Logica. Hierin waren de volgende onderwerpen opgenomen:

- Algemene voortgang;
- Planning en voortgang;
- Actiepunten;
- Planning en tijdslijn.

Bij de algemene voortgang is er ruimte om zelf te schrijven over je voortgang in de afgelopen maand. Bij planning en voortgang is het de bedoeling dat je omschrijft wat de voortgang en bereikte resultaten van de afgelopen periode waren en wat de activiteiten zullen zijn in de aankomende periode. Daaronder kan dit concreet worden gemaakt door afspraken en actiepunten vast te leggen. Ook is er een planning en tijdslijn bijgevoegd waar de (aangepaste) planning moest worden weergegeven.

Interviews / enquêtes

Tijdens dit afstudeertraject is er gekozen voor interviews in plaats van enquêtes. Dit omdat dan de mogelijkheid er is om door te vragen en nog wat extra tijd te besteden aan een bepaalde vraag. Bij dit onderzoek was de mening van de geïnterviewde belangrijk. Deze kwam nog beter tot zijn recht bij een interview. Middels deze techniek/methode kun je de mening beter doorgronden en doorvragen naar waarom iemand iets vindt.

De lijst met de te interviewen mensen is tot stand gekomen in overleg met de opdrachtgever en practice manager. In een overleg met de opdrachtgever is besloten mensen met verschillende rollen uit de practice enterprise content management (ESM) te kiezen. Deze zijn het meest toegankelijk, doordat deze opdracht ook onder deze practice wordt uitgevoerd. Bovendien is hierbij de aanname gedaan dat de geselecteerde mensen uit deze practice een goede weergave zijn van de gehele organisatie.

Na het overleg met de opdrachtgever is er een voorstel gedaan in de richting van de practice manager. Die heeft de lijst met te interviewen medewerkers goedgekeurd.

In bijlage H is uitgewerkt uit welk deel van de organisatie de geïnterviewden afkomstig zijn. De afbeelding zoals deze in bijlage H is bijgevoegd heeft een rood kader. Dit rode kader is een uitvergroting van het rode kader dat hieronder in figuur 4 is weergegeven. Onderstaande afbeelding is een onderdeel van het gehele organogram zoals weergegeven in Figuur 2.



Figuur 4: Organogram met practices binnen Professional Skills

Brainstormsessie conclusies en aanbevelingen

Om de conclusies en aanbevelingen in deze scriptie zo sterk en krachtig mogelijk te maken, is ervoor gekozen om een brainstormsessie te organiseren. Voorafgaand aan deze brainstormsessie hebben de collega afstudeerders van Working Tomorrow de conclusies en aanbevelingen toegestuurd gekregen, om zich alvast in te lezen. Tijdens de sessie hebben veel medeafstudeerders feedback en tips gegeven.

Aanpak literatuurstudie

De literatuurstudie binnen deze afstudeeropdracht is aangepakt door eerst te brainstormen over e-mail. Een grafische weergave van de brainstorm is opgenomen in bijlage L. Het resultaat van de brainstorm was een overzicht met allerlei mogelijke zoektermen. Deze zoektermen leidden soms weer tot andere zoektermen.

Door het raadplegen en bestuderen van vele bronnen en literatuur is de enorme bibliography uit hoofdstuk 10 ontstaan.

4 WAT IS E-MAIL

In dit hoofdstuk zal worden uitgewerkt wat e-mail is. Het lijkt een voor de hand liggende term, maar toch zijn er verschillende definities. Om op basis van de definitie te kunnen bepalen of iets e-mail is of juist niet, is het nodig dat het woord "asynchroon" vanuit de definitie nader toegelicht wordt. Dit wordt gedaan vanuit een technisch perspectief. E-mail is een communicatiemiddel. Ook dit wordt nader toegelicht in dit hoofdstuk. Ook komt er een stuk afbakening bij kijken. Om een duidelijk onderscheid te maken, is er in dit hoofdstuk een tabel opgenomen waarbij wordt uitgesplitst wat wel en wat niet onder e-mail valt.

Een belangrijk aspect is ook de impact die e-mail heeft op de samenleving. Communicatie heeft altijd een bepaald doel. Ook e-mail heeft communicatiedoelstellingen. Deze doeleinden vormen de criteria wat betreft de geschiktheid van de alternatieven. Dit maakt paragraaf 4.6 erg belangrijk, omdat hier de communicatiedoelstellingen en dus tevens ook de criteria worden uitgewerkt en toegelicht.

Het doel van dit hoofdstuk is zoveel mogelijk informatie te verschaffen die nodig is, om te kunnen bepalen of alternatieven wel of niet geschikt zijn om in het onderzoek mee te nemen.

Er zijn aspecten die binnen dit hoofdstuk thuishoren, maar niet direct nodig zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag of de deelvragen. Deze aspecten/delen zijn opgenomen in bijlage B.

De bronnen die ten grondslag liggen aan de informatie uit dit hoofdstuk zijn methodisch verzameld. Deze zijn verkregen middels een brainstorm over het onderwerp e-mail. Op die manier zijn de meeste zoektermen naar boven gekomen. Aanvullend zijn er nog enkele zoektermen aan toegevoegd die bedacht zijn tijdens een overleg met de opdrachtgever van de opdracht.

Voordat er gekeken gaat worden naar de alternatieven voor e-mail is het zinvol om te kijken wat e-mail nu precies is en hoe dit in zijn werk gaat.

4.1 Definitie

E-mail is een afkorting van de officiële Engelse term electronic mail. In het Nederlands staat dit voor elektronische post.

Er zijn verschillende definities voor e-mail:

"E-mail (electronic mail) is the exchange of computer-stored messages by telecommunication."
(Bron: (Techtarget) ²)

"E-mail is digitale post via onder andere het internet."
(Bron: (Wikipedia) ³)

"E-mail is a way of sending messages from one computer to another."
(Bron: (Tekmom) ⁴)

"E-mail is a method of composing, sending, and receiving messages over electronic communication systems."
(Bron: (Wordiq) ⁵)

² <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/e-mail>

³ <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-mail>

⁴ <http://www.tekmom.com/buzzwords/zdemail.html>

⁵ <http://www.wordiq.com/definition/E-mail>

Het woord e-mail kent twee schrijfvormen. De eerste schrijfvorm "e-mail" is de originele vorm. Dit is omdat het een verkorting is van het Engelse electronic mail. Binnen de Nederlandse taal is het zo dat samenstellingen met een losse letter altijd een koppelteken krijgen.

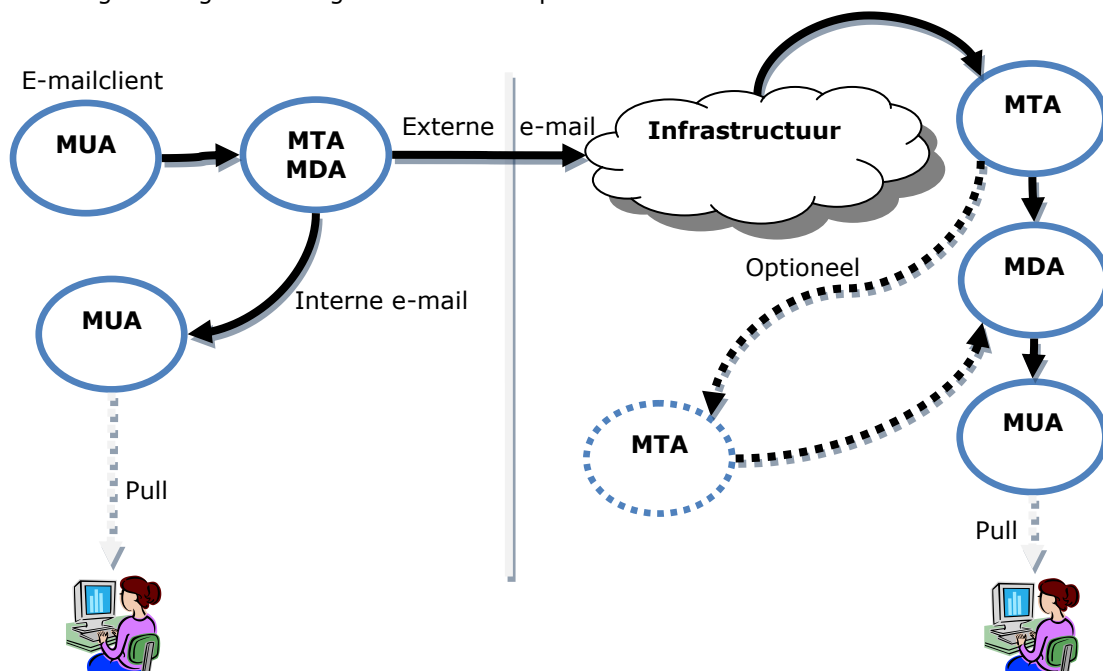
De tweede schrijfvorm is "email" (ook de Franse schrijfwijze emaille komt voor). Dit woord heeft binnen de Nederlandse taal een andere betekenis. Email is een gekleurd laagje dat op glas lijkt, als versiering op metalen of aardewerk voorwerpen. In het Engels worden beide schrijfvormen gebruikt. Het woord is dusdanig ingeburgerd in de Nederlandse taal, dat deze vaak zonder het tussenstreepje gebruikt wordt. Internationaal is email de meest gebruikte variant. Officieel, volgens de Nederlandse spelling, is de juiste schrijfwijze e-mail.

E-mailen is een manier van communiceren, die wordt gebruikt voor korte, informele berichten. Ook is het mogelijk om bijlagen aan het bericht toe te voegen. Door de verschillende omschrijvingen en definities van e-mail te bundelen, wordt de definitie zoals deze binnen deze scriptie zal worden gebruikt:

"E-mail is asynchroon elektronisch berichtenverkeer, verstuurd via internet of een lokaal netwerk."

4.2 Technische werking

Het woord asynchroon is in de definitie opgenomen, om e-mail goed af te bakenen. Hiervoor is het nodig dat nog verder ingezoomd wordt op hoe e-mail werkt.



Figuur 5: Hoe e-mail werkt (technisch)

MUA – Mail User Agent

In bovenstaande afbeelding staan enkele ovalen met de afkorting MUA erin. MUA staat voor Mail User Agent. Een Mail User Agent is een formeel woord voor de e-mailclient. Een e-mailclient is een programma dat wordt gebruikt voor het schrijven, versturen en ontvangen van e-mail. Een voorbeeld van een MUA is Microsoft Outlook.

MTA – Mail Transport Agent

Een Mail Transport Agent is software die ervoor zorgt dat elektronische berichten van de ene MUA (E-mailclient) naar de e-mailbox van de ontvanger wordt verstuurd. Een MTA wordt ook

wel de SMTP server genoemd. SMTP staat voor Simple Mail Transfer Protocol. SMTP is een protocol dat niet officieel bepaald werd, maar eigenlijk door de populariteit de standaard is geworden voor het versturen van e-mail over het internet.

MDA – Mail Delivery Agent

De Mail Delivery Agent rondt het versturen van een e-mail af door het bericht in de mailbox van de geadresseerde te stoppen. De geadresseerde moet zelf actie ondernemen om zijn/haar e-mailbox te controleren op nieuwe berichten. Dit principe, waarbij de actie ligt bij de geadresseerde heet pull (trekken). Om de e-mails te ontvangen, moet je de berichten zelf ophalen / naar je toe trekken.

De achterliggende techniek bij SMTP leert dat het initiatief bij SMTP bij de verzender ligt. Dit wordt push genoemd. De ontvanger moet daarbij wel altijd klaar staan om te ontvangen. Aangezien niet iedere computer permanent met het internet in verbinding staat, is SMTP niet geschikt om een bericht af te leveren bij de ontvanger. Daarom wordt het bericht op een server bewaard voor de ontvanger. Wanneer de ontvanger de e-mail ophaalt, gaat dit middels het POP3 of het IMAP protocol. "POP3 is een protocol voor het ophalen van e-mail van een mailserver naar een client." (Post Office Protocol) "IMAP staat voor Internet Message Access Protocol en is een protocol voor het synchroniseren van e-mail. Het verschil met POP3 is dat de e-mails op de server blijven staan en dat de gebruiker direct op de server werkt."(Wikipedia)

Door de pull constructie van e-mail is e-mail een asynchroon communicatiemiddel. Al lijkt dat soms niet zo, doordat met de breedbandverbindingen van tegenwoordig velen continu zijn/haar e-mail open heeft staan en deze ook vaak (zoniet continu) de MUA blijft pullen om nieuwe e-mail op te halen.

4.3 E-mail als communicatiemiddel

Volgens de definitie is e-mail elektronisch berichtenverkeer. Een bericht is het medium om informatie te verspreiden. De verzender van het bericht wil een bepaald doel bereiken met het bericht.

Dit hele proces heet communicatie. "Communicatie is de productie, uitwisseling en betekenisgeving van boodschappen tussen mensen."(Communicatiemodel (Speechen)) ⁶ Communicatie kan verschillende doelen hebben. Zo zou je kunnen communiceren om de ander te beïnvloeden, maar ook om bijvoorbeeld informatie uit te wisselen.

Een communicatiemiddel is het middel dat een boodschap over een afstand verzendt en / of ontvangt. Het middel faciliteert de communicatie.

E-mail is dus ook een communicatiemiddel. E-mail zorgt ervoor dat een bericht van A naar B getransporteerd wordt. E-mail heeft vaak als doel een actie te triggeren of informatief iemand op de hoogte brengen.

Communicatiemiddelen zijn er in twee vormen (Computable) ⁷:

- Synchronische communicatie;
- Asynchronische communicatie.

Asynchronische communicatie wil zeggen dat de verzendende partij iets verstuurt, maar nog niet weet wanneer de ontvanger dit ontvangt en reageert. Er is geen directe verbinding. Tussen de verzender en de ontvanger zit een laag (integratielaag), die het bericht bewaart, tot op het moment dat de ontvanger 'verbinding maakt' met de tussenlaag.

Bij synchrone communicatie is er wel een directe verbinding. Dat wat de verzender verstuurt, ontvangt de ontvanger direct. Wanneer de verbinding tussen beiden verbroken wordt, is het onmogelijk om met elkaar te communiceren.

⁶ http://www.communicatiemodel.nl/wat_is_communicatie_2.htm

⁷ http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/security/1328512/1276896/asynchroon-versus-synchroon.html

E-mail is een vorm van asynchrone communicatie. Ook een out-of-office reply en leesbevestigingen vallen hieronder. Het lijkt vaak alsof deze direct terugkomen en dus een vorm zijn van synchrone communicatie, maar toch worden ook deze e-mails / berichten geplaatst in de mailbox van de ontvanger. Pas wanneer deze de mailbox controleert op nieuwe berichten, zullen deze berichten binnenkomen in de e-mailclient.

Communicatiedoelen en -vormen

Er zijn verschillende doelen en vormen van communiceren:

Communicatiedoelen:

- Informatie overdragen;
- Meningsvorming;
- Besluitvorming.

Communicatievormen:

- Verbale en non-verbale communicatie;
- Visuele en auditieve communicatie.

Hieronder zullen de meest gebruikte manieren worden toegelicht. Over communicatie op zich is veel te vertellen. In deze scriptie worden alleen relevante aspecten hiervan onder de aandacht gebracht. Dit omdat deze aspecten raakvlakken hebben met het communiceren via e-mail.

Informatie overdragen

Informatie overdragen is een vorm van communiceren waarbij er minimaal twee partijen aanwezig zijn, namelijk de verzender en de ontvanger. Doordat communiceren vaak tweerichtingsverkeer is, wisselt deze rol ook wel eens. Tijdens het informatie overdragen probeert de verzender de ontvanger(s) van dezelfde informatie te voorzien. Hij probeert iets van zijn kennis over te geven aan de ontvanger(s).

Meningsvorming

Bij een meningsvormingsproces zal er gesproken worden over de verschillende meningen van alle individuen. Wanneer deze (nagenoeg) op één lijn liggen, is het mogelijk om een algemene mening te formuleren na afloop van de bespreking.

Besluitvorming

Wanneer er een besluitvormingstraject wordt gestart, zal er moeten worden gecommuniceerd om zo een uiteindelijk besluit omtrent een zaak te bewerkstelligen. Voorbeeld: Er moet een unaniem besluit genomen worden over de verbouwing van het dorpshuis. De mensen die hierover mogen beslissen gaan met elkaar in discussie hierover. Een ieder vertelt zijn mening. Als men elkaar heeft overtuigd van het beste besluit en iedereen staat daarachter, is er unanieme besluitvorming.

Verbale en non-verbale communicatie

Tijdens een gesprek, waarin beide personen elkaar kunnen zien, is er verbale en non-verbale communicatie. Verbale communicatie wil zeggen dat de ontvanger hoort wat de verzender zegt. Non-verbale communicatie is dat deel, waarbij er geen woorden worden gebruikt. Denk hierbij aan lichaamstaal, oogcontact en andere gebaren.

Visuele en auditieve communicatie

Naast verbale en non-verbale communicatie, kun je de communicatie ook in twee andere categorieën indelen. Je kunt communiceren via bijvoorbeeld een opgenomen video en via geluidsmateriaal. Dit is dus visuele en auditieve communicatie.

Communicatie op vier niveaus

Wanneer mensen met elkaar communiceren, zijn er vier niveaus te onderscheiden in de communicatie (Groenlinks)⁸:

- Inhoud;
- Regels/procedures;
- Proces/bijdrage/rol/interactie;
- Gevoel/emotie/intuïtie.

Inhoud

Het communiceren gaat ergens over. Er is een bepaald onderwerp waarover er wordt gecommuniceerd. Denk hierbij aan de bovengenoemde communicatiedoelen.

Regels/procedures

Soms is communicatie gebonden aan regels en procedures. Zo kunnen de deelnemers met elkaar hebben afgesproken dat er bijvoorbeeld één uur voor uit wordt getrokken. Ook kan hierbij gedacht worden aan een vergadering, waarbij er een agenda is opgemaakt. Deze agenda geeft aan in welke volgorde bepaalde gespreksonderwerpen aan de orde komen.

Proces/bijdrage/rol/interactie

Dit aspect zegt iets over hoe men met elkaar communiceert. Hierbij is het interessant wie er vaak aan het woord is, wie er bijna niets zegt en bijvoorbeeld hoe men luistert naar wat de ander zegt.

Gevoel/emotie/intuïtie

Bepaalde gespreksonderwerpen liggen gevoelig, anderen weer helemaal niet. Soms raakt men emotioneel wanneer men spreekt over bepaalde onderwerpen. Soms laaien gevoelens op, wanneer bijvoorbeeld de intuïtie van de een haaks staat op het gevoel van de ander.

Deze vier communicatieniveaus zijn ook aan de orde als het gaat om communicatie middels de e-mail. Met deze niveaus wordt rekening gehouden bij de beoordeling wat betreft de geschiktheid van de alternatieven.

4.4 Afbakening

Doordat er tegenwoordig verschillende nieuwe middelen zijn die op e-mail lijken, is het interessant om te kijken naar wat wel en wat niet onder e-mail valt. Om dit te kunnen uitvoeren in het bekijken van de definitie een belangrijke stap. Uit de gehouden literatuurstudie is er geen duidelijke afbakening wat betreft e-mail gevonden. Omdat dit wel een interessant aspect is, wordt de afbakening in dit hoofdstuk uitgewerkt. Hieronder volgen enkele punten die de afbakening duidelijk maken.

Definitieverschuiving

Het is opmerkelijk om te zien dat het gebruik van e-mail, SMS, WhatsApp en dergelijke middelen steeds meer in elkaar overloopt. Tegenwoordig kunnen veel devices/apparaten overweg met al deze technieken. Op de meeste smartphones is het al mogelijk al deze zaken in te stellen. Of er nu een e-mail, een SMS of een WhatsApp-bericht binnenkomt, de smartphone geeft een notificatie en de gebruiker weet dat hij een nieuw bericht heeft ontvangen. De definitie van e-mail vervaagt dus. Tien jaar geleden was de definitie van e-mail heel anders dan de definitie anno 2011. Hiermee wordt bedoeld dat 10 jaar geleden elektronisch berichtenverkeer e-mail of sms inhield. Tegenwoordig zijn er zoveel verschillende vormen van elektronisch berichtenverkeer dat er steeds meer aspecten en criteria aan de definitie moeten worden toegevoegd om het verschil tussen e-mail en andere elektronische berichten te kunnen maken.

⁸ http://ouder-amstel.groenlinks.nl/files/Niveaus_van_communiceren_in_groepen.doc

Afbakening

Op basis van de gevonden definities en bovenstaande technische uitleg over de werking van e-mail kunnen de volgende afbakeningen worden aangenomen:

Wat valt wel onder e-mail

Berichten in de vorm van tekstberichten (met eventuele bijlage(n)) die een asynchroon karakter hebben, vallen onder e-mail.

Hier valt nog bij op te merken dat de berichten moeten worden verzonden middels het SMTP protocol of soortgelijke interne e-mailvarianten. Voldoen de berichten hier niet aan, vallen ze niet onder e-mail. Een voorbeeld hiervan wil ik geven aan de hand van exchange:

Bij interne e-mail wordt het SMTP protocol niet altijd gebruikt. Dit heeft te maken met eventuele meerdere exchange servers. Bij meerdere exchange servers (bijvoorbeeld in andere landen), wordt er van server naar server wel gecommuniceerd over het SMTP protocol. Wanneer twee gebruikers van dezelfde e-mailserver met elkaar communiceren, gaat dat met een soortgelijk principe als SMTP, maar het is officieel geen SMTP. Dit is een ander "exchange protocol". Door de toevoeging "of soortgelijke interne e-mailvarianten" valt interne e-mail ook onder e-mail.

Er valt te speculeren over het feit of vergaderverzoeken onder berichtenverkeer geschaard dienen te worden. Bij vergaderverzoeken ligt de nadruk niet zozeer op het berichtenverkeer, maar meer op het item dat verschijnt in de Calendar-module van de e-mailclient. Echter, wanneer er naar het technische deel van een vergaderverzoek wordt gekeken, is een vergaderverzoek niets anders dan een e-mail waaraan extra gegevens zijn toegevoegd, zodat de calendar-module in de e-mailclient een agenda-item aanmaakt. Verder kan er ook een bericht mee worden gegeven aan een vergaderverzoek. Op basis van deze feiten vallen vergaderverzoeken wel onder e-mail.

Afwezigheidsmeldingen en door webformulieren gegenereerde e-mail zijn vooraf gedefinieerde berichten. Deze berichten vallen volledig binnen de kaders van de vastgestelde definitie. Daarom zullen dezen wel onder e-mail vallen.

Wat valt niet onder e-mail

SMS en Whatsapp en dergelijke vallen hiermee NIET onder e-mail, omdat bij die middelen het bericht echt gepusht wordt. Die worden niet bij een MUA geparkeerd, totdat de gebruiker zijn/haar bericht(en) ophaalt, maar worden direct afgeleverd tot op het device van de gebruiker. De berichtencentrale blijft dit (standaard) twee dagen proberen. Wanneer het in die periode niet is gelukt, wordt het bericht verwijderd bij de berichtencentrale. Hierin is dus duidelijk het push principe te herkennen. Daarnaast worden deze berichten niet via SMTP of een soortgelijke interne e-mailvariant verzonden.

Omdat contactpersonen, taken en notities niet als doel hebben om berichtenverkeer op te zetten vallen deze buiten de definitie e-mail. Wel kunnen deze worden beheerd in de e-mailclient en kunnen ze als bijlage worden toegevoegd aan een e-mail.

Wel e-mail	Geen e-mail
Vergaderverzoeken en Calendar-items	SMS
Tekstberichten met eventuele bijlage(n)	WhatsApp en soortgelijke diensten
Afwezigheids- en Out of Office-meldingen	Contactpersonen
Door webformulieren gegenereerde e-mail	Taken
	Notities

Tabel 2: Beantwoording deelvragen

4.5 Impact op de huidige samenleving

E-mail heeft een grote impact op de hoeveelheid informatie die wordt verzonden. Er wordt zakelijk veel gebruik van gemaakt.

Er wordt zelfs zoveel gebruik van gemaakt, dat er soms een e-mail met een vraag wordt verstuurd aan iemand die zich op loopafstand van de verzender bevindt.

Ook wordt er niet voor achteruitgedeinsd om vertrouwelijke en gevoelige informatie via de e-mail te versturen. Er zijn situaties waarbij dit e-mailverkeer in verkeerde handen is gekomen. Dit leidde tot onoverzienbare gevolgen. Deze hadden kunnen worden voorkomen door naar iemand toe te lopen en het te bespreken, of samen een vergadering te beleggen. Denk bij deze gevolgen aan imagooverlies en zelfs ontslag.

Het persoonlijke contact van collega's onderling komt door e-mail dus onder druk te staan. Dit resulteert in een minder prettige werksfeer. Dit is de conclusie van onderzoeksbureau Motivaction die een enquête heeft gehouden. De afname van persoonlijk contact zou als oorzaak de e-mail hebben. 93% van de werknemers geeft aan dat echt persoonlijk contact de werksfeer verhoogt.⁹

Doordat mensen zo eenvoudig met grote groepen mensen kunnen communiceren, is de impact van fouten en onzorgvuldigheden ook extra groot.

4.6 Communicatiedoeleinden

Zoals al eerder is uitgewerkt heeft communicatie een doel. E-mail is een communicatiemiddel, dus ook het versturen van een e-mail heeft een doel.

Deze doelen zijn belangrijk, want op basis van deze doelen zal worden bepaald in hoeverre een alternatief geschikt is als alternatief voor e-mail. Deze communicatiedoeleinden zijn als het ware de criteria. Deze criteria zijn opgesteld aan de hand van de uitgevoerde literatuurstudie en de interviews. Het lijstje hieronder komt weer terug bij de uitwerking van de alternatieven in hoofdstuk 5 en hoofdstuk 6.

De communicatiedoeleinden waar e-mail vaak voor wordt gebruikt zijn:

- Overleg / discussie;
- Documentuitwisseling;
- Kennisverspreiding / Kennisdeling / Kennis ontsluiten / Kennis toegankelijk maken / kennismanagement;
- Beslissingen vastleggen;
- Groepen mensen informeren.

Overleg en discussie

E-mail wordt vaak gebruikt voor overleg en discussie. Iemand stuurt een vraag of een stelling naar een groep met mensen en allicht dat er iemand is die daarop reageert. Wanneer iemand reageert, zou het kunnen zijn dat iemand anders het nodig vindt dat aan te vullen of daarop te reageren, omdat die ander het er niet mee eens is of daar anders over denkt.

Door het gebrek aan non-verbale communicatie valt in twijfel te trekken of e-mail wel zo geschikt is voor overleg en discussie. Tijdens een overleg of een discussie zijn de non-verbale aspecten juist een toegevoegde waarde. Dit zorgt voor veel minder kans op misinterpretaties en geeft nog beter weer hoe de ander iets probeert te communiceren.

⁹ Bron: <http://www.motivaction.nl/content/persoonlijk-contact-op-werkvloer-onder-druk>

Documentuitwisseling

Wanneer een document getransporteerd moet worden, is e-mail een snel middel wat ter hand wordt genomen. E-mail heeft namelijk de functionaliteit om bijlagen bij een bericht te plaatsen. Op deze manier krijgt de ontvanger van het bericht een kopie van het originele bestand in zijn/haar bezit.

Kennisverspreiding

Wanneer men informatie met de ander wil delen, om zo de kennis van de ander te vergroten, wordt e-mail soms als transportmiddel ingezet. Men heeft dan bijvoorbeeld een document of typt een stukje in het bericht van de e-mail waarin men dan de desbetreffende informatie plaatst. Ook kan dit op basis van een vraag vanuit de ander worden gestimuleerd. Dus wanneer iemand een vraag stelt via de e-mail, stuurt de ander informatie daarover terug.

Beslissingen vastleggen

(Belangrijke) beslissingen worden vaak vastgelegd. Dit wordt dan vaak zwart op wit gezet, zodat alle partijen eraan herinnert blijven wat ze met elkaar hebben afgesproken. Aangezien e-mail ook zwart op wit is en een e-mail lang bewaard kan worden, wordt e-mail ook vaak gebruikt om beslissingen vast te leggen.

Groepen informeren

Middels e-mail is het eenvoudig om groepen te informeren. Dit doordat er binnen organisaties vaak distributiegroepen worden aangemaakt. Door mensen met een gemeenschappelijke eigenschap (bijvoorbeeld dezelfde afdeling) bij elkaar in één groep te plaatsen, hoeft de verzender van de e-mail alleen maar de naam van de afdeling toe te voegen en vervolgens krijgt ieder lid van deze groep dezelfde e-mail toegestuurd.

5 INVENTARISATIE ALTERNATIEVEN

Doel

De inventarisatie dient als voorbereiding op de te houden interviews. In de interviews zal er gesproken worden over alternatieven voor e-mail. Om de juiste vragen te kunnen stellen en vooraf een beeld van de alternatieven te hebben, is deze inventarisatie gedaan. Ook geeft het inzicht in hoe de alternatieven ingezet kunnen worden, wat daarbij komt kijken en wat de voordelen en nadelen zijn.

Keuzes

De alternatieven kunnen bestaan uit losstaande producten (losse collaboration tools op het gebied van: messaging, blogs, wiki's etc.).

De alternatieven kunnen ook bestaan uit complete enterprise pakketten, waarbij het concept van de losstaande producten wordt gebundeld.

Bij het kijken naar alternatieven zal er op een bepaald abstractieniveau worden gekeken. De social media zullen op platformniveau worden genoemd. De meest gebruikte platforms wat betreft social media zijn:

- Instant Messaging (IM) / Chat;
- Weblogs;
- Microblogs;
- Social networks;
- Videoblogs / Videosites (Youtube etc.);
- Fora;
- Wiki's / wikipedia.

De verschillende alternatieven zullen worden gekoppeld aan de communicatievormen, zoals in paragraaf 4.6 staat uitgewerkt. De alternatieven zullen hieronder afzonderlijk worden uitgewerkt. Hierbij zal ook worden aangegeven middels een indicatie (++, +- of --) in hoeverre dat alternatief de verschillende communicatievormen ondersteunt.

De motivatie voor de indicaties zullen ook per alternatief worden toegelicht. Hoe hoger het alternatief scoort, hoe hoger de mate van geschiktheid is, omdat het alternatief dan dichterbij de functionaliteit komt die e-mail ook biedt.

Dit hoofdstuk is hoofdzakelijk een inventarisatie van de alternatieven. De vergelijking tussen de alternatieven heeft een eigen hoofdstuk gekregen. Bij deze vergelijking is ook gekeken in welke mate de alternatieven de communicatiedoelen / criteria ondersteunen. Dit is opgenomen in hoofdstuk 6 (Evaluatie inventarisatie alternatieven).

5.1 Alternatieven gebaseerd op literatuurstudie

5.1.1 Individuele alternatieven

Instant Messaging (IM) / Chat

Instant messaging is een veelgebruikt Engels woord voor berichtenverkeer. Het verschil tussen e-mail en IM is dat bij e-mail niet de nadruk ligt op de snelheid. Bij instant messaging gaat het erom dat het bericht zo snel mogelijk wordt overgebracht. IM wordt ook wel chat of chatten genoemd.

Voordelen:

- *Statusindicatie;*
- *Informeel karakter.*

Nadelen:

- *Geen non-verbale communicatie;*
- *Verstoring concentratie.*

Instant messaging of chat is handig om te kijken of iemand beschikbaar is of juist niet gestoord wil worden. Ook wanneer iemand aan het lunchen is of in een vergadering zit, is dit mee te geven als status. Dit geeft mensen die willen communiceren extra informatie, zodat zij nog kunnen anticiperen op de manier waarop contact wordt gelegd. IM is een informele manier van communiceren. Korte berichten, waarin afkortingen vaak niet worden geschuwd zijn typerend voor dit medium. Vanwege het snelle karakter zijn typefouten niet uitgesloten.

Het feit dat er gecommuniceerd wordt, zonder dat men elkaar in de ogen kan kijken heeft ook zo zijn voordelen en nadelen. Mensen die communicatief minder vaardig zijn, ervaren dit mogelijk als een fijne manier van communiceren, doordat ze tijd krijgen om een antwoord te formuleren. De reactie hoeft niet zo direct plaats te vinden als tijdens een face to face gesprek. Daarnaast kan het ook een nadeel zijn, doordat men de non-verbale aspecten van communiceren niet meekrijgt. Hierdoor zouden er al snel interpretatieverschillen op kunnen treden. Ook is lastig in te schatten in welke emotionele toestand iemand verkeerd. Bovendien zorgt een pop-up bij iedere nieuwe melding voor een verstoring van de concentratie.

Het middel IM / chat bij de communicatiedoelen

	IM / chat
Overleg/discussie	++
Emotie	+-
Documentuitwisseling	+-
Kennismanagement	--
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	+-
Totaal	6

Tabel 3: IM / chat

IM / chat is een uitermate geschikt communicatiemiddel om te overleggen en te discussiëren. Doordat het een synchroon communicatiemiddel is, kunnen de deelnemers aan het gesprek snel op elkaar reageren en kan er een vlotlopend dialoog plaatsvinden. Dit kanaal is minder geschikt om met emotie beladen communicatie te voeren, al is het natuurlijk wel mogelijk. Vaak is het mogelijk een document naar de ander te sturen, maar vanuit de Enterprise Content Management gedachte is het geen mooie toepassing. Doordat er geen historie is en de communicatie niet heel toegankelijk is voor anderen is IM / chat ongeschikt voor kennismanagement doeleinden. Wat betreft het vastleggen van beslissingen is het ook geen ideale toepassing. Voor het nemen van beslissingen die niet vastgelegd hoeven te worden is het middel wel geschikt. Complete groepen informeren is mogelijk, maar lastig, doordat de hele groep dan ingelogd moet zijn. Wanneer er enkelen missen, doordat ze niet online zijn, mist een deel van de groep dus de informatie. Vandaar de +-.

Weblogs

Een weblog is een website van een gebruiker waarop hij/zij regelmatig nieuwe bijdragen kan laten verschijnen over allerlei onderwerpen. Deze worden middels de website gepubliceerd. Dit heet een weblog of blog.

Voordelen:

- *Chronologische volgorde van publicaties;*
- *Kan een goed werkend marketinginstrument zijn;*
- *Toegankelijk middel om anderen te informeren.*

Nadelen:

- *Weblog moet vaak naast de normale werkzaamheden worden gemaakt;*
- *Een weblog bijhouden en schrijven is arbeidsintensief.*

Een weblog of blog helpen een organisatie om regelmatig updates of stukjes te schrijven over bijvoorbeeld evenementen. Ook zie je regelmatig dat mensen hoog uit de hiërarchie van een organisatie een blog bijhouden, waar ze alle actuele ontwikkelingen voorzien van hun visie. Vaak zit hier direct of indirect een stuk marketing in verwerkt. Deze stukjes of bijdragen worden chronologisch opgeslagen. De nieuwste staat bovenaan, de vorige daaronder etc. Vaak worden deze blogs gelezen door mensen vanuit dezelfde organisatie, maar ook door collega's van bijvoorbeeld de concurrent.

Een nadeel is dat er veel tijd in gaat zitten. Vaak wordt een weblog op een website gepubliceerd. Dat wil zeggen dat deze door de hele wereld gelezen kan worden. Wanneer je bijvoorbeeld schrijft namens een organisatie, wil je toch een foutloos stuk tekst plaatsen.

Het middel weblog bij de communicatiedoelen

	Weblog
Overleg/discussie	+-
Emotie	--
Documentuitwisseling	--
Kennismanagement	++
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	++
Totaal	6

Tabel 4: Weblog

Een weblog is niet dynamisch genoeg om een dialoog op te zetten. Hiermee wordt bedoeld dat een weblog eigenlijk eenrichtingsverkeer is. Wel hebben sommige blogs de mogelijkheid om te reageren op de weblog. Op die manier zou er over een bepaald onderwerp gediscussieerd en overlegd kunnen worden. Hier ligt echter niet de focus, vandaar de +-.

Een blog is niet geschikt om te communiceren over zaken waarbij emoties een rol spelen. Ook is een weblog geen geschikt middel om documenten uit te wisselen. Een weblog is een geschikt medium om kennismanagement toe te passen. Het is mogelijk om kennis te delen en direct toegankelijk te maken middels een blog.

Het is mogelijk om een blog te gebruiken om beslissingen vast te leggen, maar het is niet het meest geschikte middel. Wanneer iemand namelijk de genomen beslissingen terug in wil zien, is het niet echt handig dat diegene dan naar een blog moet gaan zoeken waar de beslissingen in staan. Bovendien is het proces waarin beslissingen worden vastgelegd dynamisch. Dat wordt niet op 1 moment gedaan, maar dat is een continu proces. Er worden beslissingen toegevoegd, gewijzigd en verwijderd. Een weblog is gemaakt met als doel regelmatig bijdragen te publiceren, maar na het publiceren is de bijdrage afgerond. Die wordt daarna niet meer aangepast. Doordat een weblog toegankelijk is en vaak openlijk gepubliceerd wordt (op internet, of op een intranet van een organisatie) leent dit communicatiekanaal zich uitstekend om grote groepen te informeren over een bepaald onderwerp.

Microblogs

Een microblog wil zeggen dat het gaat om een klein tekstbericht van enkele regels of bijvoorbeeld een foto met eventueel wat tekst erbij. Het concept is verder hetzelfde als bij een blog. Het is een kleine bijdrage, gepubliceerd op een microblogplatform, en kan gaan over allerlei onderwerpen.

Voordelen:

- *Gemak en minder arbeidsintensief ten opzichte van een weblog;*
- *Snel op de hoogte van ontwikkelingen;*
- *Snelle vorm van communicatie;*
- *Mogelijkheid tot filteren van informatie.*

Nadelen:

- *Verstoring concentratie;*
- *Wanneer iemand veel Twitteraars volgt, lopen tweets snel door naar beneden.*

Het meest bekende en meest besproken voorbeeld van een microblog is Twitter. Het bloggen op een microblog kost per bericht niet veel tijd, er zit vaak een maximum aantal karakters aan verbonden. Je kunt je abonneren op bijdragen van andere bloggers, zodat je hen kunt volgen. Wanneer de microblog wordt gekoppeld aan een desktop- of mobiele- applicatie, kunnen de notificaties die dit met zich meebrengt zorgen voor een verstoring van de concentratie. Nadeel is ook dat wanneer iemand veel microblogs volgt, berichten snel naar beneden zakken. Hierdoor zou het kunnen zijn dat er een bericht wordt gemist. Ook is het een risico dat iemand die met grote regelmaat niet actief is op de microblog, hij/zij niet alle berichten (tijdig) meekrijgt.

Het middel microblog bij de communicatiedoelen

	Microblog
Overleg/discussie	++
Emotie	--
Documentuitwisseling	--
Kennismanagement	+-
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	++
Totaal	6

Tabel 5: Microblog

Een microblog is geschikt om te discussiëren en te overleggen, doordat het een snel communicatiemedium is. Mensen met bijvoorbeeld dezelfde interesses kunnen zich abonneren op dezelfde groepen. Ze zijn in staat om te discussiëren over de onderwerpen door korte microblogs te plaatsen.

Omdat de microblogs voor veel mensen te lezen zijn en niet persoonlijk is, is communiceren over emotie niet geschikt om via een microblog te doen. Ook is het niet mogelijk om documenten uit te wisselen.

Kennismanagement is lastig in te schatten. Er kunnen discussies over bepaalde onderwerpen plaatsvinden. Bovendien is het niet heel praktisch om in korte berichten kennis te delen, omdat het aantal karakters heel erg beperkt is.

Net als bij een weblog is het mogelijk om beslissingen vast te leggen in een microblog, maar doordat er weinig ruimte is per blog (door de gemaximaliseerde hoeveelheid karakters), is het een minder geschikt medium voor beslissingen vastleggen.

Om groepen te informeren is microbloggen een geschikt middel. Wanneer er een bijdrage wordt geplaatst, komt bij alle volgers dit bericht bovenaan te staan.

Sociale netwerksites

Een sociale netwerksite is een service die wordt aangeboden op het web en biedt gebruikers de ruimte een eigen profiel aan te maken. Dit profiel kan worden gekoppeld aan het profiel van anderen binnen hun sociale netwerk. Op deze manier kunnen deelnemers berichten, foto's, video's en internetlinks versturen aan hun contacten.

Voordelen:

- *Populair;*
- *Eenvoudig netwerken;*
- *Eenvoudig grote groep mensen te benaderen.*

Nadelen:

- *Veel verschillende websites;*
- *Niet altijd mogelijk om verschillende websites aan elkaar te koppelen;*
- *Actief deelnemen kost tijd;*
- *Verminderde privacy.*

Sociale netwerksites zijn erg populair. Ze zijn er voor verschillende doelgroepen, zowel zakelijk als privé. De grootte van het zakelijke netwerk van iemand speelt tegenwoordig een belangrijke rol. Wanneer iemand bij meerdere sociale netwerksites is aangemeld, kan het een tijdrovend karwei zijn om alles bij te werken. Bovendien is het belangrijk om goed te controleren welke gegevens voor wie zichtbaar zijn. Dit in verband met privacy.

Het middel sociale netwerken bij de communicatiedoelen

Sociale netwerken	
Overleg/discussies	+-
Emotie	+-
Documentuitwisseling	+-
Kennismanagement	--
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	+-
Totaal	5

Tabel 6: Sociale netwerken

Sociale netwerken zijn enigszins geschikt voor overleg en discussies, doordat het mogelijk wordt gemaakt om medegebruikers publieke en persoonlijke berichten te sturen. De +- is geen ++, omdat sociale netwerken nog niet zo (in organisaties) zijn ingeburgerd, dat iedereen dit gebruikt. Dit zorgt ervoor dat niet iedereen gecontacteerd kan worden middels dit kanaal. Berichten die een emotionele lading hebben, zouden middels sociale netwerken verzonden kunnen worden, doordat de mogelijkheid geboden wordt om persoonlijke berichten te sturen.

Profielen spelen een belangrijke rol bij sociale netwerken. Daarnaast biedt het de gebruikers de mogelijkheid om bestanden zoals foto's, video's en internetlinks te delen. Omdat iedereen zijn eigen kopie van een document kan opslaan, krijgen de communicatiedoelen "documentmanagement" en "beslissingen vastleggen" een +-. Het is wel mogelijk, maar niet handig, doordat het nog niet centraal wordt opgeslagen, maar bij ieder profiel afzonderlijk.

Groepen informeren is ook mogelijk, maar wordt beperkt doordat niet iedereen actief gebruikt maakt van de sociale netwerken.

Videoblogs / Videosites

Een videosite is een website waar gebruikers videoclipen kunnen plaatsen, publiceren en bekijken. De bekendste variant hiervan is YouTube. Sommige van deze videosites zijn ook een social-networkingsite. Dit komt doordat de mogelijkheid bestaat om te reageren op video's van anderen, op andere gebruikers te abonneren en allerlei andere interactieve functies te gebruiken.

Voordelen:

- *Persoonlijker contact doordat je de persoon ook daadwerkelijk kan zien;*
- *Het is mogelijk om de non-verbale aspecten van communiceren wel te benutten;*
- *Vaak geen software nodig om de video op te nemen en te versturen;*
- *Krachtige marketing.*

Nadelen:

- *Webcam benodigd;*
- *Veel regelgeving (eigendomsrecht, verboden content, privacy etc.);*
- *Niet altijd te bekijken op de werkplek.*

De voordelen van een video is dat je de ander iets kan laten zien. Ook kun je een boodschap persoonlijker maken, door de boodschapper zelf in beeld te brengen. Op die manier komen de verbale- en non-verbale aspecten van communicatie weer bij elkaar. Ook is een video-impressie een krachtige marketingtool.

Nadeel is dat de video moet worden opgenomen middels een webcam of een camera. Bovendien is aan videomateriaal een strikte regelgeving verbonden met betrekking tot eigendomsrecht, het filmen van namen en merken, verboden content en privacy van mensen.

Het middel videoblog/videosite bij de communicatiedoelen

	Videoblog/site
Overleg/discussie	+-
Emotie	--
Documentuitwisseling	--
Kennismanagement	+-
Beslissingen vastleggen	--
Groepen informeren	+-
Totaal	3

Tabel 7: Videoblog / Videosite

Videobloggen is een bijzondere vorm van communiceren. Het is een populaire vorm. Velen kennen YouTube als grote voorbeeld. Het mooie aan videobloggen is dat iedereen kan kijken op het moment dat het hem/haar uitkomt en naar wat hem/haar interessant lijkt. Wat betreft overleg en discussie is een video hetzelfde als een weblog. Het middel op zich is niet zo geschikt om mee te discussiëren en te overleggen, maar over het materiaal wat in de video naar voren komt is vaak wel de mogelijkheid om te discussiëren en van commentaar te voorzien.

In een video zou kennis gedeeld kunnen worden, wat in een afgeschermd deel van een videoblog opgeslagen zou kunnen worden. Het is alleen twijfelachtig of dit voordelen heeft ten opzichte van een goed ingerichte intranetomgeving waar dergelijke video's ook kunnen worden geplaatst. Wanneer het op het intranet zou worden geplaatst, zorgt dit voor de zekerheid dat alles in eigen beheer is en niet ergens op een onbekende locatie op internet terecht komt.

Een video is geen geschikt medium om beslissingen vast te leggen. Groepen informeren gaat beter. Zeker wanneer het eenvoudiger is om een video te laten zien dan het uit te leggen zonder beeldmateriaal. Een nadeel is dat het niet altijd mogelijk is om een video op de werkplek te bekijken, doordat niet iedereen een headset bij zich heeft. Het bekijken van een video kan verstoring zijn voor anderen. Videoblog is een interactief middel. Dit interactieve karakter is met name nuttig wanneer iets beter visueel gemaakt kan worden dan tekstueel wordt uitgelegd. Ook is het zeer geschikt wanneer het materiaal is waarvan iedereen zelf kan bepalen wanneer hij/zij de video bekijkt.

Fora

Discussiefora op internet of intranet zijn interactieve webpagina's waar over allerlei onderwerpen discussies kunnen worden opgezet. Iedereen die toegang heeft tot het forum kan een nieuwe discussie starten, input leveren aan een bestaande discussie en reageren op wat een ander binnen een discussie heeft gezegd.

Voordelen:

- *Bron voor informatie (discussies en vragen);*
- *Men heeft zelf in de hand op welke onderwerpen men zich abonneert;*
- *Binnen een forum wordt alles gearcheveerd. Ook nieuwkomers kunnen discussies en vragen uit het verleden raadplegen;*
- *Makkelijk zoeken.*

Nadelen:

- *Snelle kans op vervuiling door discussies die niet over de vraag/het onderwerp gaan;*
- *Moderators zijn nodig om het forum schoon en netjes te houden.*

Een forum kan een mooie bron van kennis zijn, voor mensen die op zoek zijn naar specifieke informatie. Bovendien blijft de informatie toegankelijk, zodat nieuwe leden van het forum ook vragen en antwoorden kunnen raadplegen, die in het verleden zijn gesteld. Ook is het op een forum eenvoudig om te zoeken. Het is wel een nadeel wanneer iemand een reactie plaatst, die niets bijdraagt aan de beantwoording van de vraag of niet aansluit bij de discussie. Je ziet wel eens dat iemand een negatief bericht plaatst, omdat hij/zij niet tevreden is. Dit heeft soms totaal geen raakvlakken met de vraag of discussie. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen heeft een forum vaak moderators, die de orde handhaven. Daardoor vraagt het beheer van een forum ook tijd.

Het middel fora bij de communicatiedoelen

	Fora
Overleg/discussie	++
Emotie	--
Documentuitwisseling	+-
Kennismanagement	++
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	+-
Totaal	7

Tabel 8: Fora

Fora zijn middelen bij uitstek om te overleggen en discussies te voeren. Vanuit die gedachte zijn de fora ook ontstaan. Doordat deze fora voor een groot publiek toegankelijk zijn, zijn ze niet geschikt om emotionele communicatie over te voeren. Soms is het mogelijk bestanden op te slaan en bij te voegen bij een reactie of bij een discussie, maar het is geen mooie oplossing om documenten echt toegankelijk te maken.

Wel leent een forum zich voor kennismanagement. De discussies en vragen kunnen worden gearcheveerd en alle reacties vanuit verschillende visies zijn waardevol voor organisaties. Men kan later alles nogmaals nalezen en gebruiken als naslag. Ook projectbeslissingen kunnen worden vastgelegd in een forum. Wellicht is het overzichtelijker, wanneer je op het forum discussieert en de uiteindelijke genomen beslissingen in een document opslaat. Vandaar dat de indicatie is gezet op +-.

Om groepen te informeren is een forum wel geschikt. Iedereen moet dan wel het forum gebruiken en de toegang en rechten hebben om de mededeling te bekijken. Wanneer bijvoorbeeld iedereen uit een organisatie toegang heeft tot het forum van zijn/haar afdeling en de manager daar een mededeling op plaatst, dan is het mogelijk de groep efficiënt te informeren. Het is een minder geschikt middel wanneer maar een deel van de afdeling gebruik maakt van het forum en eigenlijk de hele afdeling geïnformeerd dient te worden.

Verschil forum en blog

Het verschil tussen een forum en een blog is heel erg klein. Een blog heeft een wat meer individualistische focus, waarbij één persoon iets schrijft over een bepaald onderwerp of thema. Een forum is meer gebaseerd op groepen en is meer community gebaseerd. Samen wordt nagedacht en gediscussieerd over de het onderwerp.

Wikipedia / Wiki's

Wiki's zijn toepassingen middels het web of bijvoorbeeld een applicatie, waarmee men gezamenlijk documenten kan bewerken. Een wiki is breed inzetbaar. Het is geschikt om samen te werken met anderen. Het wordt steeds meer ingezet bij organisaties. Dan plaatst men een wiki op het intranet, zodat op die manier de kennisdeling vergroot kan worden.

Ook worden wiki's gebruikt om documentatie te beheren over algemene zaken binnen een organisatie. Denk hierbij aan het vastleggen van vaste procedures en afspraken.

Voordelen:

- *Makkelijk up-to-date houden;*
- *Iedereen kan het aanpassen / bijwerken.*

Nadelen:

- *De juistheid van de informatie is lastig vast te stellen;*
- *Lastig beheerbaar.*

Wiki's zijn makkelijk up-to-date te houden, doordat iedereen het kan aanpassen. Wanneer iemand kennis wil opdoen over een bepaald onderwerp en dit staat nog niet op de wiki, dan moet de persoon die de informatie zoekt kennis opdoen uit andere bronnen. Wanneer hij de kennis eigen heeft gemaakt, kan hij vervolgens de wiki uitbreiden met zijn opgedane kennis. Wanneer informatie verouderd is en dit wordt opgemerkt door een medewerker, kan deze het zelf up-to-date maken.

Het nadeel is dat, doordat iedereen de informatie aan kan passen, het lastig voor de lezer te bepalen is of de getoonde informatie juist is. Diegene die de informatie gepubliceerd heeft, kan het ook verkeerd geïnterpreteerd hebben of maar de helft van de informatie vermeld hebben. Daarom is het ook van belang om goed de bronnen te vermelden.

Daarnaast is het zo, dat wanneer er een kwaliteitsbewaker op de wiki's wordt gezet, het een arbeidsintensieve klus is om alle aangepaste wikipagina's en alle nieuw aangemaakte wiki's te controleren. Bovendien is het voor zo iemand soms lastig in te schatten of de informatie juist is en of de informatie compleet is.

Het middel wiki's bij de communicatiedoelen

	Wiki's
Overleg/discussie	++
Emotie	--
Documentuitwisseling	+-
Kennismanagement	++
Beslissingen vastleggen	++
Groepen informeren	+-
Totaal	8

Tabel 9: Wiki's

Zoals hierboven al is beschreven zijn wiki's met name geschikt voor kennismanagement en het vastleggen van informatie, zo ook beslissingen. De wikipagina's zijn stuk voor stuk ook soort documenten, alleen dan niet in een downloadbaar formaat. Vandaar dat bij documentuitwisseling een +- staat.

Wanneer een groep mensen geïnformeerd moet worden, zal zou het kunnen via een wiki, maar de kans is groot dat er voor die doeleinden een geschikter middel/kanaal is. Dit omdat een wiki bekeken wordt op initiatief van iemand die op zoek is naar informatie. Wanneer men iemand wil informeren, wil men dat pushen naar de ander, zodat hij/zij op de hoogte gebracht wordt.

Wiki's als discussieplatform

Wikipedia dienen enerzijds als een kennisdomein / kennisplatform, maar zijn anderzijds ook zeer geschikt om te discussiëren over de geplaatste informatie. Men kan met elkaar van gedachte wisselen over nieuwe bijdragen, toevoegingen en fouten, maar ook over de materie zelf.

Social media koppelen

Bovenstaande social media worden zowel privé als zakelijk gebruikt. De verschillende producten staan los van elkaar. In sommige gevallen is het wel mogelijk om verschillende social media aan elkaar te koppelen. Deze koppeling houdt in dat wanneer een status wordt aangepast bij het ene medium, deze ook automatisch wordt aangepast binnen het tweede medium.

5.1.2 Enterprise Social Media

Enterprise Social Media (hierna te noemen: ESM) is een zakelijk alternatief dat de verschillende vormen van social media samenbundeld. ESM heeft twee varianten. De eerste variant is het eigen intranet gebruiken en deze tot een ESM platform maken. De tweede variant is gebruik gaan maken van een ESM omgeving die via het internet beschikbaar wordt gesteld. ESM die via het internet beschikbaar wordt gesteld, wordt besproken in paragraaf 0.

ESM is een zakelijk alternatief dat vaak gebaseerd is op het al bestaande intranet. Het is in staat om van een technologieplatform een sociaal platform te maken, waarbij medewerkers van binnen de organisatie in staat is om op verschillende manieren met elkaar in contact te komen en te communiceren. Ook biedt het de mogelijkheid om samen te werken en kennis te delen.

In de paragraaf hiervoor (5.1.1) zijn alle social media als losse, onsamenvhangende producten beschreven. In de dagelijkse zakelijke praktijk worden deze vormen vaak gecombineerd ingezet. ESM speelt hierop in en heeft al deze verschillende vormen van social media samengebundeld.

Binnen ESM is het mogelijk om berichten naar elkaar te sturen middels IM / Chat, maar ook weblogs bij te houden, te microbloggen, een profielpagina aan te maken om zo een intern social network op te zetten, videoblogging in te zetten door video's met elkaar te delen en centraal op te slaan. Daarnaast biedt ESM de mogelijkheid om te discussiëren op een forum en kennismanagement toe te passen door bepaalde kennis op te slaan op wiki's / wikipedia.

Wanneer er wordt gekeken naar de techniek achter ESM, is de basis een content management systeem. Dit maakt de inzet nog interessanter voor Logica. Logica heeft namelijk al een basis. Binnen Logica wordt er al gebruik gemaakt van een business portal. Aan deze portal zitten al verschillende andere pakketten gekoppeld. De basis voor deze business portal van Logica is: "SharePoint Server" van Microsoft. Meer informatie over de business portal binnen Logica is terug te vinden in bijlage D Deelvraag 2 – Huidig e-mailgebruik, e-mailbeheer en e-mailbeleid.

ESM is zo compleet, doordat content management (het centraal opslaan van bestanden, documenten, foto's etc.) kan worden gecombineerd met kennismanagement (middels de workspaces, de fora en de blogs) en communicatie (microblogs, IM / Chat en profielen (MySite)).

Daarom is de architectuur van het intranet van Logica ook ingedeeld in drie lagen:

- Content
- Portal
- MySite

De contentlaag bevat alle gepubliceerde documenten, de portal verleent toegang tot de content en onder MySite vallen alle profielen en informatie van alle medewerkers.

ESM biedt dus de mogelijkheid om van het intranet een centraal punt te maken waar mensen, locaties en groepen met elkaar kunnen communiceren, kennisdelen, projecten gezamenlijk kunnen uitvoeren en kennis toegankelijk kunnen maken.

Het is lastig om mensen intern binnen een organisatie nieuwe communicatiekanalen te leren gebruiken. Een organisatie is log en lastig om veranderingen door te voeren, doordat je niet met één, maar met meerdere mensen te maken hebt. Dit kost tijd. Deze organisatieveranderingen zullen later nog worden besproken in paragraaf 5.1.4 onder het kopje "succes van alternatieven".

Voordelen Enterprise social media

De voordelen van ESM zullen hieronder nog wat nader worden uitgewerkt:

Vergrijzing

Bedrijven hebben het liefst dat kennis goed wordt gedocumenteerd en via makkelijk toegankelijke kanalen beschikbaar wordt gemaakt. Zeker met het oog op de komende vergrijzing. Dit maakt dat dit onderwerp en de zakelijke enterprise alternatieven regelmatig in het middelpunt van de belangstelling staan.

Vergrijzing wil zeggen dat het aantal ouderen binnen de bevolking toeneemt. Dit betekent dat er grote groepen ouderen het arbeidsproces achter zich gaan laten en gaan stoppen met werken. Hierdoor is het gevaar groot dat er veel kennis verloren gaat.

Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn om alle kennis vast te leggen in kennismanagementsystemen. Deze zouden kunnen bestaan uit bijvoorbeeld wiki's fora etc. Ook een combinatie van deze (enterprise alternatieven) zou kunnen. De uitdaging hierbij is alleen dat de oudere generatie minder makkelijk met de techniek weet om te gaan dan de jongere generatie(s). Ook is de oudere generatie niet gewend om op die manier informatie te delen met anderen. Dit aspect wordt verder buiten de scope en buiten beschouwing gelaten.

ESM is een breed begrip. Er zijn een groot aantal softwareprogramma's die tot deze categorie gerekend kunnen worden. Een dergelijke bundeling wordt ook wel een "solution" genoemd.

Van een solution wordt ook gesproken in het persbericht uit de media. Social business solutions of enterprise social business software zijn bundelingen waarbij samenwerking centraal staat.

Enterprise social media, social software, social business solutions en enterprise social business software zijn synoniemen van elkaar. Het gaat binnen deze solutions om samenwerking, distributie van content en e-learning.

Volgens onderzoek genaamd "Intranet 2.0 Global Survey"¹⁰ bevat bijna 50% van alle intranetten in het westen al sociale toepassingen zoals blogs, fora en wiki's. Deze worden echter nog niet overal effectief gebruikt. Dit valt te zien in de resultaten van het onderzoek:

Van de 561 organisaties:

- Heeft 45% intranet blogs
 - 13% hiervan zet dit organisatiebreed in;
 - 11% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel in te zetten.
- Heeft 47% intranet wikis
 - 17% hiervan zet dit organisatiebreed in;
 - 10% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel in te zetten.
- Heeft 23% intranet podcasts
 - 6% hiervan zet dit organisatiebreed in;
 - 30% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel in te zetten.
- Heeft 19% intranet social networking
 - 6% hiervan gebruikt dit organisatiebreed;
 - 20% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel te gebruiken.
- Heeft 21% intranet content tagging
 - 9% hiervan gebruikt dit organisatiebreed;
 - 24% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel te gebruiken.
- Heeft 37% intranet RSS
 - 13% hiervan gebruikt dit organisatiebreed;
 - 12% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel te gebruiken.
- Heeft 46% intranet discussion forums
 - 19% hiervan gebruikt dit organisatiebreed;
 - 9% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel te gebruiken.
- Heeft 46% intranet instant messaging
 - 29% hiervan gebruikt dit organisatiebreed;

¹⁰ Bron: <http://www.prescientdigital.com/articles/intranet-articles/intranet-2-0-becomes-mainstream>

- 21% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel te gebruiken.
- Heeft 8% intranet mashups
 - 3% hiervan gebruikt dit organisatiebreed;
 - 45% hiervan heeft geen plannen/interesse om dit middel te gebruiken.

De nadruk van bovenstaande percentages ligt bij de blogs, wiki's, sociale netwerksites, discussieforum's en de instant messaging (hierna te noemen: IM). De verschillen tussen de percentages wat betreft het hebben van een middel en het percentage van het organisatiebreed inzetten verschillen nogal. Met name de sociale netwerken worden maar voor 6% organisatiebreed ingezet. Bij alle andere organisaties (die 94%) worden sociale netwerken maar deels gebruikt.

Het middel dat het meest organisatiebreed wordt gebruikt is IM. Van de bedrijven die dit middel hebben, gebruikt 29% het organisatiebreed. Dit betekent dus dat bijna 1 op de 3 medewerkers IM gebruikt om te communiceren.

Onderzoek naar voordelen Enterprise social media

Expert Jane McConell geeft in haar presentatie over dé ontwikkeling van 2010 (sociale media achter de firewall)¹¹ aan, dat de voordelen van ESM bestaan uit:

- Effectievere kennisdeling;
- Medewerkers die meer betrokken raken;
- Medewerkers die beter geïnformeerd zijn;
- Hiërarchische organisatiestructuren die gemakkelijker worden doorbroken;
- Afname van de hoeveelheid e-mail.

De kennisdeling zou effectiever worden, doordat er tools als blogs en wiki's ingezet zouden kunnen worden. Dit betekent voor de dagelijkse praktijk dat mensen eenvoudiger zelf content kunnen plaatsen en delen met anderen. Dit heeft als resultaat dat de informatie niet zozeer van boven af uit de organisatie komt, maar ook vanaf de werkvloer. Dit zorgt ervoor dat de informatie beter aansluit op de informatiebehoeften en interesses van de medewerkers.

Middels een sociaal intranet is het eenvoudiger voor medewerkers om met anderen in contact te komen. Hierbij worden drempels als andere afdelingen, andere locaties en andere functies lager en kunnen experts op bepaalde vakgebieden sneller worden gevonden.

Ook hangen er natuurlijk nadelen aan ESM. In de presentatie komen de volgende aspecten aan de orde:

- Minder controle op de kwaliteit van de informatie;
- Lastiger om de juiste informatie te vinden;
- Grotere kans op tijdsverspilling door medewerkers.

Doordat mensen zelf content kunnen plaatsen en delen, komt er mogelijk een grotere stroom aan nieuwe informatie. Dit neemt het nadeel met zich mee dat de content moeilijker te controleren is op kwaliteit.

Wanneer de stroom aan informatie toeneemt, en de architectuur daar nog niet goed op is voorbereid, is de kans groot dat alles op verschillende plekken terecht komt, wat resulteert in lastig te vinden informatie.

Ook is het zo dat bij sommige organisaties websites en diensten als Hyves en Facebook worden geblokkeerd. De mindset van ESM is compleet anders. Wanneer deze middelen effectief ingezet worden, zou de communicatie tussen de medewerkers onderling veel efficiënter worden. De kans bestaat wel dat hoe socialer het intranet wordt, hoe meer tijd mensen kunnen verspillen aan zaken die niet echt nodig zijn.

Positieve ervaringen

Er zijn verschillende organisaties (vergelijkbaar aan Logica) die al de stap hebben gezet om van hun technologieplatform (bijvoorbeeld Microsoft SharePoint) een sociaal platform te maken. Het

¹¹ Bron: <http://www.slideshare.net/NetStrategyJMC/social-media-intranet2009-jmc-presentation>

doel wat hierbij voor ogen was: medewerkers eenvoudig met elkaar in contact laten komen, snel op kunnen zoeken wie er expertise heeft op bepaalde gebieden, effectiever beslissingen nemen en reiskosten reduceren.

De Nielsen Norman Group stelt jaarlijks een rapport op, waarin de 10 beste intranetten worden opgenomen. Dit rapport kost \$248, maar de inhoud staat in hoofdlijnen ook op de website gepubliceerd. Hieronder staan enkele voorbeelden uit de lijst van 10 beste intranetten van 2011.

Zo heeft het intranetteam van AMP Limited, een vermogensbeheerder uit Australië, geconstateerd dat er gebruikers afhaakten. Het team heeft hierop ingehaakt door de zoekfunctie en informatiearchitectuur te optimaliseren. De focus werd bij de mensen gelegd en niet bij de organisatie of de functionaliteiten.

Bennett Jones is een van de grootste advocatenkantoren van Canada. Kennismanagement speelt een belangrijke rol binnen deze organisatie. Dit is een belangrijk aspect om de missie van de organisatie te ondersteunen. Hier is de invulling van het intranet ook op gericht. De succesfactoren zijn een doordacht design, het gehouden gebruikersonderzoek en een goede planning.

Financiële dienstverlener Credit Suisse zette de medewerker centraal bij het opzetten van een nieuw intranet. Door de inrichting in te steken vanaf personalisatie, customization, delen en collaboratie is de focus naar de medewerkers verschoven. Het intranet is zo opgezet dat het de medewerkers helpt hun werk te doen, door hen de mogelijkheid te bieden hun taken te voltooien en snel informatie te vinden die nodig is.

Heineken International heeft een platform ontwikkeld die de medewerkers toegang geeft tot allerlei samenwerkingstools en templates. Ook is het mogelijk om inzicht te krijgen in hoe er op allerlei socialmediaplatformen over het merk Heineken wordt gesproken. In het lijstje van de 10 beste intranetten van 2011 wordt het intranet van Heineken International Hollands Glorie op intranetgebied genoemd.

Negatieve ervaringen

Er zijn geen bijpassende voorbeelden gevonden van implementaties van ESM die negatief uitgevallen zijn. Wel staat er in een artikel over succesvol kennis delen¹² dat het belangrijk is om de methode om kennis te delen goed afgestemd moet worden op de organisatie. Hiermee valt of staat de effectiviteit van het inzetten van ESM.

Ook is er een artikel (Frankwatching)¹³ geschreven, waarbij 7 redenen worden aangevoerd, waardoor de implementatie van ESM mislukt. Er zijn dus gevallen waarin dit mislukt, anders hadden deze 7 redenen er niet geweest. De voorbeelden komen van grote organisaties in de publieke en private sector.

De 7 grootste fouten, zoals ze in een artikel van Tony de Bree (expert integrale sociale innovatie en moderne technologie) worden genoemd:

- Geen onderzoek naar eerdere pogingen ESM implementeren binnen organisatie;
- Geen onderzoek naar de echte resultaten van vergelijkbare projecten;
- Focus ligt op technologie, te weinig op de organisatiecontext;
- ESM wordt ingericht naar de formele structuur van de organisatie;
- Onvoldoende tijd voor mappen van cruciale kennisdomeinen;
- Geen continue feedback tussen gebruikers en het implementatieteam;
- Deelname wordt niet beloond.

¹² <http://www.managementsite.nl/250/kennismanagement/succesvol-kennis-delen.html>

¹³ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/01/enterprise-social-media-bureaucratie-bureauspace/>

5.1.3 Enterprise Social Media toegankelijk via internet

ESM wordt ook aangeboden via het internet. Dit soort enterprise sociale netwerken bieden afgeschermdes omgevingen waarbinnen medewerkers van een organisatie ruimte krijgen om zo met elkaar te communiceren, samen te werken en te delen met elkaar.

Enkele tools die dergelijke diensten aanbieden zijn:

- Yammer;
- Socialcast;
- Salesforce Chatter;
- Jive;
- Socialtext;
- Office talk.

Deze tools bieden doorgaans de mogelijkheden van:

- (Micro)bloggen;
- Profielen aanmaken;
- Groepen aanmaken;
- Persoonlijke berichten sturen;
- Bestanden en links delen;
- Kennismanagement;
- Communities (om samen te werken met partners uit een ander netwerk).

Een organisatie heeft dus de keuze om of het eigen intranet in te zetten of het afnemen van een dienst middels het internet. Een voordeel van het afnemen van een dienst middels het internet is dat dergelijke partijen vaak ook applicaties hebben ontwikkeld om het netwerk ook middels een mobiel apparaat te benaderen.

Door de verschillende applicaties, waarmee een microblog kan worden opgezet, zouden de grote hoeveelheid e-mails naar grote groepen mensen kunnen verminderen. Algemene mededelingen en vragen die gesteld worden, komen in zulke omgevingen, waardoor de grote bulk aan e-mail minder zou worden. Hiermee wordt e-mail weer een kanaal voor écht belangrijke informatie.

5.1.4 Enterprise Social Media implementeren

ESM is een breed product, met vele mogelijkheden. Vaak wordt ook direct de vraag gesteld wat het allemaal kost en wat het oplevert. Dit kosten- en batenaspect is ook altijd onderdeel van een businesscase. Een businesscase omschrijft de afweging om met een project te beginnen.

Het is niet de insteek van dit project geweest om als eindresultaat een business case op tafel te hebben liggen. De businesscase is namelijk al in het plan van aanpak buiten de scope geplaatst. Wel is het interessant om alvast vooruit te kijken naar enkele kwalitatieve aspecten uit de businesscase. Dit betekent dat er geen bedragen of uren genoemd worden, maar de kosten zullen wel worden genoemd als zijnde kostenposten. Deze gegevens kunnen in een later stadium worden gebruikt, wanneer men meer wil nadenken over de invulling van ESM binnen Logica.

Bij kosten valt te denken aan:

- Tooling;
- Implementatie;
- Trainingen;
- Verandertrajecten / verandermanagement.

Deze posten kunnen worden samengenomen in:

- Inzet van mensen;
- Technologie;
- Tijd.

De baten (productiviteit etc.) zijn veel lastiger in kaart te brengen. Dit komt doordat ESM kan bijdragen aan bedrijfsresultaten door:

- De juiste personen vinden voor projecten;
- Kennis beter delen en ontsluiten;
- Bereik van trainingen vergroten;
- Mensen beter laten samenwerken;
- Kosten besparen door reductie van vierkante meters (Het Nieuwe Werken).

Lastig hierbij is dat ESM op zich niet het doel is. Het kan voor de ene organisatie een enorm handig middel zijn, maar voor de andere een blok aan het been. De toegevoegde waarde is heel afhankelijk van verschillende aspecten. De context en de doelstellingen zijn hierin belangrijk. Ook de implementatie ervan heeft invloed op de beoogde baten.

Succes van alternatieven

Het succes van de alternatieven valt of staat met de veranderingsbereidheid binnen de organisatie. Ook moeten de mensen binnen de organisatie helder hebben welk doel er wordt nagestreefd en wat voor een ieder persoonlijk de toegevoegde waarde is voor de verandering.

Om de veranderingen door te voeren die voortvloeien uit de wens om alternatieven in te zetten, zal er een gedegen plan opgesteld moeten worden. Een plan wordt opgesteld in een aantal fasen. De fasen zoals ze in het boek *Leren Veranderen* van Leon de Caluwe en Hans Vermaak (Vermaak, 2006) staan zijn:

1. Aanloopfase
2. Diagnosefase
3. Kern van het vraagstuk
4. Veranderstrategie
5. Interventieplan
6. Uitvoeren van interventies

"Bij de aanloopfase moet er een afbakening worden vastgesteld waar de verandering zich gaat afspelen. Binnen deze afstudeeropdracht is al geconstateerd dat wanneer er wordt overgegaan op een alternatief, dit organisatiebreed zal worden aangepakt.

Bij de diagnosefase wordt er in kaart gebracht wat er allemaal gaat veranderen, wanneer de verandering in gang gezet gaat worden.

Aan het eind van de diagnosefase is er veel informatie. Als je in deze fase zomaar doorstapt naar het interventieplan en alle verbeterpunten in acties vertaalt, krijg je een onwerkbaar interventieplan. Er moet dus worden gefocust. Het gaat erom dat er hierbij wordt gezocht naar de kern van het probleem, om die aan te pakken.

Wanneer de kern duidelijk is, kan vandaaruit worden nagedacht over een strategie om de verandering door te voeren. Hierbij is het belangrijk om na te denken over hoe de verandering in beweging gezet zou kunnen worden. Helemaal omdat het binnen Logica gaat om een organisatiebrede verandering, is dit een lastig aspect.

In het interventieplan zal de strategie handen en voeten krijgen. Hier wordt de komende verandering helemaal tot in detail uitgewerkt. In het handboek *Leren Veranderen*, wat al eerder is genoemd, wordt het maken van een interventieplan vergeleken met droogzwemmen.

Uiteindelijk zal de verandering moeten starten. Het uitvoeren van de interventies zullen worden uitgevoerd zoals in het interventieplan is omschreven." (Bron: (Vermaak, 2006))

Succes van alternatieven meetbaar maken

Om een alternatief succesvol te laten zijn, zullen er meetbare veranderingen moeten zijn. De zaken die vaak worden gemeten door organisaties die veranderingen hebben doorgevoerd op het gebied van social media zijn:

- Extra bezoekers aan de portal (intranet);
- Aantal reacties op blogs / fora / wiki's / etc.;
- Het aantal keer dat positief of negatief over de verandering wordt gesproken.

Bron: (Walter Vos)

5.2 Alternatieven gebaseerd op gehouden interviews

Tijdens de interviews is ook besproken welke alternatieven men kende en welke men al gebruikte.

De alternatieven die uit de interviews naar voren kwamen waren:

- Bellen;
- Office Communicator;
- Face to face overleg / langslopen;
- SMS / Whatsapp;
- Wiki's, blogs en discussieplatformen;
- Papier / Memo's uitwisselen;
- Dropbox (documenten in de "cloud").

Opvallend was het dat sommigen goed moesten nadenken over alternatieven voor e-mail. Anderen koppelden e-mail direct aan communiceren en communicatiemiddelen. Dezen noemden daardoor direct allerlei middelen van communiceren.

De eerste vier alternatieven uit dit lijstje zijn meer dan één keer genoemd tijdens de interviews. Bijna iedereen zou, bij een gebrek aan e-mail de telefoon gebruiken om toch met de ander te kunnen communiceren. Anderen kiezen er eerst nog voor om binnen Office Communicator te kijken of de ander beschikbaar/online is binnen de collaboration tool communicator die Logica heeft. Voor een korte of kleine vraag vond men dit over het algemeen ook wel een geschikt middel. Voor de wat complexere communicatie of het overleg of bijvoorbeeld een brainstorm werd een meeting als alternatief aangedragen.

De andere alternatieven zijn wel genoemd, maar die werden 1 keer genoemd. Wel leuk en opvallend is dat 1 geïnterviewde aangaf WhatsApp als meest geschikt alternatief te bestempelen, doordat in Whatsapp e-mail, sms en communicator in elkaar overlopen en samenkomen. Ook is het een toegankelijk middel, doordat bijna alle mobiele platformen worden ondersteund en het niet afhankelijk is van bijvoorbeeld een VPN verbinding of een inlog naar het zakelijke netwerk.

Niet alle alternatieven vanuit de gehouden interviews, zoals hierboven staan weergegeven, worden meegenomen in de inventarisatie en de evaluatie. De keuze is gemaakt om alleen de eerste vier uit bovenstaande opsomming op te nemen. De reden hiervoor is dat deze alternatieven meer dan één keer zijn genoemd tijdens de gehouden interviews. Daarnaast is het vijfde punt al opgenomen bij de alternatieven gebaseerd op literatuurstudie. Het zesde punt werd genoemd in het kader van "terug naar hoe het vroeger ging". Omdat dit niet echt een innovatieve oplossing is, is ook dit alternatief niet meegenomen in de evaluatie. Het zevende punt (Dropbox) is een specifieke tool. De gedachte van deze tool valt binnen ESM. Daarom worden alleen de eerste vier punten meegenomen in de hierna volgende evaluatie.

Bellen

Bellen is een toepassing om een gesprek op te starten tussen twee (of meer) mensen die zover bij elkaar vandaan zijn, dat ze elkaar niet zonder hulpmiddel of toepassing kunnen horen. Het is een geschikt middel om interactie op te zetten. Het is eenvoudig om op elkaar te reageren, doordat telefoneren net is alsof je face to face contact hebt met elkaar, alleen je ziet elkaar niet.

Voordelen:

- *Directe interactie / direct op elkaar kunnen reageren;*
- *Toegankelijk (mobiele telefoon).*

Nadelen:

- *Als iets wordt gevraagd, wordt er ook een antwoord verwacht;*
- *Mensen kunnen opdringerig reageren, doordat er toch een afstand is;*
- *Omgevingsgeluiden worden ook doorgestuurd.*

Bellen is een manier om snel een gesprek op te zetten, waarbij je direct, door te spreken, contact met elkaar kan hebben. De conversatie hoeft niet te worden getypt en er is ook geen wachttijd op een antwoord, doordat die ander zich aan de andere kant van de lijn bevindt en beide partijen alles van elkaar kan horen. Tegenwoordig is bellen heel toegankelijk, voor bijna iedereen. Bijna iedereen loopt met een mobiele telefoon op zak. Voor praktisch iedereen is het financieel mogelijk om een telefoon aan te schaffen.

Nadeel is dat wanneer de een wat vraagt aan de ander, direct een antwoord van de ander verwacht wordt. Doordat die ander er wellicht nog niet goed over heeft nagedacht, wordt deze in de hoek geplaatst en voelt hij/zij zich ongemakkelijk. Ook zijn er mensen die aan de telefoon zich geen blad voor de mond nemen. Doordat de ander toch niet in de buurt is, kan diegene toch niets gebeuren. Ook is het zo dat de omgevingsgeluiden verstorend kunnen werken, doordat ook die geluiden middels de microfoon van de telefoon worden doorgestuurd naar ander.

Het middel bellen bij de communicatiedoelen

	Bellen
Overleg/discussie	++
Emotie	+-
Documentuitwisseling	--
Kennismanagement	--
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	+-
Totaal	5

Tabel 10: Bellen

Zoals hierboven beschreven is bellen met name geschikt voor overleg en discussie, doordat het mogelijk is om snel met elkaar van gedachte te wisselen en direct op elkaar te kunnen reageren. Doordat de stem van de ander te horen is, is bellen redelijk geschikt communicatie waarbij emotie een rol speelt. Dit, omdat je zeker weet, dat je die ander aan de telefoon hebt. Dit kun je horen aan zijn/haar stem.

Door te bellen is het niet mogelijk om documenten uit te wisselen of kennismanagement toe te passen. Wel is het mogelijk telefonisch beslissingen te nemen. Bij voldoende vertrouwen is de beslissing daarmee ook direct vastgelegd, maar soms wordt er nog een bericht (bijvoorbeeld e-mail) achteraan gezonden, om de afspraak zogenaamd "zwart op wit" vast te leggen.

Het is wel mogelijk om groepen te informeren door te bellen. Het concept van een conference call zit in de meeste hedendaagse telefoons wel verwerkt. Echter, dit is niet altijd optimaal, doordat de kans bestaat dat niet iedereen wordt bereikt, omdat hij/zij de telefoon op dat moment niet kan of niet wil opnemen.

Office Communicator

Office Communicator is een tool. Alle voorgaande alternatieven zijn zijn op een hoger niveau gedefinieerd, namelijk op platform- of communicatiemiddelniveau. Office Communicator is een tool, die hetzelfde werkt als een Instant messaging (IM) of chattool.

Voordelen:

- *Statusindicatie;*
- *Informeel karakter.*

Nadelen:

- *Geen non-verbale communicatie;*
- *Verstoring concentratie.*

Office Communicator is handig om te kijken of iemand beschikbaar is of niet aanwezig is, of niet gestoord wil worden of in een meeting is bijvoorbeeld. Wanneer een ander met diegene in contact wil treden, kan deze uit de status van zijn/haar collega al opmaken of hij dat beter nu kan doen of op een later moment. Zoals al gezegd is het concept hetzelfde als IM / Chat. Ook met Office Communicator is het mogelijk om korte berichten naar elkaar te typen, zodat deze op het scherm van de ander worden getoond.

De nadelen liggen bij het feit dat er geen non-verbale aspecten in deze vorm van communicatie zitten, tenzij er gebruik gemaakt wordt van emoticons of dat de emoties worden omschreven. Daarnaast zijn de knipperende schermpjes van nieuwe dialogen en de popup's van mensen die beginnen te praten enorm storend.

Het middel Office Communicator bij de communicatiedoelen

Communicator	
Overleg/discussie	++
Emotie	+-
Documentuitwisseling	+-
Kennismanagement	--
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	+-
Totaal	6

Tabel 11: Communicator

Office Communicator is een uitermate geschikt communicatiemiddel om te overleggen en te discussiëren. Doordat het een synchroon communicatiemiddel is, kunnen de deelnemers aan het gesprek snel op elkaar reageren en kan er een vlotlopend dialoog plaatsvinden. Deze tool is minder geschikt om met emotie beladen communicatie te voeren, al is het natuurlijk wel mogelijk. Vaak is het mogelijk een document naar de ander te sturen, maar vanuit de Enterprise Content Management gedachte is het geen mooie toepassing. Doordat communicatie uit het verleden niet heel toegankelijk is voor anderen is Office Communicator ongeschikt voor kennismanagement doeleinden. Wat betreft het vastleggen van beslissingen is het ook geen ideale toepassing, om dezelfde reden. De toegankelijkheid voor anderen is niet te realiseren. Voor het nemen van beslissingen die niet vastgelegd hoeven te worden is het middel wel geschikt. Complete groepen informeren is mogelijk, maar lastig, doordat de hele groep dan ingelogd moet zijn. Wanneer er enkelen missen, doordat ze niet online zijn, mist een deel van de groep dus de informatie. Vandaar de +-.

Face to face overleg

Face to face overleg is een vorm van communiceren waarbij beide (of meerdere) partijen elkaar zien. Ze zijn bij elkaar gaan staan of zitten om op die manier goed met elkaar te kunnen spreken.

Voordelen:

- *Wel non-verbale communicatie;*
- *Je kunt elkaar eenvoudig dingen laten zien;*
- *Heel persoonlijk.*

Nadelen:

- *Je kunt je niet prettig bij de ander voelen;*
- *Bij een vraag wordt direct antwoord verwacht;*
- *Kost mogelijk meer tijd.*

Face to face overleg is een manier om bij elkaar te komen om iets te bespreken. Voor bijvoorbeeld brainstormsessies is dit een mooie vorm. Dit omdat iedereen op elkaar kan reageren, men elkaar documenten, foto's en andere zaken kan laten zien en men samen bepaalde dingen kan tekenen en uitwerken.

Ook is face to face zeer persoonlijk. Dit maakt het voor de ander makkelijker om, bij wederzijds vertrouwen, te vertellen over zaken die hem/haar emotioneel raken of waar men mee zit.

Ook kunnen de non-verbale aspecten bij communicatie, zoals gebaren, houding en intonatie ten volle worden benut, om de boodschap kracht bij te zetten.

Het middel face to face overleg bij de communicatiedoelen

	Face to face
Overleg/discussie	++
Emotie	++
Documentuitwisseling	++
Kennismanagement	+-
Beslissingen vastleggen	++
Groepen informeren	+-
Totaal	10

Tabel 12: Face to face

Doordat face to face overleg zo veelzijdig is en vele aspecten van communicatie ondersteund, scoort deze ook hoog bij de communicatiedoelen.

Face to face is zeer geschikt om te overleggen en discussiëren, doordat alle deelnemers direct op elkaar kunnen reageren. Ook kan men spreken met elkaar over emoties, doordat er non-verbale communicatie mogelijk is wanneer men elkaar ziet. Ook verlaagd "het elkaar zien" de drempel om over zaken te beginnen waarbij emoties een rol spelen.

Documentuitwisseling is zeer eenvoudig, doordat men elkaar het stuk papier daadwerkelijk in de hand kan drukken. Kennismanagement krijgt de score +-, omdat kennismanagement een stukje borging mist. Het is mogelijk om kennis te managen, uit te wisselen en te delen, maar het overleg op zich kan niet later nog worden geraadpleegd door iemand die er niet bij was, tenzij dit wordt gedocumenteerd (notulen maken).

Doordat je bij elkaar bent, is het nemen van beslissingen wel zeer geschikt om face to face uit te voeren. Face to face overleg is wel geschikt om groepen te informeren, alleen het richt zich met name op kleine groepen. Voor grote groepen is face to face mogelijk een minder geschikt middel.

SMS / WhatsApp

Met SMS (Short Message Service) is het mogelijk om via een mobiele telefoon korte berichten te versturen en te ontvangen. WhatsApp doet dit ook, alleen hiervoor is de applicatie WhatsApp vereist. SMS is wat dat betreft meer gestandaardiseerd, want dat wordt door elke mobiele telefoon ondersteund. Het grote verschil is dat voor een SMS een bepaald bedrag moet worden betaald en WhatsApp via de databundel loopt, dus de kosten daarvan worden op een hele andere manier berekent.

Voordelen:

- *Bijna iedereen gebruikt deze middelen (populair);*
- *Kort en bondige berichten;*
- *WhatsApp: Je kunt zien of een bericht is aangekomen en gelezen.*

Nadelen:

- *Beperking in hoeveelheid tekens;*
- *SMS kost geld.*

SMS en WhatsApp zijn razend populaire communicatiemiddelen / tools. Bijna iedereen heeft wel een mobiele telefoon, dus iedereen van wie men het telefoonnummer heeft, is bereikbaar middels de SMS. Een SMS of WhatsApp bericht is een kort en bondig bericht. Hierdoor zijn de berichten ook vaak recht door zee en vatten alleen de boodschap waar het om draait. Bij WhatsApp kan men zien of het bericht is ontvangen en of het al is gelezen door de ontvanger. Voor SMS geldt dat het bij sommige providers mogelijk is om een SMS te ontvangen waarin staat of de SMS met goed gevolg is afgeleverd.

De nadelen van deze middelen zijn, met name SMS, dat het wordt beperkt door een bepaald aantal tekens. Op het moment dat die wordt overschreden, wordt er een tweede SMS verzonden. Dit betekent uiteraard ook dat de kosten van de SMS worden verdubbeld.

Het middel SMS / WhatsApp bij de communicatiedoelen

	SMS / Whatsapp
Overleg/discussie	+-
Emotie	+-
Documentuitwisseling	--
Kennismanagement	--
Beslissingen vastleggen	+-
Groepen informeren	+-
Totaal	4

Tabel 13: SMS / Whatsapp

SMS en WhatsApp zijn wel geschikt om een vraag aan de ander te stellen, maar voor een uitgebreide discussie of een groot overleg is het niet handig om dit middels de mobiele telefoon te voeren.

Ook geldt voor deze middelen dat het niet ideaal is om zaken die met emotie te maken hebben te bespreken middels deze tekstuele middelen. Het is niet mogelijk om documenten uit te wisselen of kennis centraal op te slaan in dit middel.

Wel zou het middel kunnen helpen bij het nemen van beslissingen. Deze worden wel vastgelegd in een gesprekshistorie, maar is niet eenvoudig terug te zoeken. En wanneer het gesprek wordt verwijderd, zijn ook de genomen beslissingen verdwenen.

Bij beide middelen is het mogelijk om bepaalde ontvangers samen in een groep te zetten om zo de hele groep in één keer te informeren ergens over. Echter, SMS en WhatsApp zijn alleen geschikt voor korte en bondige berichten. Vandaar de +-. Wanneer er een grote groep moet worden geïnformeerd over een uitgebreide en complexe zaak, zijn SMS en WhatsApp minder geschikte middelen.

6 EVALUATIE INVENTARISATIE ALTERNATIEVEN

6.1 Alternatieven vanuit literatuurstudie

Om inzicht te krijgen in de meest geschikte alternatieven, worden deze hieronder ditmaal schematisch weergegeven en zal worden toegelicht waarom deze de meest geschikte alternatieven zijn.

Op basis van de aspecten waar e-mail voor wordt gebruikt, is hieronder een tabel opgenomen waarbij de doelen omtrent het communiceren via e-mail zijn uitgezet tegen de individuele alternatieven.

De meest geschikte middelen bij de communicatiedoelen

	E-mail	IM/ Chat	Weblog	Microblog	Sociale netwerken	Videoblog	Fora	Wiki	ESM ¹⁴
Overleg / discussie	+-	++	+-	++	+-	+-	++	++	++
Emotie	+-	+-	--	--	+-	--	--	--	--
Document-uitwisseling	+-	+-	--	--	+-	--	+-	+-	++
Kennis-management	--	--	++	+-	--	+-	++	++	++
Beslissingen vastleggen	+-	+-	+-	+-	+-	--	+-	++	++
Groepen informeren	++	+-	++	++	+-	+-	++/+-	+-	++
Totaal	6	6	6	6	5	3	8/7	8	10

Tabel 14: Alternatieven literatuurstudie

Een “++” wil zeggen dat het middel geschikt tot zeer geschikt is voor dat doel. Een “--” wil zeggen dat het middel niet geschikt is voor dat doel. Een “+-” wil zeggen dat het wel zou kunnen met behulp van dat middel, maar dat er betere manieren zijn te bedenken dan te communiceren middels dat middel.

De score die is vermeld bij totaal, is bepaald door de “++” te koppelen aan 2 punten, de “+-” aan 1 punt en voor de “--” geen punten toe te kennen. Hierdoor ontstaat de situatie dat de score kan variëren van 0 tot 12.

Verder zitten alle individuele alternatieven ongeveer op dezelfde score. Ieder middel heeft zo zijn eigen best bijpassend(e) communicatiedoel(en).

De videoblogs scoren lager, doordat het gebruik hiervan heel specifiek is. Het zou een goed ondersteunend middel zijn bij trainingen. Dus denk hierbij aan bijvoorbeeld het ondersteunen van e-learning trajecten. Verder is video als informatiedrager een minder gebruikt medium om te communiceren.

Fora en wiki's scoren net bovengemiddeld. Dit omdat een forum en wiki's inzicht geven in discussies en overleg. Ook zijn deze fora beschikbaar voor later instromende forumleden en zijn de blijven de wiki's beschikbaar voor iedereen. Kennis en vraagstukken kunnen middels een forum- of wiki-structuur goed worden vastgelegd en gearchiveerd. Wanneer een forum actief wordt gebruikt, is het ook een geschikt medium om groepen te informeren.

Het hoogst scorende middel is ESM. Het voordeel van ESM is dat het de functionaliteiten van de individuele social media combineert. Dit geldt zowel voor ESM in de vorm van een eigen

¹⁴ ESM: Enterprise Social Media

intranet, waarbij het technologieplatform wordt ingericht als sociaal platform, als ESM in de vorm van een tool van het internet of uit de cloud.

Emotie

Bij alle bovengenoemde middelen scoort emotie geen hoge ogen. Dit komt doordat in een "echt" (niet digitaal) gesprek emoties veel duidelijker naar voren komen doordat er veel meer non-verbale communicatie plaatsvindt. Doordat bij digitale communicatie de non-verbale aspecten van communiceren wegvallen, is het ook lastig en soms ook minder geschikt om dergelijke communicatiemiddelen te gebruiken voor onderwerpen waarin emotie een rol spelen.

Doordat de non-verbale informatie ontbreekt, is het voor de ontvanger niet altijd eenvoudig om de boodschap te begrijpen. Het is soms lastig in te schatten of de ander nu een grapje maakt of dat de ander juist serieus is. Gezichtsuitdrukkingen of lichaamstaal ontbreekt. Om die reden zijn er emoticons bedacht. (Voorbeeld:☺) Een andere oplossing is om de bijbehorende emoties op te schrijven (bijvoorbeeld: Ik ben boos, omdat...).

Non-verbale communicatie en emotie zijn dus twee verschillende zaken. Non-verbale communicatie is een veelgebruikte manier om emotie te tonen, maar ook bij communicatiemiddelen waarbij er geen non-verbale communicatie is, is het mogelijk emotie duidelijk te maken door de toon/wijze waarop er wordt geschreven en het eventuele gebruik van emoticons of het omschrijven van de bijkomende emoties.

6.2 Alternatieven vanuit interviews

Om inzicht te krijgen in de meest geschikte alternatieven, worden deze hieronder ditmaal schematisch weergegeven en zal worden toegelicht waarom deze de meest geschikte alternatieven zijn.

Op basis van de aspecten waar e-mail voor wordt gebruikt, is hieronder een tabel opgenomen waarbij de doelen omtrent het communiceren via e-mail zijn uitgezet tegen de individuele alternatieven.

De meest geschikte middelen bij de communicatiedoelen

	E-mail	Bellen	Office Communicator	Face to face	SMS / WhatsApp
Overleg / discussie	+-	++	++	++	+-
Emotie	+-	+-	+-	++	+-
Documentuitwisseling	+-	--	+-	++	--
Kennismanagement	--	--	--	+-	--
Beslissingen vastleggen	+-	+-	+-	++	+-
Groepen informeren	++	+-	+-	+-	+-
Totaal	6	5	6	10	4

Tabel 15: Alternatieven interviews

Een "++" wil zeggen dat het middel geschikt tot zeer geschikt is voor dat doel. Een "--" wil zeggen dat het middel niet geschikt is voor dat doel. Een "+-" wil zeggen dat het wel zou kunnen met behulp van dat middel, maar dat er betere manieren zijn te bedenken dan te communiceren middels dat middel.

De score die is vermeld bij totaal, is bepaald door de "++" te koppelen aan 2 punten, de "+-" aan 1 punt en voor de "--" geen punten toe te kennen. Hierdoor ontstaat de situatie dat de score kan variëren van 0 tot 12.

In de lijst met alternatieven vanuit de interviews wordt aangevoerd door face to face overleg. Dit komt omdat je middels face to face overleg kunt discussiëren, maar ook direct met documenten bezig kan zijn. Je kunt de ander een document laten zien en ook zijn/haar visie of

mening erover vragen. Ook is het eenvoudig om beslissingen vast te leggen, doordat de belanghebbenden bij het overleg aanwezig zijn en direct hun bijdrage hieraan kunnen leveren. Office Communicator en Bellen volgen direct daarna. Beide scoren voornamelijk +- en --. Waar ze beide wel goed in ondersteunen is overleg en discussie.

Hekkensluis hierin is SMS/Whatsapp. In geen van de communicatiedoelen blinkt het middel echt uit. Het is wel populair, maar sluit niet echt aan bij de zakelijke communicatiedoelen.

6.3 Evaluatie alternatieven

Alternatieven uit Literatuurstudie										Alternatieven uit interviews			
	E-mail	IM/ Chat	Weblog	Microblog	Sociale netwerken	Videoblog	Fora	Wiki	ESM ¹⁵	Bellen	Office Communicator	Face to face	SMS / WhatsApp
Overleg / discussie	+-	++	+-	++	+-	+-	++	++	++	++	++	++	+-
Emotie	+-	+-	--	--	+-	--	--	--	--	+-	+-	++	+-
Document- uitwisseling	+-	+-	--	--	+-	--	+-	+-	++	--	+-	++	--
Kennis- management	--	--	++	+-	--	+-	++	++	++	--	--	+-	--
Beslissingen vastleggen	+-	+-	+-	+-	+-	--	+-	++	++	+-	+-	++	+-
Groepen informereren	++	+-	++	++	+-	+-	+-	+-	++	+-	+-	+-	+-
Totaal	6	6	6	6	5	3	7	8	10	5	6	10	4

Tabel 16: Alternatieven

Uit bovenstaande matrix is te herleiden dat ESM en face-to-face overleg de beste alternatieven zijn bij de gedefinieerde communicatiedoelen. Beide zijn zeer veelzijdige alternatieven. ESM is zo veelzijdig, doordat het een bundeling / combinatie is van weblog, microblog, sociale netwerken, fora en wiki's. Face-to-face overleg is ook veelzijdig, doordat je daadwerkelijk bij elkaar bent. Dit maakt discussie en overleg mogelijk, maar vereenvoudigd ook kennisdeling en documentuitwisseling. Face to face overleg is een veel directere manier van communiceren, waarbij ook de non-verbale aspecten aan bod komen.

Ieder alternatief heeft zijn eigen voor- en nadelen, waardoor het afhangt van de situatie wat het beste communicatiemiddel of –kanaal voor die situatie is. De communicatiemix gebruiken, wil zeggen dat voorafgaand aan iedere keer dat er gecommuniceerd wordt, nagedacht moet worden over het meest geschikte communicatiemiddel. De veelzijdigheid van ESM en face-to-face overleg sluiten hier volledig bij aan.

¹⁵ ESM: Enterprise Social Media

7 CONCLUSIES

E-mail is een communicatiemiddel dat al meerdere jaren intensief wordt gebruikt. Zo intensief zelfs dat er gezocht wordt naar alternatieven om de bulk aan informatie die via e-mail wordt ontvangen te verminderen. De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is: "Wat zijn alternatieven voor e-mail nu en in de toekomst en hoe kunnen deze worden ingezet?"

7.1 Beantwoording deelvragen

Deelvraag 1 – wat is e-mail?

Deelvraag 1 is beantwoord door middel van literatuurstudie. De gehanteerde definitie van e-mail binnen dit onderzoek is: "E-mail is asynchroon elektronisch berichtenverkeer, verstuurd via internet of een lokaal netwerk." E-mail is een communicatiemiddel dat wordt gebruikt voor korte, informele berichten. Ook is het mogelijk om bijlagen aan het bericht toe te voegen. Het woord asynchroon is in de definitie opgenomen, om e-mail goed af te bakenen. Dit maakt het verschil met bijvoorbeeld SMS. E-mail is asynchroon door de pull constructie. De e-mailclient haalt de berichten op bij de MUA (Mail User Agent) om nieuwe e-mail op te halen.

Deelvraag 2 – Hoe wordt e-mail nu gebruikt en beheerd en wat is het huidige e-mailbeleid?

Conclusie komt vanuit de literatuurstudie en interviews

De conclusie leidt niet tot een aanbeveling

Om een antwoord te krijgen op deelvraag 2, zijn delen uit de literatuurstudie gecombineerd met gespreksstof vanuit de interviews. Deelvraag twee geeft inzicht in het huidige gebruik, beheer en beleid op het gebied van e-mail binnen Logica.

De aanmaak van nieuwe e-mailadressen gebeurt op een gestructureerde manier. Er zijn richtlijnen opgesteld omtrent naamgeving en conventie van de adressen. Er wordt binnen Logica onderscheid gemaakt tussen de volgende drie soorten adressen:

- Locale adressen
 - Adressen voor afdelingen van een bepaald land. Voorbeeld: sales.nl@logica.com
- Public folders
 - Met name gebruikt door projectteams en gebruikersgroepen
- Outlook mailboxen
 - Normale e-mailbox, zoals iedere medewerker heeft. Deze wordt soms ook gebruikt voor kleine groepen mensen. Hierbij wordt middels machtigingen ingesteld dat meerdere mensen toegang hebben tot één e-mailbox.

Ook distributielijsten zijn opgenomen in de richtlijnen over de naamgeving en conventie. Belangrijk is ook dat e-mail die wordt verstuurd vanuit een Logica e-mailadres moet zijn voorzien van een signature. Hier zijn afspraken voor wat betreft het formaat en de opmaak.

In het kader van beheer kan worden gezegd dat e-mail op een exchange server wordt opgeslagen. Alle e-mail echter die wordt gearchiveerd, worden lokaal opgeslagen.

Op het gebied van beleid is er afgesproken dat wanneer een antwoord op een vraag dringend is, dringend betekent binnen 24 uur antwoord, gebruik dan geen e-mail, maar bel de ander op. Wanneer dit niet het geval is kan e-mail worden gebruikt.

Deelvraag 3 – Welke regelgeving is er omtrent het gebruik van e-mail?

De regelgeving omtrent het gebruik van e-mail, gebaseerd op de gehouden literatuurstudie, gaat met name om het verwerken van persoonsgegevens. Enkele vormen van verwerken van persoonsgegevens zijn: verzamelen, vastleggen, ordenen, bewaren, bijwerken en verstrekken. E-mail valt ook onder persoonsgegevens, dus dit betekent dat bij het verwerken van e-mailadressen de betrokkene (de eigenaar van het e-mailadres) zijn toestemming moet hebben gegeven voor de verwerking. Daarna heeft de betrokkene ook het recht om de opgeslagen persoonsgegevens te corrigeren of te laten verwijderen.

Wat betreft het opslaan van persoonsgegevens zijn er regels over het verplicht moeten maken van een melding. Dit is terug te lezen in bijlage F.

Verder is een belangrijk aspect omtrent regelgeving het versturen van SPAM. Dit is verboden. Er zijn regels rondom e-mailcommunicatie vastgelegd in de nieuwe telecomwet. Wat deze regels inhouden valt ook te lezen in bijlage F. Het belangrijkste hieruit is dat ook voor het versturen van marketing e-mail en nieuwsbrieven dat de ontvanger hiervoor toestemming moet hebben verleend.

Deelvraag 4 – Wat zijn de behoeften voor e-mail?

Vanuit de interviews zijn er vele behoeften naar boven gekomen. De belangrijkste zijn:

- Minder e-mail;
- Beter documentmanagement;
- Meer gebruik van ECM componenten;
- Zoeken optimaliseren;
- Beter gebruik van CC.

Uit de interviews blijkt dat het documentmanagement niet overzichtelijk is. Er zijn veel redundante workspaces, waardoor de geïnterviewden er vaak tegenaan lopen dat ze de informatie niet kunnen vinden. Ook geven de geïnterviewden aan dat wanneer ze iets zoeken op het intranet, dat het vaak niet kan worden gevonden. Datgeen wat gezocht wordt komt of niet in de zoekresultaten voor, of staat heel ver onderaan. Ook heeft men behoefte aan duidelijke richtlijnen voor het gebruik van CC e-mail. Dit is bedoeld om bepaalde mensen te informeren over iets door te sturen. Toch gebeurt het dat er mensen in de CC worden opgenomen, terwijl er van hen toch actie wordt gevraagd. Daar is die functie oorspronkelijk niet voor bedoeld. Een nadere toelichting op de behoeften is terug te lezen in bijlage I.

Deelvraag 5 – Welke juridische aspecten spelen een rol?

Literatuurstudie is de basis om een antwoord te geven op de vraag welke juridische aspecten een rol spelen bij e-mail en eventuele alternatieven hiervoor. De juridische aspecten zijn belangrijk bij het opstellen van een contract of overeenkomst. Er zijn artikelen opgenomen in de wetgeving om contracten en overeenkomsten rechtsgeldig te maken.

Contracten en overeenkomsten is regelgeving voor, waardoor deze rechtsgeldig kunnen worden gemaakt. Wat rechtsgeldig nu precies inhoudt blijft lastig te bepalen.

Om de betrouwbaarheid van e-mail te vergroten zijn er methodes bedacht om veiliger en betrouwbaarder te communiceren: de elektronische handtekening. Deze is er in twee varianten:

- De gewone elektronische handtekening;
- De geavanceerde elektronische handtekening.

Het verschil zit hem met name in de bewijslast. In de praktijk blijkt dat bij een geschil het een academische discussie wordt welke partij er nu gelijk heeft.

Ook zijn er bepaalde bedrijfsgegevens verplicht te vermelden bij zakelijke communicatie. Wie zich hier niet aan houdt, pleegt een economisch delict.

Een economisch delict is een misdrijf of overtreding van de wet op de economische delicten. Deze wet is niets anders dan een opsomming van misdrijven en overtredingen. Het is een zeer brede wet. In veel gevallen is het zo dat de straf voor een economisch delict zwaarder is dan straf op overige wetgeving. De straffen kunnen oplopen tot maximaal 6 jaar gevangenisstraf of een geldboete.

Deelvraag 6 – Welke andere middelen dan e-mail zijn beschikbaar?

Vanuit literatuurstudie en interviews is de volgende opsomming ontstaan met andere middelen dan e-mail die beschikbaar zijn:

- IM/Chat;
- Weblog;
- Microblog;
- Sociale netwerken;
- Videoblog;
- Fora;
- Wiki;
- ESM;
- Bellen;
- Office Communicator;
- Face to face;
- SMS / WhatsApp.

De middelen waarvan besloten is deze niet mee te nemen in de evaluatie van de alternatieven, doordat deze op een of andere manier minder geschikt bleken als alternatief, zijn hier niet bij opgenomen. Deze vallen buiten de scope.

Deelvraag 7 – Welk middel past het best bij welke behoefte?

Uit de matrix in paragraaf 6.3 valt te herleiden dat de twee meest geschikte alternatieven Enterprise Social Media en face to face overleg zijn. Op basis van literatuurstudie en interviews zijn er criteria opgesteld waaraan de alternatieven zijn getoetst. Uit deze evaluatie van alternatieven zijn twee alternatieven gekomen die het meest geschikt zijn. Dit is gebaseerd op een toegekende score. De twee hoogst scorende alternatieven zijn:

- Enterprise Social Media;
- Face to face overleg.

Enterprise social media is een alternatief dat naar voren is gekomen tijdens de literatuurstudie. Face to face overleg is een alternatief dat veel genoemd werd tijdens de gehouden interviews. Beide alternatieven ondersteunen veel van de vooraf gedefinieerde criteria. Zo ondersteunen beide alternatieven de communicatiedoelstellingen:

- Overleg / discussie;
- Documentuitwisseling;
- Kennismanagement;
- Vastleggen van beslissingen;
- Groepen informeren.

In onderstaande tabel is duidelijk weergegeven welke middelen het meest geschikt zijn bij de vooraf opgestelde communicatiedoelen:

Communicatiedoelen	Meest geschikte middel(en)
Overleg / discussie	IM/chat, microblog, fora, wiki, bellen, Office communicator, face-to-face
Emotie	Face-to-face
Documentuitwisseling	ESM, face-to-face
Kennismanagement	Weblog, fora, wiki
Beslissingen vastleggen	Wiki, face-to-face
Groepen informeren	E-mail, weblog, microblog

Tabel 17: Meest geschikte middelen bij communicatiedoelen

7.2 Beantwoording hoofdvraag

Wat zijn alternatieven voor e-mail nu en in de toekomst en hoe kunnen deze worden ingezet?

Alle alternatieven voor e-mail zijn uitgewerkt in paragraaf 7.1 bij de beantwoording van deelvraag 7. Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn de twee hoogst scorende alternatieven het meest interessant. Deze zijn hieronder nogmaals weergegeven. De alternatieven zijn Enterprise Social Media en face to face overleg.

	E-mail	ESM	Face to face
Overleg / discussie	+-	++	++
Emotie	+-	--	++
Documentuitwisseling	+-	++	++
Kennismanagement	--	++	+-
Beslissingen vastleggen	+-	++	++
Groepen informeren	++	++	+-
Totaal	6	10	10

Tabel 18: Beste alternatieven voor e-mail

Dit onderzoek naar de alternatieven voor e-mail leert ons dat de communicatiemix belangrijk is. Om inzicht te geven in welk middel het meest geschikt is voor bepaalde communicatiedoelen is dit hieronder in een tabel inzichtelijk gemaakt.

De meest geschikte middelen bij de communicatiedoelen zijn:

Communicatiedoelen	Meest geschikte middel(len)
Overleg / discussie	IM/chat, microblog, fora, wiki, bellen, Office communicator, face-to-face
Emotie	Face-to-face
Documentuitwisseling	ESM, face-to-face
Kennismanagement	Weblog, fora, wiki
Beslissingen vastleggen	Wiki, face-to-face
Groepen informeren	E-mail, weblog, microblog

Tabel 19: Meest geschikte middelen bij communicatiedoelen

De alternatieven kunnen worden ingezet door de al eerder genoemde communicatiemix te gebruiken. ESM is een zeer veelzijdig alternatief, door de bundeling van weblog, microblog, sociale netwerken, fora en wiki's. Face-to-face overleg is ook veelzijdig, doordat men ook daadwerkelijk bij elkaar is. Dit maakt discussie en overleg mogelijk, maar vereenvoudigd ook kennisdeling en documentuitwisseling. Face to face overleg is een veel directere manier van communiceren, waarbij ook de non-verbale aspecten aan bod komen.

Ieder alternatief heeft zijn eigen voor- en nadelen, waardoor het afhangt van de situatie wat het beste communicatiemiddel of -kanaal voor die situatie is. De communicatiemix gebruiken, wil zeggen dat voorafgaand aan iedere keer dat er gecommuniceerd wordt, nagedacht moet worden over het meest geschikte communicatiemiddel. De veelzijdigheid van ESM en face-to-face overleg sluiten hier volledig bij aan.

7.3 Bevindingen

Geschiktheid e-mail

E-mail is een bekend communicatiemiddel. Door deze bekendheid wordt er veel gebruik van gemaakt. E-mail is niet altijd het meest geschikte communicatiemiddel, omdat er situaties zijn waarin alternatieven geschikter zijn, doordat ze enkele nadelen van e-mail niet hebben of een

voordeel hebben die beter past bij die situatie. Een voorbeeld hiervan in het kader van kennismanagement:

Het is mogelijk om informatie middels e-mail door te sturen, met als doel de kennis van de ander(en) te vergroten. Een alternatief als een wiki leent zich hier beter voor, doordat de content dan in een omgeving staat die meerdere voordelen biedt dan alleen kennisdelen. In een wiki-omgeving kan er ook worden gediscussieerd. Bovendien is het zo, dat bij verandering van de gegevens, dit direct voor iedere bezoeker van de wiki verandert. Wanneer de informatie middels e-mail zou zijn doorgestuurd, moet er weer een nieuwe versie van de informatie worden opgestuurd, om weer de meest actuele informatie te delen.

De alternatieve communicatiemiddelen worden nog weinig gebruikt, doordat ze voor de medewerkers onbekend zijn. De medewerkers weten niet wat de mogelijkheden ervan zijn en hoe ze deze alternatieven in de dagelijkse praktijk kunnen inzetten.

E-mail heeft zowel voordelen als nadelen:

Voordelen:

- Het wordt geaccepteerd om korte en compacte zinnen te gebruiken;
- E-mail is een snelle vorm van communicatie;
- Besparing van (verzend)kosten;
- Je hoeft niet in persoon bij de ander langs te gaan.

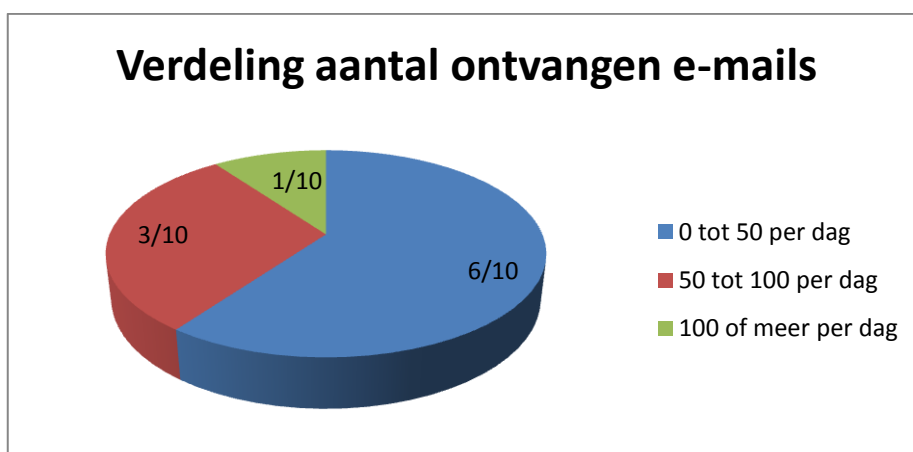
Nadelen:

- Grote hoeveelheid ongewenste e-mail (spam en phishing¹⁶);
- Verspreiding van virussen en wormen;
- Eenvoudig om e-mail te versturen met een vals afzendadres;
- De non-verbale aspecten van communiceren missen;
- Wanneer een e-mail niet direct beantwoord wordt, wordt deze vaak vergeten.

Informatie overload

In het persbericht wat ten grondslag ligt aan dit onderzoek, staan feiten en cijfers over een zogenaamde informatie-explosie. Zo staat er dat zakelijke gebruikers in 2010 meer dan 200 e-mails per dag ontvingen. 18% hiervan zou bestaan uit spam.

Tijdens dit onderzoek zijn tien interviews gehouden onder medewerkers van Logica. Tijdens deze interviews is gesproken over de hoeveelheid e-mails die zij per dag ontvangen en hoeveel hiervan uit spam bestaat. In figuur 6 valt af te lezen dat de aantallen uit het persbericht niet overeenkomen met de antwoorden van de geïnterviewden:



Figuur 6: Verdeling aantal ontvangen e-mails

¹⁶ Fishing: onder valse voorwendselen een ongevraagde e-mail versturen, waarbij de ontvanger gevraagd wordt om bepaalde informatie af te geven.

Het lijkt erop dat het probleem binnen Logica minder groot is dan gesuggereerd wordt in het persbericht, doordat bovenstaande aantallen aanzienlijk lager liggen dan de aantallen uit het persbericht.

Communicatiemix

Enterprise Social Media (ESM) is een verzameling van alternatieven op e-mail. Door deze bundeling kan geconcludeerd worden dat ESM een veelzijdig alternatief is. Dit alternatief komt als beste, samen met face-to-face overleg, uit de evaluatie van de alternatieven. Dit is te zien in de matrix in hoofdstuk 6.3. Naast de bundeling is ESM het beste alternatief, omdat het de meeste communicatiedoelen ondersteunt. Deze communicatiedoelen zijn gedefinieerd als criteria voor de geschiktheid van het alternatief.

Ieder alternatief heeft zijn eigen voor- en nadelen, waardoor het afhangt van de situatie wat het beste communicatiemiddel of –kanaal voor die situatie is. De communicatiemix gebruiken, wil zeggen dat voorafgaand aan iedere keer dat er gecommuniceerd wordt, nagedacht moet worden over het meest geschikte communicatiemiddel. De veelzijdigheid van ESM en face-to-face overleg sluit hierbij aan.

Intranet

De bevindingen tijdens het onderzoek zijn onder te verdelen in de volgende drie categorieën:

- Documentmanagement (de workspaces)
- De enterprise social media componenten (wiki's, blogs en MySite profielpagina's)
- Enterprise search

Hieronder zullen deze categorieën worden uitgewerkt:

Documentmanagement

Wat betreft documentmanagement is tijdens zeven van de tien gehouden interviews naar voren gekomen dat er een eenduidige structuur mist voor het opslaan van bestanden binnen de workspaces. Bovendien zijn er veel redundante workspaces. Dit komt doordat iedere eigenaar helemaal vrij is te bepalen hoe de workspace wordt ingedeeld.

ESM componenten

De enterprise social media componenten zoals wiki's en blogs worden door negen van de tien geïnterviewde medewerkers nog niet vaak gebruikt. De MySite profielpagina's worden wel gebruikt. De medewerkers zoeken naar (contactgegevens van) collega's en updaten hun eigen profiel. De reden dat MySite wel wordt gebruikt is dat Logica medewerkers aanspoort om hun eigen MySite up-to-date te houden en de expertises bij te werken, zodat de medewerkers onderling elkaar kunnen vinden.

Een mogelijke reden dat de wiki's en blogs niet zo vaak worden gebruikt zou kunnen zijn dat de medewerkers het nut er niet van inzien en er daardoor ook geen tijd in willen steken. Tijd is een lastige factor binnen een dienstverlenende organisatie als Logica, omdat medewerkers ingezet worden bij klanten. Dit is echter niet uit de interviews naar voren gekomen.

Enterprise search

Tijdens zes van de tien interviews is enterprise search¹⁷ binnen het intranet van Logica aan de orde gekomen. Uit vijf van de zes interviews is naar voren gekomen dat de zoekmachine niet de gewenste zoekresultaten geeft.

Regelgeving

Tijdens de literatuurstudie is gekeken naar regelgeving voor e-mail, omdat alternatieven voor e-mail hier ook mee in aanraking zouden kunnen komen en hier wellicht ook onderhevig aan zijn. Dit zou een argument kunnen zijn om wel of niet voor een bepaald alternatief te kiezen.

Het resultaat is dat er in de literatuurstudie geen regelgeving is aangetroffen die het gebruik van alternatieven voor e-mail zou kunnen bemoeilijken. De meeste regels die omtrent e-mail zijn opgesteld, hebben betrekking op extern gerichte e-mail. Omdat er gekeken wordt naar alternatieven voor interne e-mail, luidt de bevinding dat regelgeving geen belemmering vormt voor het inzetten van alternatieven voor e-mail.

¹⁷ Enterprise Search: Het zoek- en vindbaar maken van content uit verschillende bronnen. Bron: (Aiiim) en (Wikipedia)

8 AANBEVELINGEN

Het inzetten van alternatieven voor e-mail in een organisatie met de grootte van Logica is een complex project. Daarom moeten alle keuzes goed worden doordacht, want binnen Logica werken niet alleen veel mensen, maar er zijn ook veel verschillende functies. De ene functie is altijd op één bepaalde locatie aanwezig en werkt op vaste tijden, de andere functie kan veel ingezet zijn bij een klant, komt zelden op kantoor en werkt mogelijk op wisselende tijden. Dit is allemaal van invloed op de manier van communiceren en de communicatiemiddelen.

Daarom is de eerste en grootste aanbeveling om niet direct het voorbeeld vanuit het persbericht te volgen. Logica doet er geen goed aan om van bovenaf in de hiërarchie te beslissen dat er over een x aantal jaar niet meer intern ge-e-maild mag worden, omdat een alternatief voor e-mail een gedragen alternatief moet zijn. Op dit moment is dat nog niet het geval.

Met een gedragen alternatief wordt bedoeld dat de mensen binnen de organisatie ook achter het alternatief of de oplossing staan en dat ze de meerwaarde ervan inzien. Op deze manier zal de verandering minder tegenwerking en weerstand oproepen en bestaat er een grotere kans op slagen.

Uit de gehouden interviews blijkt dat er nog geen gedragen alternatief is. Alle geïnterviewden zijn het erover eens dat de plannen van Atos Origin te ambitieus en onhaalbaar lijken. Het is een ingrijpende verandering om nieuwe manieren van communiceren organisatiebreed in te voeren en daarmee e-mail, voor interne communicatie, af te schrijven.

Stel, er zou wel sprake zijn van een gedragen alternatief, blijft het onlogisch en onverstandig om e-mail de deur uit te doen, want wanneer de plannen voor het alternatief falen is het nog mogelijk om terug te gaan naar de oude situatie.

Logica is in staat om een veranderingstraject in te gaan. Hierbij zal Logica vanuit de huidige situatie (ist) moeten nadenken over een toekomstige of gewenste situatie (soll). Hierbij moet rekening worden gehouden dat het tijd en energie kost, om de verandering door te voeren. "Het doorvoeren van veranderingen binnen een organisatie is gecompliceerd." "Mensen zullen hun gedrag veranderen als ze dat zelf willen, niet omdat de 'baas' het wil." (Vermaak, 2006) De verandering vereist dus een aanpak met daarin een migratiepad en strategie. Wanneer dit wordt overgeslagen wordt de kans van slagen kleiner.

Het opstellen van een veranderstrategie en het maken van een interventieplan vallen buiten de scope van dit onderzoek.

De aanbevelingen leveren uiteindelijk een eerste stap op weg naar een verandertraject op. De eerste stap op weg naar een verandertraject kan worden genomen door onderstaande aanbevelingen om te zetten in acties:

Zoek het meest geschikte communicatiemiddel

Om het interne communiceren naar een hoger plan te brengen, dienen de medewerkers kennis te hebben over de beschikbare middelen. Ook dienen de medewerkers te weten hoe de beschikbare middelen ingezet kunnen worden en wat de voor- en nadelen van ieder middel zijn. Concreet houdt dit in dat de medewerkers opgeleid zullen moeten worden om zo kennis op te doen over de beschikbare communicatiemiddelen.

Iedere keer wanneer er nieuwe communicatie wordt opgezet, zal er een keuze moeten worden gemaakt voor het meest geschikte communicatiemiddel. Het vraagt wel een nieuwe mindset om deze communicatiemix op deze manier in te zetten. De reden voor deze aanbeveling is dat e-mail niet altijd het meest geschikte communicatiemiddel is. Er zijn situaties waarin alternatieven geschikter zijn.

Verbeteren van het Logica intranet

In de paragraaf Bevindingen (7.3) is het verbeteren van het Logica intranet in drie categorieën opgesplitst. Dit is bij de aanbevelingen ook gedaan. Het gaat hier om de categorieën documentmanagement, ESM componenten en Enterprise search.

Documentmanagement

Het documentmanagement binnen Logica dient verbeterd te worden. Daar zijn alle tien de geïnterviewden het over eens. De documenten en andere zaken worden opgeslagen in workspaces. De verbeteringen die doorgevoerd zouden moeten worden:

- Eenduidige projectstructuur met standaard mappen;
- Redundante workspaces samenvoegen;
- Workspaces die niet meer worden gebruikt verwijderen;
- Richtlijnen opstellen met betrekking tot content management.

Wat de geïnterviewden missen binnen de workspaces is een eenduidige structuur met standaard mappen. Hiermee bedoelen ze dat iedere workspace op een eigen manier is ingedeeld. Doordat iedere workspace anders is ingedeeld, zorgt dit voor meer zoektijd. Een eenduidige structuur met standaard mappen zou dit proces al kunnen verbeteren.

Concreet betekent dit dat er, bijvoorbeeld door middel van vervolgonderzoek, geïnventariseerd moet worden welke mappen bij elk project, elke communiteit en elke practice terugkomen.

Een voorbeeld: In ieder project vinden er overleggen en vergaderingen plaats. Dus een standaard projectmap zou "notulen" kunnen zijn.

Het samenvoegen van redundante workspaces is een arbeidsintensieve opdracht. Hier moet, eveneens in een vervolgonderzoek, een inschatting gemaakt worden hoe arbeidsintensief dit is, hoeveel uren dit kost etc.

In ieder geval kunnen de workspaces die na het samenvoegen leeg zijn geworden worden verwijderd. Het is goed om bij de richtlijnen met betrekking tot content management ook te vermelden hoelang data nog bewaard blijft nadat de workspace niet meer wordt gebruikt. Op die manier kunnen workspaces die onnodig zijn geworden, na een bepaalde tijd verwijderd worden. Workspaces moeten worden uitgerust met een slot. Dit is dan een indicatie die de verwijdering van een workspace niet toelaat.

Workspaces die niet meer worden gebruikt verwijderen, moet met grote zorgvuldigheid gebeuren, want het is niet de bedoeling dat er workspaces worden weggegooid die nog bewaard hadden moeten blijven. Om dit risico af te dekken is het aan te raden om workspaces die verwijderd worden ergens als backup op te slaan en na een half jaar definitief te verwijderen. Op deze manier zou data altijd nog teruggehaald kunnen worden tot een half jaar na verwijdering.

Het opstellen van richtlijnen met betrekking tot content management is erg breed. Denk bij richtlijnen aan naamgeving, versienummering, gebruik van hoofdletters en kleine letters en naamgeving aan mappen. Er is kennis over documentmanagement aanwezig binnen Logica. Logica heeft namelijk een afdeling enterprise content management (ECM). Deze practice zou kunnen ondersteunen bij het opstellen van deze richtlijnen.

ESM componenten

Het intranet van Logica bestaat niet alleen uit workspaces, maar bevat nog meer Enterprise Social Media (ESM) tools zoals blogs, wiki's en MySite (profielpagina's). Deze worden alleen nog niet door iedereen even actief gebruikt. Dit terwijl deze middelen juist toegevoegde waarde hebben wanneer zoveel mogelijk mensen de middelen ook daadwerkelijk gebruiken. Het verdient daarom ook de aanbeveling om deze middelen onder de aandacht te brengen binnen de organisatie. Wanneer voor zoveel mogelijk mensen het doel en de mogelijkheden omtrent het inzetten van de middelen duidelijk is, gaat men de voordelen ervan inzien en zal het steeds meer gemeengoed worden om deze ook te gebruiken.

Enterprise Search

Enterprise search moet verbeterd worden, omdat de helft van de geïnterviewden heeft aangegeven dat de zoekresultaten vaak niet de belangrijke en relevante pagina's oplevert. Wanneer enterprise search verbeterd is, zullen de zoekresultaten beter aansluiten op de zoekvraag en de zoektermen.

9 EVALUATIE VAN DE PROCESGANG

In dit hoofdstuk evaluatie van de procesgang wil ik evalueren op mijn afstudeerstage en afstudeeropdracht bij Logica Amstelveen. De evaluatie zal in drie stukken worden ingedeeld. Ik begin met een algemene evaluatie, daarna een evaluatie over mijzelf als persoon binnen de organisatie Logica en als laatste onderdeel een evaluatie wat betreft het verloop van de opdracht.

Algemene evaluatie

Ik heb een hele leerzame en leuke stageperiode bij Logica gehad. Hierbij heb ik een goede indruk gekregen wat de divisie / business unit doet waar ik onder viel. Logica is een organisatie die duidelijk ervaring heeft met het begeleiden van studenten tijdens het afstuderen. Ik heb het als zeer fijn ervaren dat er zoveel medeafstudeerders waren en dat de begeleiders tijd toegewezen kregen om de studenten te begeleiden. Dit resulteerde in een uitstekende begeleiding.

Ook heb ik de gemeenschappelijke presentaties als zeer leerzaam ervaren. Hierin heb ik mijzelf geoefend in het geven van presentaties. Ook heb ik direct feedback gekregen op mijn plan van aanpak en tijdens de tweede presentatie op mijn eindpresentatie.

Evaluatie als persoon

Ik ben tijdens de afstudeeropdracht erg flexibel omgegaan met veranderende omstandigheden. Dit ging vloeiend doordat ik vaak heb gecontroleerd of mijn focus nog steeds in lijn was met het doel. Ik stelde mijzelf voortdurend de vragen "waar sta ik nu", "waar wil ik naartoe" en "hoe kom ik daar?".

Wat betreft mijn sociale vaardigheden heb ik mij prima gered binnen de organisatie. Ik heb me een onderdeel laten zijn van Logica. Ik ben met andere Logicamedewerkers naar een teammeeting van mijn practice geweest, had regelmatig contact met mijn manager en heb natuurlijk tien verschillende mensen uit de practice geïnterviewd. Naast de formele sociale vaardigheden heb ik ook mijn sociale vaardigheden gebruikt door bijvoorbeeld regelmatig op vrijdagmiddag naar het bedrijfsrestaurant te gaan waar een vrijdagmiddagborrel georganiseerd werd. Met een vaste groep afstudeerders hebben we hier regelmatig een drankje gedronken en de bar bediend.

Ik ben een echte teamplayer. Ik vind het dus erg prettig om samen te werken. Daarom heb ik op verschillende momenten gebruik gemaakt van de mogelijkheid om mijn medeafstudeerders te vragen met mij mee te denken. Een van die momenten was tijdens de presentatie van mijn plan van aanpak. De feedback die ik toen heb gekregen kon ik direct toepassen in mijn opdracht. Bij het afronden van mijn scriptie heb ik hen ook nog gevraagd naar mijn conclusies en aanbevelingen te kijken. Enkele dagen later hebben we de feedback besproken in een brainstormsessie, waar ongeveer twaalf mensen in deelnamen. Ook die feedback heeft bijgedragen aan krachtigere conclusies en aanbevelingen.

De afstudeeropdracht had een zelfstandig karakter, wat er voor mij op neer kwam dat ik zelf verantwoordelijk was voor de voortgang. Dit zelfstandige vraagt discipline en planmatig- en methodisch werken. Ik ben zelfstandig met de opdracht bezig geweest en heb volgens plan en planning de opdracht afgerond. Deze zelfstandigheid is terug te zien vanaf het begin tot het einde, want ook het idee voor een opdracht was geen uitgedacht plan. Ik heb zelf de opdracht vorm gegeven en inhoud gegeven door de deelvragen te formuleren.

Mijn zwakke punten:

- Ik ben soms te bescheiden (moet soms meer assertief zijn);
- Ik spreek/schrijf soms te lange zinnen (moet meer kort en krachtig zijn).

Mijn sterke punten:

- Ik werk netjes;
- Ik doe mijn best mij professioneel op te stellen;
- Ik houd me aan gemaakte afspraken.

Evaluatie van de opdracht

De kwaliteit van mijn plan van aanpak was goed. Het was een zeer uitgebreid plan. Een aspect wat van mindere kwaliteit was binnen mijn plan van aanpak was de afkadering / scope. Ik had scherper neer moeten zetten wat er binnen en buiten mijn scope valt.

Ik heb dusdanige diepgang in mijn opdracht weten te brengen dat ik veel nieuwe inhoudelijke kennis heb opgedaan. Hierbij valt te denken aan de technische werking van e-mail, de regelgeving van e-mail, ondertekening van e-mail, security etc. Ook de inventarisatie van de alternatieven en het spreken van mensen om hun behoeften wat betreft e-mail te inventariseren heeft tot nieuwe inzichten geleid.

Wat betreft de overview van de opdracht ben ik goed in staat geweest om afstand te nemen van de opdracht en de bredere context ervan te zien. Dit kwam met name doordat ik afwisseling had door de gehouden interviews. Op die momenten, wanneer je mensen spreekt over je opdracht, kijk je op een hoger niveau naar je eigen opdracht zie je de bredere context ervan. Door de verschillende interviews en te spreken met mensen die interesse toonden in je opdracht wordt je geoefend om van bovenaf op je opdracht te kijken. Je zult ze toch moeten kunnen uitleggen wat je aan het doen bent en in welke context.

10 BIBLIOGRAPHY

- Mary O. Foley. (sd). *Putting the kibosh on internal spam*. Opgeroepen op juli 12, 2011, van <http://technology.inc.com/2007/12/01/putting-the-kibosh-on-internal-spam/>
- Accenture. (sd). *Collaboration*. Opgeroepen op juli 1, 2011, van <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-cio-accenture-employee-collaboration.aspx>
- Adweeks Blogs. (sd). *PR shops bans internal e-mail, starts 'talking'*. Opgeroepen op september 7, 2011, van <http://www.adweek.com/adfreak/pr-shop-bans-internal-e-mail-starts-talking-14066>
- Aiim. (sd). *What is Enterprise Search*. Opgeroepen op augustus 31, 2011, van <http://www.aiim.org/What-is-Enterprise-Search>
- Atos Origin. (sd). *E-mailverkeer in drie jaar definitief verleden tijd bij Atos Origin*. Opgeroepen op april 1, 2011, van http://nl.atos.net/nl-nl/nieuws/persberichten/2011/2011_02_07_02.htm
- Baten, M. (sd). *Microblogs voor interne communicatie*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.slideshare.net/mbaten/microblogs-voor-interne-communicatie>
- BNET. (sd). *Workers banned from using time-wasting internal e-mail*. Opgeroepen op september 7, 2011, van http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4188/is_20030929/ai_n11417358/
- Business Link. (sd). *Benefits of email and the internet*. Opgeroepen op april 29, 2011, van <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1075422375&type=RESOURCES>
- Carrieretijger. (sd). *E-mail*. Opgeroepen op juni 17, 2011, van <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/communiceren/schriftelijk/modellen/e-mail>
- CNN. (sd). *Firm bans e-mail at work*. Opgeroepen op september 7, 2011, van http://articles.cnn.com/2003-09-19/tech/e-mail.ban_1_e-mail-mobile-phone-ban?_s=PM:TECH
- Communicatiemodel (Speechen). (sd). *Wat is communicatie*. Opgeroepen op mei 23, 2011, van http://www.communicatiemodel.nl/wat_is_communicatie_2.htm
- Computable. (sd). *Asynchroon versus synchroon*. Opgeroepen op mei 25, 2011, van http://www.computable.nl/artikel/ict_topics/security/1328512/1276896/asynchroon-versus-synchroon.html
- Computable. (sd). *Standord-onderzoek nuanceert voordelen email*. Opgeroepen op mei 3, 2011, van <http://www.computable.nl/artikel/nieuws/127060/250449/stanfordonderzoek-nuanceert-voordelen-email.html>
- emailmarketing. (sd). *De regels van de nieuwe telecomwet*. Opgeroepen op juli 13, 2011, van <http://www.emailmarketing-blog.nl/2009/06/nieuwe-telecomwet-op-1-oktober-van-kracht/>
- Encyclo. (sd). *Begrip Weblog*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.encyclo.nl/begrip/weblog>
- Frankwatching. (sd). *6 voordelen van Enterprise Social Media*. Opgeroepen op mei 23, 2011, van <http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/05/6-voordelen-van-enterprise-social-media/>
- Frankwatching. (sd). *Artikelen over 'Serie intranet'*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.frankwatching.com/tags/serie-intranet/>
- Frankwatching. (sd). *De 10 beste intranetten van 2011: een overzicht*. Opgeroepen op juni 22, 2011
- Frankwatching. (sd). *De nieuwe wetgeving rond e-mailcommunicatie*. Opgeroepen op juli 13, 2011, van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/18/de-nieuwe-wetgeving-rond-e-mailcommunicatie/>

- Frankwatching. (sd). *Enterprise Social Media + bureaucratie = bureauspace*. Opgeroepen op mei 19, 2011, van <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/01/enterprise-social-media-bureaucratie-bureauspace/>
- Frankwatching. (sd). *Intranet en sociale media: op weg naar intranet 2.0*. Opgeroepen op juni 23, 2011, van <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/15/intranet-en-sociale-media-op-weg-naar-intranet-2-0/>
- Frankwatching. (sd). *Microbloggen als communicatiemedium*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.frankwatching.com/archive/2007/10/24/microbloggen-als-communicatiemedium/>
- Gorissen. (sd). *Social Software*. Opgeroepen op mei 22, 2011, van <http://www.gorissen.info/Pierre/files/socialsoftwarev2p0.pdf>
- Gorissen, P. (2006). *Social Software in het onderwijs*.
- GratisCursus. (sd). *Kleurcategorieën binnen Outlook 2007*. Opgeroepen op mei 4, 2011, van http://www.graticursus.be/outlook_2007/Outlook_2007_les003.htm
- Greve, R. (sd). *Nieuwe regels versturen e-mail nieuwsbrieven*. Opgeroepen op april 18, 2011, van <http://www.renegrave.nl/internet-marketing/nieuwe-regels-versturen-e-mail-nieuwsbrieven/>
- Griffiths, R. T. (sd). *History of Electronic Mail*. Opgeroepen op april 28, 2011, van <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap3.htm>
- Groenlinks. (sd). *Niveaus van communiceren in groepen*. Opgeroepen op juli 26, 2011, van http://ouder-amstel.groenlinks.nl/files/Niveaus_van_communiceren_in_groepen.doc
- InfoNu. (sd). *Impact samenleving*. Opgeroepen op mei 5, 2011, van <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/32783-ruzie-en-blunders-door-onverstandige-e-mail.html>
- Infosites. (sd). *Social networking sites*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.infosites.be/social-networking-sites.php>
- Ius mentis. (sd). *Algemene voorwaarden*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van <http://www.iusmentis.com/contracten/algemenevoorwaarden/>
- Ius mentis. (sd). *E-mail rechtsgeldig*. Opgeroepen op juli 14, 2011, van <http://www.iusmentis.com/contracten/email-rechtsgeldig/>
- Ius mentis. (sd). *E-mail: elektronische post*. Opgeroepen op juli 14, 2011, van <http://www.iusmentis.com/technologie/email/>
- Ius mentis. (sd). *Handson Cryptografie: Cryptografie en de wet*. Opgeroepen op juli 14, 2011, van <http://www.iusmentis.com/technologie/encryptie/handson/wet/>
- Ius mentis. (sd). *Handson Cryptografie: Cryptografie met Pretty Good Privacy (PGP)*. Opgeroepen op juli 14, 2011, van <http://www.iusmentis.com/technologie/encryptie/handson/pgp/>
- Ius mentis. (sd). *Handson Cryptografie: Inleiding*. Opgeroepen op juli 14, 2011, van <http://www.iusmentis.com/technologie/encryptie/handson/inleiding/>
- Ius Mentis. (sd). *Persoonsgegevens*. Opgeroepen op juli 8, 2011, van <http://www.iusmentis.com/maatschappij/privacy/persoonsgegevens/>
- Ius Mentis. (sd). *Persoonsgegevens op internet*. Opgeroepen op juli 12, 2011, van <http://www.iusmentis.com/maatschappij/privacy/persoonsgegevens/>
- Ius Mentis. (sd). *Spam nu eindelijk verboden*. Opgeroepen op juli 12, 2011, van <http://www.iusmentis.com/zakendoen/reclame/spamverbod/>
- Ius mentis. (sd). *Zakelijke communicatie via internet*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van <http://www.iusmentis.com/zakendoen/zakelijkecommunicatie-reclame/>
- Jive. (sd). *Driving Business Value in the Enterprise with Social Business*. Opgeroepen op mei 23, 2011, van <https://community.jivesoftware.com/community/jivetalks/blog/2011/02/01/driving-business-value-in-the-enterprise-with-social-business>

- JuroFoon. (sd). *Is een e-mail een rechtsgeldig bewijsmiddel?* Opgeroepen op juli 14, 2011, van <http://www.jurofoon.nl/nieuws/weblog.asp?id=2829>
- Kamer van koophandel. (sd). *Algemene voorwaarden gebruiken*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van <http://www.kvk.nl/ondernemen/contracten-en-algemene-voorwaarden/algemene-voorwaarden-gebruiken/>
- Kamer van Koophandel. (sd). *Algemene voorwaarden voor dienstverlening*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van <http://www.kvk.nl/ondernemen/contracten-en-algemene-voorwaarden/algemene-voorwaarden/algemene-voorwaarden-voor-dienstverlening/>
- Kamer van Koophandel. (sd). *De webwinkel*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van <http://www.kvk.nl/ondernemen/contracten-en-algemene-voorwaarden/regels-bij-verkoop/de-webwinkel/>
- Kamer van Koophandel. (sd). *Informatieplicht en algemene voorwaarden*. Opgeroepen op juli 2011, 15, van <http://www.kvk.nl/ondernemen/contracten-en-algemene-voorwaarden/algemene-voorwaarden/informatieplicht/>
- Kamer van Koophandel. (sd). *Wettelijke eisen aan algemene voorwaarden*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van <http://www.kvk.nl/ondernemen/contracten-en-algemene-voorwaarden/algemene-voorwaarden/wettelijke-eisen-aan-algemene-voorwaarden/>
- Kioskea. (sd). *How email works (MTA, MDA, MUA)*. Opgeroepen op juli 21, 2011, van <http://en.kioskea.net/contents/courrier-electronique/fonctionnement-mta-mua.php3>
- Managementsite. (sd). *Succesvol kennis delen*. Opgeroepen op juli 20, 2011, van <http://www.managementsite.nl/250/kennismanagement/succesvol-kennis-delen.html>
- Media, P. D. (sd). *Intranet 2.0 becomes mainstream*. Opgeroepen op juni 23, 2011, van <http://www.prescientdigital.com/articles/intranet-articles/intranet-2-0-becomes-mainstream>
- Microsoft. (sd). *De functie vCard in Outlook gebruiken*. Opgeroepen op april 29, 2011, van <http://support.microsoft.com/kb/290840/nl>
- Microsoft Office. (sd). *Track e-mail messages that require follow up*. Opgeroepen op mei 3, 2011, van <http://office.microsoft.com/en-us/outlook-help/track-e-mail-messages-that-require-follow-up-HA001229901.aspx>
- MKB Servicedesk. (sd). *Hoe efficiënter communiceren*. Opgeroepen op augustus 8, 2011, van <http://www.mkb servicedesk.nl/4653/hoe-kan-efficiënter-communiceren.htm>
- Mutatis Mutandis. (sd). *Logistieke automatisering - Asynchrone versus synchrone communicatie*. Opgeroepen op mei 5, 2011, van <http://www.mutatis-mutandis.nl/themadossiers/logistieke-automatisering/133-trends-in-applicatie-integratie?start=3>
- Newsgator. (sd). *SharePoint 2010 Enterprise Social Computing*. Opgeroepen op mei 22, 2011, van <http://www.newsgator.com>
- NIOW Advies en Opleiding. (sd). *Digitaal communiceren met emotie*. Opgeroepen op juli 28, 2011, van <http://www.niow.nl/blog/communicatie-hacks/digitaal-communiceren-met-emotie/>
- Ohwzo. (sd). *Social media belicht, voor en nadelen*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.ohwzo.nl/2011/04/01/social-media-belicht-nadelen/>
- Onna, M. v., & Koning, A. (2007). *De kleine Prince 2*. Den Haag: SDU.
- Oracle ThinkQuest. (sd). *The Impact of Email*. Opgeroepen op mei 4, 2011, van http://library.thinkquest.org/04oct/00047/impact_of_email.htm
- Overheid. (sd). *Burgerlijk Wetboek Boek 6; Artikel 227a*. Opgeroepen op juli 14, 2011, van http://wetten.overheid.nl/BWBR0005289/Boek6/Titel5/Afdeling2/Artikel227a/geldigheidsdatum_14-07-2011
- Post Office Protocol. (sd). Opgeroepen op september 8, 2011, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Post_Office_Protocol
- Riet, F. v. (sd). *Intranet En Sociale Media: Op Weg Naar Intranet 2.0*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://floodvanriet.nl/tag/microblog/>

Rui Maximo. (sd). *Offline Messaging Service*. Opgeroepen op juli 21, 2011, van <http://maximo.tech.officelive.com/OMS.aspx>

Schoolboard. (sd). *Het begrip e-mail*. Opgeroepen op mei 3, 2011, van <http://www.schoolboard.be/Zakelijke%20communicatie/Onderdelen%20ZC/Onderdelen%20E%20mail/Het%20begrip%20e%20mail.htm>

Social Media. (sd). *Video's op social media websites*. Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://www.social-media.nl/social-video.php>

Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. (sd). Opgeroepen op mei 17, 2011, van <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Sparrenbos. (sd). *De voor- en nadelen van sociale media voor bedrijven*. Opgeroepen op juni 23, 2011, van http://www.sparrenbos.nl/voor_en_nadelen_sociale_media.html

spinsucks. (sd). *An Email Ban? Are You Kidding?* Opgeroepen op september 7, 2011, van <http://www.spinsucks.com/spin/an-email-ban-are-you-kidding/>

Stichting Adviesgroep Bestuursrecht (Stichting AB). (sd). *Wet op economische delicten (WED)*. Opgeroepen op oktober 3, 2011, van http://www.st-ab.nl/wetten/0653_Wet_op_de_economische_delicten_WED.htm

Taaluniversum. (sd). *Opmaak van een zakelijke e-mail*. Opgeroepen op april 28, 2011, van <http://taaladvies.net/taal/advies/tekst/89>

Techtarget. (sd). *E-mail (electronic mail or email)*. Opgeroepen op april 28, 2011, van <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/e-mail>

Tekmom. (sd). *e-mail*. Opgeroepen op april 28, 2011, van <http://www.tekmom.com/buzzwords/zdemail.html>

Vermaak, L. d. (2006). *Leren veranderen*. Deventer: Kluwer.

Walter Vos. (sd). *Hoe meet je het effect van social media*. Opgeroepen op juni 23, 2011, van <http://www.waltervos.nl/blog/hoe-meet-je-het-effect-van-social-media/>

Weet het. (sd). *Algemene tips en Netiquette*. Opgeroepen op juni 14, 2011, van http://www.weethet.nl/dutch/internet_email_tips.php

Wikipedia. (sd). *Berichtencentrale*. Opgeroepen op juli 28, 2011, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Berichtencentrale>

Wikipedia. (sd). *Communicatie*. Opgeroepen op mei 23, 2011, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Communicatie>

Wikipedia. (sd). *Domain Name System*. Opgeroepen op augustus 22, 2011, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System

Wikipedia. (sd). *E-mail*. Opgeroepen op april 28, 2011, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-mail>

Wikipedia. (sd). *Email client / mail user agent (MUA)*. Opgeroepen op juli 21, 2011, van http://en.wikipedia.org/wiki/Mail_user_agent

Wikipedia. (sd). *E-mailclient*. Opgeroepen op mei 3, 2011, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-mailclient>

Wikipedia. (sd). *Enterprise search*. Opgeroepen op augustus 31, 2011, van http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_search

Wikipedia. (sd). *Internet Message Access Protocol*. Opgeroepen op september 8, 2011, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Internet_Message_Access_Protocol

Wikipedia. (sd). *Message transfer agent*. Opgeroepen op juli 21, 2011, van http://en.wikipedia.org/wiki/Message_transfer_agent

Wikipedia. (sd). *Public relations*. Opgeroepen op september 7, 2011, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Public_relations

Wikipedia. (sd). *Simple Mail Transfer Protocol*. Opgeroepen op juli 22, 2011, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Simple_Mail_Transfer_Protocol

Wikipedia. (sd). *Tag (metadata)*. Opgeroepen op augustus 23, 2011, van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata))

WiseMen LEGAL. (sd). *E-mail wordt volwassen (Deel I: Algemene Voorwaarden)*. Opgeroepen op juli 15, 2011, van http://www.wisemen.nl/html/index.php?page_id=107

WordiQ. (sd). *E-mail - Definition*. Opgeroepen op april 28, 2011, van <http://www.wordiq.com/definition/E-mail>

A Lijst van Afkortingen

Afkorting	Betekenis
ECM	Enterprise Content Management
DMS	Document Management Systeem
HU	Hogeschool Utrecht
PvA	Plan van Aanpak
ESM	Enterprise Social Media

Tabel 20: Lijst van Afkortingen

B Persbericht van Atos Origin

E-mailverkeer in drie jaar definitief verleden tijd bij Atos Origin

Social Business Solutions voor effectiever, sneller, eenvoudiger en rendabeler delen en beheren van informatie

Utrecht, 7 februari 2011 – Binnen drie jaar is het verzenden en ontvangen van e-mailberichten binnen Atos Origin definitief verleden tijd. Deze ambitie maakte Thierry Breton, CEO en bestuursvoorzitter van de Atos Origin Groep, vandaag bekend tijdens de vierde bijeenkomst in een reeks van CEO Innovation Press Conferences. Om de informatie-explosie waarmee bedrijven worden geconfronteerd effectief het hoofd te bieden, is het onvermijdelijk dat e-mailverkeer het veld ruimt voor nieuwe vormen van communicatie en samenwerking, onder meer door de inzet van social media.

Breton stelt dat de tijd rijp is om definitief af te rekenen met de wijze waarop de overvloed aan informatie de werkomgeving dagelijks vervuilt. "Atos Origin neemt nu het initiatief om het tij te keren. Hiermee treden we in de voetsporen van bedrijven die zich in de vorige eeuw - in de decennia na de Industriële Revolutie - bewust werden van het belang maatregelen te treffen om milieuverontreiniging te verminderen", benadrukt hij. Breton wijst erop dat de enorme hoeveelheid e-mailberichten die dagelijks wordt verzonden onhoudbaar is. "Managers besteden wekelijks tussen 5 en 20 uur aan het lezen en schrijven van e-mails, hoewel social media sterk in opmars zijn. Leidinggevend besteden ongeveer een kwart van hun tijd aan het zoeken naar informatie", aldus Breton. "Bij Atos Origin zetten we Social Business Solutions in om ontwikkelingen op de voet te volgen en ideeën over innovatie te delen. Een voorbeeld dat veel bedrijven zouden kunnen volgen."

Social Business Solutions is een pakket oplossingen gebaseerd op samenhangende technologieën. Dit pakket maakt het mogelijk informatie effectief, snel, eenvoudig en rendabel te delen en beheren. De Social Business Solutions-suite sluit aan op de wijze waarop burgers in de 21ste eeuw samenwerken en stelt bedrijven in staat te transformeren tot 'slimme organisaties'.

Directe afname e-mailstroom

Als onderdeel van haar programma Wellbeing at Work heeft Atos Origin de ambitie één van de beste bedrijven te worden om voor te werken. Om dit bereiken, ontwikkelt zij initiatieven om communicatie en kennisuitwisseling te verbeteren. Zo moedigt de IT-dienstverlener het gebruik van Office Communicator aan. Ook heeft zij platforms voor sociale communities ontwikkeld om ideeën over innovatie, Lean Management en verkoop te delen en te volgen. Hieruit blijkt dat deze tools de hoeveelheid e-mailberichten met 10 tot 20 procent verminderen.

Informatie-explosie: feiten en cijfers

- In 2013 komt ruim de helft van alle nieuwe digitale content voort uit het updaten of het aanpassen van bestaande informatie.
- Online sociale netwerken zijn momenteel populairder dan e-mail en zoekmachines.
- Het middenmanagement besteedt meer dan 25 procent van zijn tijd aan het zoeken naar informatie.
- In 2010 ontvingen zakelijke gebruikers meer dan 200 mails per dag. 18 procent hiervan bestaat uit spam.

Bron: http://nl.atos.net/nl-nl/nieuws/persberichten/2011/2011_02_07_02.htm

C Deelvraag 1 – Definitie e-mail

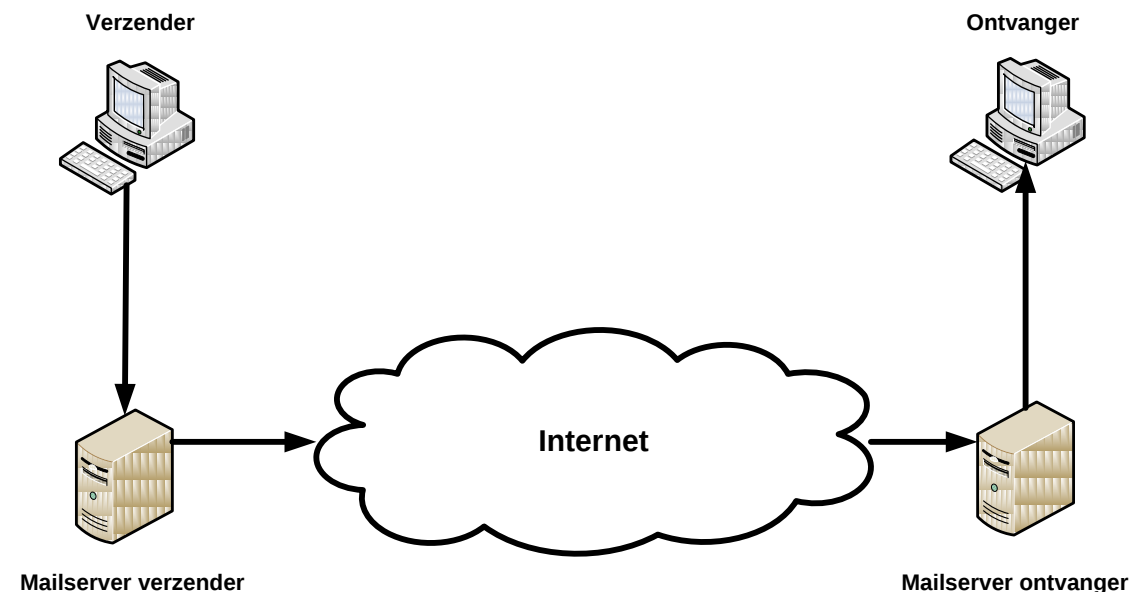
Geschiedenis

In 1966/1967 werd er een project gepubliceerd bij ARPA (Advanced Research Projects Agency) binnen het Ministry of Defence (US). Het project heette ARPANET. Ray Tomlinson was werkzaam binnen het project ARPANET en verstuurde de eerste e-mail ter wereld.

Het eerste bericht was geadresseerd aan hemzelf, verstuurd van de ene computer naar een ander. De e-mail bevatte de tekst "Testing 1-2-3". Het eerste wat Ray daarna deed was een bericht opstellen voor alle gebruikers van ARPANET met uitleg van de beschikbaarheid van e-mail. Hij gaf instructies hoe de conventie van het e-mailadres werkte (gebruikersnaam @ host computer naam). Dit is tot op de dag van vandaag nog steeds de basis voor e-mail. Rond 1995 werd het populair bij het grote publiek, samen met het internet.

Hoe e-mail werkt

E-mail wordt niet direct van de verzender naar de ontvanger gezonden. Eerst gaat de e-mail naar de mailserver van de verzender. Deze haalt alle extra benodigde gegevens op van een zogenaamd DNS. "DNS staat voor Domain Name System. Dit is een systeem wat namen van computers naar numerieke adressen vertaalt en omgekeerd." (Wikipedia) ¹⁸. Een gedetailleerder uitleg is voor nu niet nodig. Het DNS bevindt zich in onderstaande afbeelding binnen de internetwolk. Dan is voor de mailserver van de verzender alle informatie bekend over de mailserver van de ontvanger. Daar wordt de e-mail naartoe gezonden. Deze staat hier in de wacht, totdat de ontvanger zijn/haar e-mail ophaalt van de mailserver.



Figuur 7: Hoe e-mail werkt

Andere belangrijke functionaliteiten

vCard visitekaartjes uitwisselen

Een vCard is een bestand waarmee je persoonsgegevens elektronisch kan uitwisselen. Wanneer iemand een vCard ontvangt, kan deze heel eenvoudig deze gegevens als nieuw contactpersoon toevoegen. Deze vCards kunnen worden uitgewisseld, door ze bijvoorbeeld als bijlage bij een e-mail mee te sturen.

Out of Office Assistant

¹⁸ http://nl.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System

Met het huidige e-mail kun je ook je beschikbaarheidsstatus doorgeven aan hen die jou een bericht verzenden. Het idee hierbij is dat wanneer er een bericht wordt ontvangen, en de ontvangende partij heeft aangegeven niet aanwezig te zijn, er aan de verzender van de e-mail direct een bericht wordt teruggezonden waarin een boodschap van de afwezige ontvanger staat.

Prioriteiten

Wanneer je als verzender van de e-mail aan de ontvanger wilt laten weten dat de e-mail erg belangrijk is, kun je een prioriteit meegeven aan het bericht. Dit zorgt er misschien voor dat de ontvanger besluit het bericht eerder te lezen. Als ontvanger zie je dat een bericht een hoge prioriteit heeft, doordat er een rood uitroepteken wordt afgebeeld bij het desbetreffende bericht.

Flagging / follow up

Follow up doet niets met een e-mail. Het geeft alleen visueel, middels een vlaggetje, aan, dat het bericht is gemarkeerd. Het geeft aan dat er nog vervolg moet worden gegeven aan het bericht.

E-mailberichten die een flag hebben gekregen komen centraal in één lijst te staan. Meerdere berichten met een flag vormen dus een todo lijst. Ook kan er aan een flag een herinnering worden toegevoegd. De herinnering wordt middels een signaal (geluid + pop-up) op de ingestelde tijd weergegeven.

Er zijn verschillende vormen van follow up:

- Flag toevoegen aan een bericht dat wordt verzonden, om de ontvanger(s) eraan te herinneren dat ze gevraagd zijn te antwoorden;
- Flag toevoegen voor de verzender van het bericht, om eraan te herinneren dat deze moet controleren of er al antwoord(en) is/zijn gegeven;
- Combinatie van bovenstaande twee punten;
- Flag toevoegen aan een bericht dat is ontvangen.

Wanneer een bericht wordt verzonden kan dus voor zowel de verzender als de ontvanger van het bericht een flag worden ingesteld. Als ontvanger van een bericht, kan het bericht dus zijn voorzien van een flag of niet. Als er geen flag aan het bericht is toegevoegd, kan de ontvanger altijd zelf nog kiezen om een flag toe te voegen, zodat de ontvanger weet dat hij nog vervolg moet geven aan de ontvangen e-mail.

Nadeel van het meesturen van een flag is dat je niet weet of de ontvanger van de e-mail hierop zit te wachten.

E-mail categoriseren en gebruik van regels

Ieder bericht (zowel ingekomen als verzonden als concept als verwijderd bericht) kan worden voorzien van een categorie. De categorieën zijn zelf te definiëren. De categorieën zijn thuisgebracht onder verschillende kleurtjes. Het is een visuele manier om items van elkaar te onderscheiden. Zo wordt het eenvoudiger om informatie te vinden.

Calendar

Een belangrijk onderdeel voor zakelijk gebruik is de calendar binnen de e-mailclient. Hier worden activiteiten en afspraken in vastgelegd en wordt de planning vaak op gebaseerd. Ook is het mogelijk, mits de agenda is gedeeld, om de agenda van collega's inhoudelijk in te zien. Indien de agenda niet is gedeeld, kan middels de planningassistent een vergaderverzoek worden verstuurd naar verschillende mensen. Hierbij kan de agenda dan niet inhoudelijk ingezien worden, maar geeft wel de beschikbaarheid van de collega's weer. Zo kan toch worden ingeschat welk moment voor de ander goed uitkomt. Nadeel hiervan is bijvoorbeeld dat het niet bekend is op welke locatie de collega zich bevindt.

Ook kan hier de agenda van collega's vaak bekeken worden, om een afspraak in te plannen die ook voor de ander goed uitkomt.

Ordenen van e-mail

Om e-mail te kunnen ordenen bevatten bijna alle e-mailclients de mogelijkheid tot het indelen in verschillende mappen. Met behulp van berichtregels kan er nog bepaalde automatische sturing zijn. Denk hierbij aan e-mail afkomstig van een bepaalde verzender, die automatisch in

een bepaalde map moet worden geplaatst. Dit zorgt voor geautomatiseerde ordening van e-mail.

Webmail

Webmail is een manier om e-mail via het internet te benaderen. Het is met webmail mogelijk om via de webbrowser berichten te lezen, nieuwe e-mails te maken, beantwoorden en door te sturen. Het grote voordeel is dat de enige vereiste een computer met internetverbinding is. Dit wordt veel zakelijk gebruikt.

Voordelen en nadelen van e-mail

Het gebruik van e-mail heeft zowel voordelen als nadelen.

Voordelen:

- Het wordt geaccepteerd om korte en compacte zinnen te gebruiken;
- E-mail is een snelle vorm van communicatie;
- Besparing van (verzending)kosten;
- Je hoeft niet in persoon bij de ander langs te gaan.

Nadelen:

- Grote hoeveelheid ongewenste e-mail (spam en phishing¹⁹);
- Verspreiding van virussen en wormen;
- Eenvoudig om e-mail te versturen met een vals afzendadres;
- De non-verbale aspecten van communiceren missen;
- Wanneer een e-mail niet direct beantwoord wordt, wordt deze vaak vergeten.

Het belang van efficiënt communiceren/e-mailen

Het is van belang om efficiënt te communiceren, dus ook efficiënt met e-mail om te gaan, omdat dit zorgt voor:

- Tijdswinst;
- Duidelijkheid (hierdoor worden misverstanden voorkomen);
- Met zo weinig mogelijk tijd (en geld) doel bereiken;
- Betere bereikbaarheid (voor elkaar en voor klanten);
- Professionelere uitstraling;
- Grotere flexibiliteit;
- Hogere kwaliteit;
- Minder fouten;
- Verhoogde effectiviteit;
- Minder kosten; meer winst.

Aan al deze punten liggen efficiëntere bedrijfsprocessen ten grondslag.

Efficiënter zit vaak direct gekoppeld aan tijdswinst. Ook in deze situatie. Efficiënter communiceren levert tijd op. Ook wordt hiermee het aantal e-mails verminderd. Dit zorgt voor duidelijkheid en is er een kleinere kans op misverstanden.

Op deze manier wordt het doel bereikt in zo weinig mogelijk tijd (en dus ook met zo weinig mogelijk geld).

Wanneer de communicatie op orde is, zorgt dit tevens voor een betere bereikbaarheid van personeel onderling, maar ook een betere bereikbaarheid voor de klant. Uiteindelijk draagt dit allemaal bij aan een professionelere uitstraling.

Al deze aspecten samen, zorgen voor een grotere flexibiliteit van de medewerkers. De kwaliteit van communiceren gaat omhoog en er worden minder fouten gemaakt. Doordat er efficiënt ge-e-mailed wordt, zal de effectiviteit ook verhoogd worden.

Door al deze verbeteringen heen zijn de resultaten zichtbaar in minder kosten en meer winst.

¹⁹ Fishing: onder valse voorwendselen een ongevraagde e-mail versturen, waarbij de ontvanger gevraagd wordt om bepaalde informatie af te geven.

D Deelvraag 2 – Huidig e-mailgebruik, e-mailbeheer en e-mailbeleid

Inleiding

Dit hoofdstuk bevat een omschrijving van hoe er op dit moment binnen Logica gebruik wordt gemaakt van e-mail, wat het e-mailbeheer is en welk beleid er op het gebied van e-mail wordt gehanteerd. Dit is voor de beeldvorming.

E-mail algemeen

Alle (nieuwe) e-mailadressen moeten aangevraagd worden bij "global MIS support desk".

Er wordt gebruik gemaakt van public folders.

Er zijn local addresses, deze zijn voor bepaalde afdelingen van een bepaald land. Voorbeelden: sales.nl@logica.com of marketing.uk@logica.com) Deze moeten worden aangevraagd bij de local support desk.

Wat betreft e-mailadressen zijn er twee vormen. Je hebt "Public Folders" en "Outlook Mailboxen". De Public folders worden gebruikt door bijvoorbeeld projectteams en gebruikersgroepen die informatie delen binnen een bepaald interessegebied. Standaard kan iedereen een public folder benaderen, maar dit kan ook worden afgebakend. E-mails die worden gezonden naar dit emailadres van een public folder zullen in deze map komen. Er kunnen regels worden ingesteld en 'send as' toegang worden ingesteld.

De normale Outlook Mailboxen zijn hetzelfde als de persoonlijke Outlook Mailbox en kunnen worden gebruikt door één persoon of een kleine groep mensen. Er kunnen machtigingen en regels worden gemaakt. Ook is er een outbox, calendar etc aanwezig, net als in de normale persoonlijke Mailbox.

E-mailadres conventie

Elk extern e-mailadres moet eindigen op "@logica.com". Voor het @ teken kunnen verschillende eigenschappen worden toegevoegd op nwezig, net als in de normale persoonlijke Mailbox worden gebruikt door en een bepaalde oorden aangemaakt zoals:

- Activiteiten
- Functies
- Markten (market or business)
- Landen (bijv. "uk")

Voorbeeld:

Het e-mailadres van marketing Nederland wordt: marketing.nl@logica.com
<function>.<country>@logica.com

Het e-mailadres van marketing wereldwijd wordt: marketing@logica.com

Specificaties

- Alle e-mailadressen hebben het achtervoegsel @logica.com;
- Er worden geen subdomeinen gebruikt (@word.logica.com);
- Er worden geen andere domeinen gebruikt (@logica.nl);
- Alle e-mailadressen die bestaan uit twee delen (bijvoorbeeld voornaam en een achternaam) worden gescheiden door een "." (punt);
- Eventuele spaties moeten worden vermeden door het invoegen van een "_" (underscore);
- De toegestane karakters zijn van A t/m Z;
- Nummers zijn alleen toegestaan wanneer deze deel uitmaken van een naam, bijvoorbeeld een productnaam, bedrijfsnaam of projectnaam;
- In andere gevallen zijn nummers niet toegestaan. Bijvoorbeeld sales1@logica.com is niet correct;
- Het deel van het e-mailadres voor het "@" (at) mag niet langer zijn dan 30 karakters.

Interne outlook adressen / distributielijsten

Interne distributielijsten hebben geen "@" (at). Een voorbeeld van een interne distributielijst is NL Working Tomorrow Amstelveen. Interne adressen beginnen **altijd** met een landcode in hoofdletters (NL). De andere namen beginnen met een hoofdletter.

Handtekeningregels

Iedere e-mail die verstuurd wordt vanuit een Logica e-mailadres moet voorzien zijn van een signature. Hier mag geen vrije invulling aan worden gegeven, maar hiervoor bestaat een vast formaat:

Voornaam Achternaam | Titel
Adres | Land
T: +xx xx xx xx xx | M: +xx xx xx xx xxx
voornaam.achternaam@logica.com | www.logica.com
Company name, registered in country (registered number xxxxx)
Registered Office: adres

De regels wat betreft de kleur:

Colour: Dolphin grey R162 G151 B145

Font: Verdana 9

Name and Surname: Bold

Email and website address: Dolphin grey

Legal info: Verdana 7,5

De regels wat betreft de body van de e-mail:

Colour: Pebble Black R54 G53 B52

Font: Verdana 10

Gebruik social media binnen Logica

Logica heeft al een goede basis voor het inzetten van de solution. Ze hebben al een business portal, waar verschillende andere pakketten aan gekoppeld zijn. De basis hiervoor is "SharePoint Server" van Microsoft.

Intranet portal

De intranet portal is bedoeld om werknemers de tools en informatie aan te bieden die nodig zijn om hun werkzaamheden zo effectief als mogelijk uit te voeren.

De portal is één van de drie lagen van de architectuur van het intranet van Logica. De architectuur van het intranet van Logica bestaat uit drie lagen, namelijk content, de portal en My Site. De contentlaag bevat alle gepubliceerde documenten, de portal verleent toegang tot de content en onder My Site vallen alle profielen en informatie van alle medewerkers.

De content laag

De content laag is opgedeeld in vier hoofd omgevingen:

- Workspaces
- Logica Library
- Logipedia
- News

De workspaces zijn gemaakt om projecten, communities en practices te ondersteunen. Ze ondersteunen de samenwerking binnen deze groepen, door content centraal op te slaan. Apart van de gewone workspaces, zijn er ook nog partner workspaces. Deze zijn ook toegankelijk voor externe partners/partijen.

In de Logica Library staan documenten omtrent het beleid, brochures, case studies en referenties. Middels deze library worden documenten gedeeld voor alle Logica medewerkers.

De Logipedia is een informatiecentrum waar informatie staat die gerelateerd is aan klanten, technologie, design, locaties van kantoren, business units en interne systemen. Het is eigenlijk een verzamelbak van informatie die nergens anders onder thuishoort. Iedere Logicamedewerker mag de Logipedia bekijken en ook aanpassen/updaten.

News is een rubriek waar algemeen nieuws, nieuws per land en successen staan. Dit is dus informatie die gerelateerd is aan de business, aan de afdelingen en aan klanten. Ook dit kan iedereen inzien.

My Site

My Site is een persoonlijke profielpagina, die iedere Logicamedewerker krijgt. Deze dient als een persoonlijke portal. Deze profielpagina moet worden voorzien van informatie over desbetreffende medewerker. Zo staat daar de persoonlijke informatie, de skills en interesses van de medewerker, zijn/haar contactgegevens, eventuele gedeelde documenten, gedeelde afbeeldingen en een eventueel persoonlijke blog.

Office Communicator

Office Communicator valt onder de collaboration tools die beschikbaar zijn binnen Logica. Het is een geïntegreerde communicatietool die Logica medewerkers in staat stelt met elkaar te communiceren in "real time". De voordelen hiervan zijn:

- Je kunt de onlinestatus van collega's bekijken;
- Je kunt "real life" instant messages naar elkaar sturen;
- Je kunt een notitie achterlaten voor mensen die contact willen opnemen;
- Je kunt je desktop delen met anderen.

Andere beschikbare collaboration tools zijn:

- MeetMe audio conferencing – Conferencing via telefoon met locale nummers;
- Live Meeting – Applicatie en desktop delen met groepen;
- Workspaces – Web-based omgevingen voor informatiedeling met teams.

Yammer

Logica gebruikt Yammer. Yammer is een enterprise social software suite. De medewerkers van Logica zijn vrij om te bepalen of ze Yammer gebruiken of niet. De hoofdfunctie die Logica wil gebruiken van Yammer is de microblog. Het is de bedoeling dat Logicamedewerkers informatie kunnen delen over waar ze mee bezig zijn en tegen welke vragen ze aanlopen. Yammer is een gratis service van Yammer Inc.

LinkedIn

Sommige medewerkers van Logica gebruiken ook LinkedIn. LinkedIn wordt voornamelijk gebruikt voor zakelijke netwerken. Mensen die elkaar kennen of samen hebben gewerkt, kunnen netwerken met elkaar.

Binnen LinkedIn zijn er door gebruikers meerdere Logica groepen aangemaakt. Zo zijn er enkele practices die een eigen groep hebben binnen Logica. Ook zijn er voor fysieke locaties verschillende groepen. Voor vrouwen binnen Logica is er een aparte groep aangemaakt en ook Working Tomorrow is als groep aanwezig.

Ook de HR afdeling binnen Logica maakt actief gebruik van LinkedIn. Dit doen ze met name om in contact te komen met potentiële werknemers.

Hyves

De afdeling HR Recruitment is verantwoordelijk voor het corporate Hyvesaccount van Logica. Het primaire doel van Hyves is recruitment. De afdeling HR Recruitment plaatst events, masterclasses en updates op deze algemene Logica hyve.

Logica is met Hyves niet alleen externgericht aan het communiceren, maar ook interngericht. Zo heeft Logica een Young Logica Hyve, waarop alle jonge Logica medewerkers tot 36 jaar worden geïnformeerd over de voordelen, uitjes en activiteiten die er voor deze doelgroep worden georganiseerd.

Twitter

Logica heeft een eigen Twitteraccount. Er wordt gemiddeld één Tweet per dag geplaatst. Dit wordt gedaan door Hoofd Persvoorlichting Nederland. Dit wordt gedaan sinds maart 2010. Logica staat redelijk in de top wat betreft followers, in vergelijking met hun directe concurrenten. Twitter is voor Logica een communicatiemiddel om met externen in contact te komen.

Youtube

Het Youtubekanaal van Logica is ook voor externen, van buiten Logica. Op het kanaal staan video's over de laatste ontwikkelingen en technieken, maar ook video's over werken bij Logica.

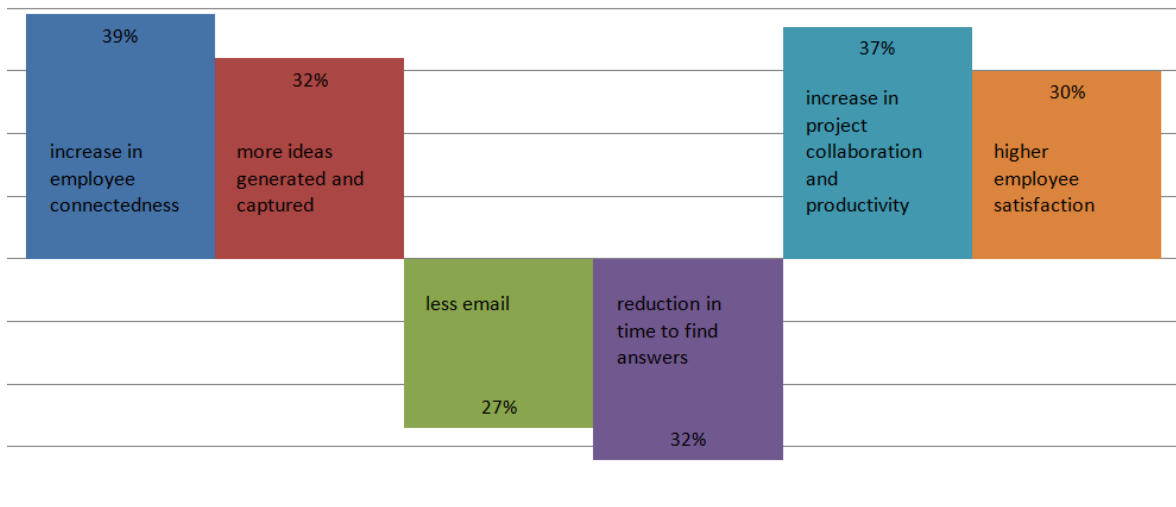
E Onderzoek Jive (aanbieder ESM)

Onderzoek Jive

Jive, één van de partijen die ESM aanbieden, heeft onderzoek²⁰ gedaan bij hun klanten naar de (zakelijke) voordelen die de klanten hebben ondervonden door het gebruik van de enterprise social media.

Deze voordelen zijn:

- Medewerkers zijn meer met elkaar verbonden;
- Er worden meer ideeën gegenereerd;
- Minder e-mail;
- Reductie in tijd om antwoorden te vinden;
- Toename in samenwerking en productiviteit binnen projecten;
- Hogere tevredenheid bij de medewerkers.



Figuur 8: Resultaten onderzoek Jive

Resultaten van het onderzoek

De resultaten van het onderzoek laten zien dat de medewerkers meer met elkaar verbonden zijn, nadat ze Jives ESM zijn gaan gebruiken. Volgens de informatie uit de grafiek is dit toegenomen met 39%. Tevens heeft dit ervoor gezorgd dat er 32% meer ideeën gegenereerd zijn. Dus het gebruik van Jives zorgt ervoor men ideeën kan vastleggen en dat anderen hierop kunnen anticiperen en reageren. Dit betekent dat men mogelijk meer plezier heeft in het nadenken over nieuwe dingen.

Het meest interessante aspect binnen dit onderzoek is de afname van 27% e-mail. Door het gebruik van Jives Social Business neemt de hoeveelheid e-mail af met 27%. Het inzetten van ESM zou dus effect kunnen hebben op de hoeveelheid e-mails die een medewerker ontvangt.

Om antwoorden te krijgen op vragen, treedt er een reductie op van 32%. Ook is er in de resultaten terug te vinden dat er een toename is in samenwerking en productiviteit van 37%. Hierbij zijn de medewerkers 30% meer tevreden.

83% van de respondenten gaf aan een toegevoegde waarde te zien in enterprise social business.

²⁰ <https://community.jivesoftware.com/community/jivetalks/blog/2011/02/01/driving-business-value-in-the-enterprise-with-social-business>

F Deelvraag 3 – Regelgeving zakelijke e-mail

Regelgeving omtrent het gebruik van e-mail

Inleiding

In dit hoofdstuk zullen regels die verbonden zijn aan het gebruik van e-mail worden uitgewerkt. Het gaat om regels zoals ze in het algemeen gelden. Deze regels zijn dus niet specifiek voor Logica, maar organisatieoverstijgend.

Persoonsgegevens

Verwerking persoonsgegevens

Persoonsgegevens zijn gegevens waarmee mensen kunnen worden geïdentificeerd. De meest bekende persoonsgegevens zijn de naam en de adresgegevens. Wat minder bekend is, is dat ook e-mailadressen worden gezien als persoonsgegevens.

Enkele vormen van het verwerken van persoonsgegevens zijn: verzamelen, vastleggen, ordenen, bewaren, bijwerken en verstrekken.

De belangrijkste regel bij het verwerken van persoonsgegevens is dat de betrokkene zijn toestemming moet hebben gegeven. Nadat de betrokkene deze toestemming heeft verleend, heeft hij ook recht om de opgeslagen persoonsgegevens te corrigeren of te laten verwijderen.

Een voorbeeld waarbij deze regel niet wordt gehandhaafd:

E-mailadressen van mensen opslaan die hebben gereageerd op een website, om deze mensen vervolgens massaal een e-mail te sturen. Het maken van een distributielijst is een vorm van verwerking.

Ook is het niet toegestaan om een bestand met e-mailadressen voor een nieuwsbrief te verkopen aan een ander bedrijf voor bijvoorbeeld reclame mailing. De gegevens mogen alleen worden gebruikt voor de doeleinden waarvoor ze zijn verkregen.

Opslaan van persoonsgegevens

Bij het opslaan van registraties van persoonsgegevens moeten meldingen worden gedaan bij het CBP (College Bescherming Persoonsgegevens). Wie dit niet doet, riskeert een boete. Uitzonderingen hierop zijn personeelsadministraties, boekhoudingen, administraties van afnemers en leveranciers, ledenadministraties, abonnementadministraties en administraties van (oud-)leerlingen.

Het CBP heeft een handreiking vrijstellingsbesluit gepubliceerd. De uitzonderingen die raakvlakken hebben met e-mail:

- Opslag persoonsgegevens communicatie;
- Gegevens over gebruikers van netwerksystemen.

Opslag persoonsgegevens communicatie

Verwerking van voor communicatie benodigde persoonsgegevens hoeft niet te worden aangemeld. Een voorbeeld hiervan is een beheerder van een distributielijst of een forum. Hij hoeft zijn lijst met leden niet aan te melden, maar hij mag geen bijzondere persoonsgegevens opslaan. Onder bijzondere persoonsgegevens vallen gegevens als godsdienst, gezondheid, politieke voorkeuren en dergelijke.

De databank mag ook niet voor andere doeleinden worden gebruikt zonder toestemming van de betrokkenen. De beheerder van een forum mag de gegevens van zijn leden dus niet aan adverteerders geven.

Netwerksystemen

Beheerders van privé netwerken, mogen gegevens bijhouden over gebruikers, om bijvoorbeeld het netwerk goed te laten werken, voor de veiligheid, voor controle en onderhoud en beheer. Er mag gekeken worden wat gebruikers doen, welke ingaande en uitgaande communicatie ze verrichten, maar ze mogen niet de inhoud daarvan zien of bijhouden.

Voorwaarde hierbij is, net als bij de opslag van persoonsgegevens, dat gebruikers hierover wel moeten worden geïnformeerd.

SPAM

Wat is spam

Spam wordt ook wel gedefinieerd als ongevraagde, ongewenste, commerciële e-mail. Vaak wordt spam in grote hoeveelheden rondgestuurd. De boodschap van deze spam bevat vaak reclame of ongevraagde aanbiedingen.

Spam versturen is verboden. Spam naar particulieren sturen is al heel lang verboden. Dit is ingegaan op 19 mei 2004, wanneer de Telecommunicatiewet van kracht is geworden.

Op 1 oktober 2009 is de nieuwe telecomwet ingegaan. Deze wet verbiedt ook het sturen van spam aan bedrijven.

Een ander opmerkelijk feit over spam is dat wanneer een spamfilter iets weggooit, de ontvanger daar aansprakelijk voor is.

Regels omtrent spam / de nieuwe telecomwet / nieuwsbrieven

De nieuwe telecomwet bevat met name regelgeving wat betreft (marketing via) e-mail. Ook het versturen van nieuwsbrieven via de e-mail vallen onder deze telecom wet. Het is nieuwe wetgeving rondom e-mailcommunicatie.

Zo zijn er regels in opgenomen dat er bij business to business (B2B) communicatie bewust toestemming moet worden gegeven om e-mail als communicatiemiddel te gebruiken. Dit heet het opt-in principe. E-mail met een persoonlijk karakter vallen hier niet onder.

Als het gaat om klanten, dan is het gewoon toegestaan deze te e-mailen. Ook nieuwsbrieven zijn dan toegestaan, mits de inhoud van het e-mailbericht gerelateerd is aan soortgelijke producten of diensten die de klanten in het verleden hebben gekocht. Daar hoeven klanten niet specifiek toestemming voor te verlenen.

Bij niet-klanten moet wel expliciet toestemming zijn gegeven. Dit is mogelijk door bijvoorbeeld op de website de mogelijkheid aan te bieden om een e-mailadres op te geven voor een nieuwsbrief en aanbiedingen.

De toestemming moet dus nadrukkelijk zijn gegeven. Hiermee wordt bedoeld dat het niet is toegestaan dat de "toestemming" wordt gegeven bij het klikken op bijvoorbeeld een link. Het mag wel een vinkvakje zijn die de gebruiker zelf aan moet vinken om op die wijze toestemming te verlenen.

De toestemming die vervolgens is gegeven, moet duidelijk omschreven staan. Het moet voor de gebruiker duidelijk zijn waarvoor hij wel toestemming heeft gegeven en waarvoor niet. Dit zal moeten zijn vastgelegd in bijvoorbeeld "algemene voorwaarden".

Ook moet de ontvanger de mogelijkheid hebben om zich uit te schrijven. Dit wordt vaak gedaan door onder elk bericht een link te plaatsen, waarmee men zich kan uitschrijven.

Spam intern vs. Spam extern

Interne spam is ongewenste e-mail die niet gegenereerd en binnengekomen is middels het internet, maar die afkomstig is van collega's van binnen hetzelfde bedrijf. Interne spam bestaat uit onnodige "reply all" berichten, waardoor alle geadresseerden ook bij de verschillende beantwoordingen keer op keer worden meegenomen in de conversatie. Daarnaast zijn er nog de berichten die geen inhoudelijke lading hebben. Ook vallen hier de misleidende FYI (For Your Information) e-mails, kettingsbrieven en grappen onder.

Omdat er vaak niet gefilterd wordt op spam voor interne berichten, komt alles direct, zonder filter, in de postvakken in van de medewerkers terecht. Hierdoor groeit de omvang van de e-mailbox ook aanzienlijk. Dit zou kunnen resulteren in een time managementprobleem. Door de mogelijk grote hoeveelheid interne spam, is iedere medewerker meer tijd kwijt bij het verwerken van zijn/haar e-mail. Daar komt nog bij dat een interne spam e-mail kan zorgen voor een verstoring in de concentratie. Als de medewerker daar gevoelig voor is, is deze al snel afgeleid en verliest tijd aan niet werkgerelateerde zaken.

Opmaak van een zakelijke e-mail

Wat betreft de opmaak van een zakelijke e-mail gelden vaak minder strenge conventies dan voor een zakelijke brief. Dit komt ook doordat e-mail oorspronkelijk een informeel communicatiemiddel was, maar zoals ook in hoofdstuk 3 al staat, wordt e-mail ook steeds vaker voor officiële informatie-uitwisseling (zoals sollicitaties, afspraken en opdrachten) gebruikt.

Doorgaans komen in een zakelijke e-mail dezelfde elementen aan bod als in een zakelijke brief. Toch zijn er ook een aantal verschillen. Omdat e-mails bijvoorbeeld sneller geschreven worden dan brieven en meestal vanaf het scherm gelezen worden, is de inhoud vaak beknopter. Ook is de begroeting meestal minder formeel.

Het onderwerp is een belangrijk onderdeel van een e-mail. Op basis van het onderwerp kan de ontvanger de berichten selecteren en filteren alvorens het hele bericht is gelezen. Ook bij het archiveren is een helder en beknopt onderwerp belangrijk. Dit vergemakkelijkt namelijk het zoeken in gearcheeërde e-mails.

Net als in een brief is een gepaste aanhef en slotgroet belangrijk. Het is netjes om in eerste instantie "Geachte heer" of "Geachte mevrouw" te gebruiken. In vervolgmails of in informele en interne e-mails kunnen "Beste" en "Dag" ook.

De meest gebruikelijke slotgroet in een zakelijk bericht is "Met vriendelijke groet". "Hoogachtend" is te formeel voor een e-mail. Ook is het niet aan te raden om met afkortingen te werken zoals "mvg".

Bij het opstellen van een e-mail is het belangrijk om de boodschap zo bondig mogelijk op te schrijven. Dit versnelt het afhandelproces en zorgt ervoor dat de ontvanger(s) eerder kunnen inschatten welke actie van hen gevraagd wordt. Op deze manier is e-mail voor de ontvangende partij ook efficiënter en effectiever af te handelen.

Netiquette

Netiquette is een samenvoeging van de woorden netwerk en etiquette. Deze netiquette is een set regels om het internet goed en fatsoenlijk te gebruiken. Dit is om irritatie bij andere gebruikers te voorkomen.

Enkele regels die in de netiquette zijn opgenomen:

- Houd berichten kort en bondig;
- Ga zorgvuldig om met hoofdletters;
- Minimaliseer sarcasme;
- Ga zorgvuldig om met informatie die een emotionele lading zou kunnen bevatten;
- Verstuur geen vertrouwelijke informatie via het internet;
- Zorg voor een handtekening;
- Verstuur geen spam!;
- Plaats, bij meerdere geadresseerden, de e-mailadressen in het BCC-veld;
- Plaats een duidelijk onderwerp;
- Gebruik een passende begroeting;
- Gebruik geen afkortingen;
- Minimaliseer het gebruik van bijlagen;
- Denk goed na, alvorens "reply all" toe te passen.

G Deelvraag 5 – Juridische aspecten

Juridische aspecten van zakelijke e-mail

Aan e-mail hangen enkele juridische aspecten, die ook interessant zijn bij het kijken naar alternatieven voor e-mail.

Contracten en overeenkomsten

Wat betreft contracten en overeenkomsten is er geen voorschrift binnen het Nederlandse recht over hoe deze eruit moet zien. Een achterkant van een bierviltje of een goede handdruk kan ook een manier zijn om een contract te sluiten. Een handtekening van beide partijen kan een contract of overeenkomst wel bevestigen, maar het is geen vereiste. Een overeenkomst wordt niet meer of minder rechtsgeldig door een handtekening te plaatsen. Er is niet wettelijk vastgelegd dat bij het aangaan van een contract of overeenkomst deze ondertekend dient te zijn.

De rechtsgeldigheid van e-mail

Er zijn wetten aangenomen die de bindendheid van elektronische communicatiemiddelen proberen te regelen. Deze wet is artikel 227a uit het burgerlijk wetboek, boek 6. Boek 6 is een boek waarin zaken omtrent verbintenissenrecht zijn vastgelegd.

In artikel 227a staat:

“1. Indien uit de wet voortvloeit dat een overeenkomst slechts in schriftelijke vorm geldig of onaantastbaar tot stand komt, is aan deze eis tevens voldaan indien de overeenkomst langs elektronische weg is totstandgekomen en raadpleegbaar door partijen is; de authenticiteit van de overeenkomst in voldoende mate gewaarborgd is; het moment van totstandkoming van de overeenkomst met voldoende zekerheid kan worden vastgesteld; en de identiteit van de partijen met voldoende zekerheid kan worden vastgesteld.
2. Lid 1 is niet van toepassing op overeenkomsten waarvoor de wet de tussenkomst voorschrijft van de rechter, een overheidsorgaan of een beroepsbeoefenaar die een publieke taak uitoefent.”(Burgerlijk Wetboek Boek 6; Artikel 227a)

Als contracten dus op schrift zouden moeten, zijn ze ook rechtsgeldig wanneer dat per e-mail of elektronisch wordt gedaan, mits ze maar:

- In te zien zijn;
- Authenticiteit²¹ voldoende vaststaat;
- Moment van totstandkoming duidelijk is;
- De identiteit van de partijen zeker is.

E-mail is dus een rechtsgeldig communicatiemiddel, alleen wat rechtsgeldig nu precies inhoudt is lastig. Een e-mail mag als bewijsstuk worden ingediend bij bijvoorbeeld een rechtszaak. De rechter zal kijken of de ontvanger erop mocht vertrouwen dat de inhoud van het bericht klopt. Ook zal hij kijken of de ontvanger erop mocht vertrouwen dat de afzender was die hij beweerde te zijn. Het hangt er dus vanaf of de rechter zich door het aangedragen materiaal laat overtuigen.

De elektronische handtekening

Om de betrouwbaarheid van e-mail te vergroten zijn er methodes bedacht om veiliger en betrouwbaarder te communiceren. Een van die methodes is de elektronische handtekening. Een elektronische handtekening bestaat uit gegevens die aan een e-mailbericht kunnen worden toegevoegd. Hiermee kan de ontvanger de identiteit van de verzender controleren.

De elektronische handtekening is er in twee varianten, de gewone en de geavanceerde handtekening. De gewone handtekening bestaat uit een teken dat gekoppeld is aan het bericht

²¹ Authenticiteit: De mate van betrouwbaarheid en herkomst van, in dit geval, de overeenkomst

en wat herleid kan worden tot de plaatser. Wanneer de handtekening met voldoende mate van zekerheid geplaatst is door de afzender, is de handtekening rechtsgeldig. De bewijslast ligt hier dus bij de verzender.

De andere variant is de geavanceerde elektronische handtekening. Er zijn geavanceerde elektronische handtekeningen die zeer betrouwbaar zijn. Bij deze handtekeningen is het vaak zelfs mogelijk om te kijken of de inhoud van het bericht niet is aangepast. De geavanceerde elektronische handtekening kan bestaan uit:

- Smartcards;
- Publieke sleutels;
- Cryptografieën.

De geavanceerde elektronische handtekening is rechtsgeldig, tenzij de wederpartij kan bewijzen dat die vervalst is. De bewijslast bij deze geavanceerde elektronische handtekening wordt dus omgekeerd ten opzichte van de gewone elektronische handtekening. De bewijslast ligt hier dus bij de ontvanger.

Een elektronische handtekening is te krijgen bij een CSP (Certification Service Provider). Deze dienstverlener garandeert dat het bericht afkomstig is van een bepaald persoon of bedrijf.

Doordat je geen handtekening nodig hebt voor het merendeel van de afspraken, is het bij een geschil, in de praktijk meestal een academische discussie, wie er nu gelijk heeft. De handtekeningen zijn wel nodig bij uitzonderingen zoals:

- Concurrentiebeding;
- Proces verbaal (Politie);
- Bepaalde overheidsbesluiten.

Vermelding bedrijfsgegevens zakelijke communicatie

Bij zakelijke communicatie via internet zijn bedrijven verplicht om enkele zaken op te nemen bij de communicatie. Zo geldt dus ook voor officiële uitgaande e-mail dat de volgende zaken te allen tijde opgenomen dienen te worden:

- Naam;
- Vestigingsadres;
- Telefoonnummer;
- E-mailadres;
- KvK nummer;
- BTW nummer(s).

Wie zich hier niet aan houdt, pleegt een economisch delict.

“Een economisch delict is een misdrijf of overtreding van de wet op de economische delicten. Deze wet is niets anders dan een opsomming van misdrijven en overtredingen. Het is een zeer brede wet. In veel gevallen is het zo dat de straf voor een economisch delict zwaarder is dan straf op overige wetgeving. De straffen kunnen oplopen tot maximaal 6 jaar gevangenisstraf of een geldboete.” (Stichting Adviesgroep Bestuursrecht (Stichting AB))

Bij sommige zakelijke e-mails, zie je onderaan een bericht dat er een disclaimer is opgenomen. Wanneer de verzender hierin opneemt dat hij/zij niet aansprakelijk is, heeft de disclaimer over het algemeen vrij weinig waarde. Dit omdat de verzender van de e-mail niet zomaar, eenzijdig, kan zeggen dat hij/zij niet aansprakelijk is. De verzender is nu eenmaal aansprakelijk voor wat hij/zij verstuurt.

In plaats van rechten en plichten uit te sluiten, is het wel mogelijk de algemene voorwaarden van toepassing te verklaren. Dit zit onlosmakelijk verbonden aan waar dit hoofdstuk mee is begonnen. Om een overeenkomst tot stand te laten komen, is het niet verplicht om een contract op papier op te stellen. Wanneer de overeenkomst wordt gecommuniceerd via de e-mail is het mogelijk om de leverings- of inkoopvoorwaarden van toepassing te verklaren en hiernaar te verwijzen middels de disclaimer.

Delegatie / toegang tot andermans e-mailbox

Wanneer iemand op vakantie is, is het makkelijk wanneer een ander toestemming krijgt om zijn/haar e-mailbox in te zien. Op die manier wordt e-mailcommunicatie die belangrijk is voor de organisatie niet gemist. Belangrijk aspect hierbij is echter de privacy. Mag iedereen zomaar andermans inbox zien? Mag mijn manager dat?

Het antwoord hierop is nee. Men heeft ook privacy op hun eigen inbox. Zonder toestemming mag de manager niet zomaar andermans inbox inzien, tenzij dit expliciet in het beleid staat. Dergelijk beleid wordt opgesteld om in zulke twijfelgevallen duidelijkheid te creëren.

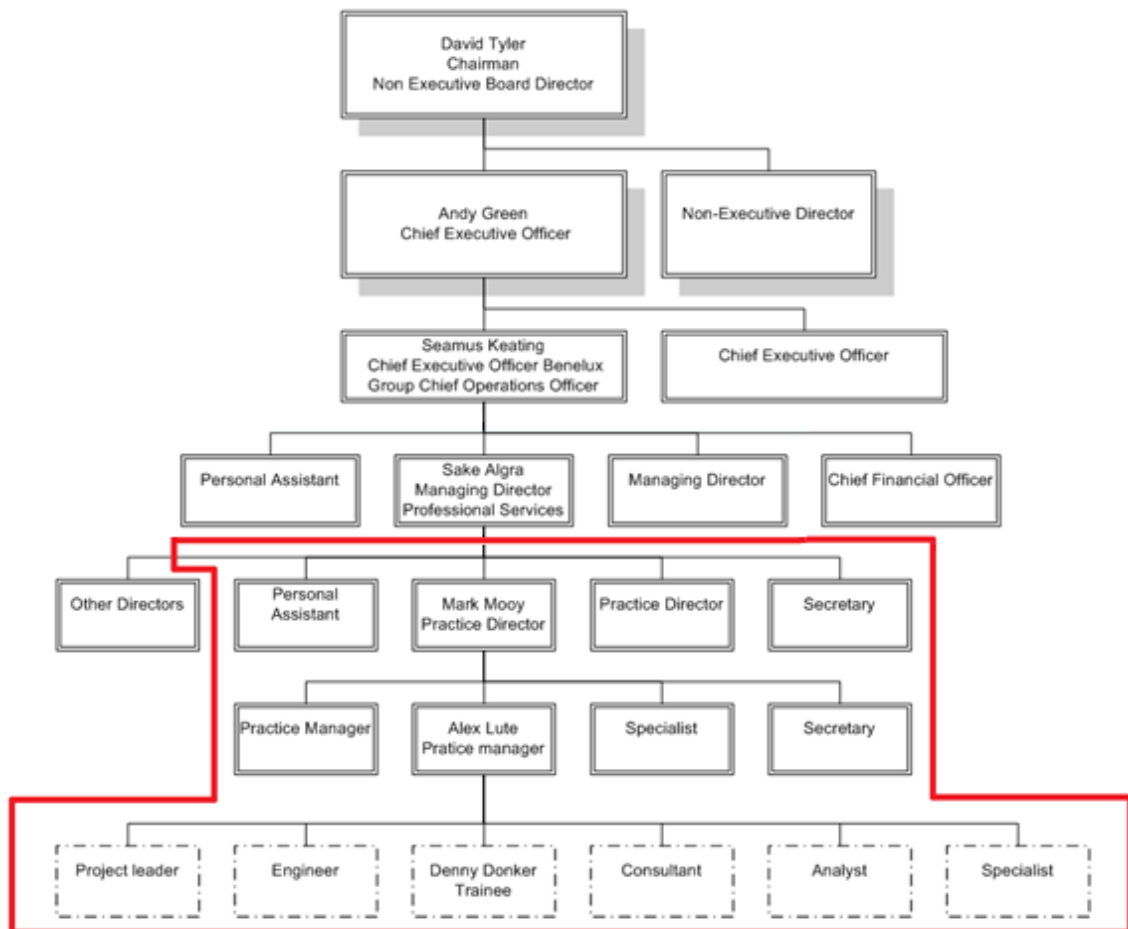
Bewaarplicht e-mail

Er is geen bewaarplicht voor e-mail, behalve voor e-mails die fiscaal relevant zijn. De belastingdienst kan op ieder moment komen eisen dat de administratie van de afgelopen (7 jaar?) getoond dient te worden.

Er is geen bewaarplicht voor e-mail, behalve voor e-mails die fiscaal relevant zijn. De belastingdienst kan op ieder moment komen eisen dat u uw administratie van de afgelopen 7 jaar laat zien. Dit heet de fiscale bewaarplicht.

Naast de fiscale bewaarplicht is er geen bewaarplicht voor e-mail.

H Scope enquête / interview



Figuur 9: Scope interview

Geïnterviewde	Rol
Joost van de Wijnkel	Pactice lead ECM / Projectleiding
Colinda Koorevaar	Secretaresse practice manager ECM
Ron Maarschalkerweerd	Social Media practice lead ECM
Esra Klick	Beheerrol Delivery Center
Suraj Panday	Experienced Software Engineer / lead developer
Mark Mooy	Practice director ECM
Alex Lute	Practice manager ECM
Ursula de Borst	Secretaresse practice director ECM
Bram Vranken	Projectmanager / ECM Consultant
Peter Kettenis	LiveLink consultant

I Uitgewerkte interviews

Joost van de Wijnkel

Voorstelronde:

Joost: *"Ik ben practice lead van de practice ECM, samen met Patrick Dochez Kok. Ik wordt deels ingezet, doe projectleiding van LiveLink projecten en adviesopdrachten. Daarnaast ben ik actief bij interne salesactiviteiten, portfolio, offertes schrijven en competentieontwikkeling (daarbij kijken we naar interne trainingen, zoeken we zaken uit en adviseren het management hierin. Ook heb ik de visie van ECM geschreven en de basis van het business plan."*

Hoe is je tijdsverdeling, als je deels bent ingezet?

"Mijn tijdsverdeling is het liefst 80%-20%. 80% ingezet bij de klant en 20% andere activiteiten ernaast. Op dit moment zit ik 100% binnen, want ik heb geen job. Gemiddeld genomen is mijn tijdsverdeling 80%-20% of 70%-30%."

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"Dat hangt van de periode af. Tijdens projecten ontvang ik soms 50 e-mails per dag. Nu ben ik in LARA (matchsysteem voor jobs) bezig met zoeken, er zit geen filter op, dus krijg ik vanuit het systeem ook wel 100 e-mails per dag. Op zich ontvang ik dus vrij veel e-mail. Wat betreft zinvolle e-mails kom je uit op een stuk of 10 per dag. Daarnaast krijg ik nog e-mail van abonnementen op bijvoorbeeld nieuwsbrief.nl, McKinsey etc. Als je die erbij telt, dan kom ik ook wel aan de 50 e-mails per dag. Die lees ik niet altijd. Ik kijk of het onderwerp interessant is. Zo ben ik ook al verschillende keren aan stageopdrachten voor afstudeerders gekomen bijvoorbeeld. Die nieuwsbrieven etc. bekijk ik wanneer ik tijd heb en wanneer ik er meer over wil weten. Verder doet ik er weinig mee."

a. Wat vind je daarvan?

"Ik vind het prima. Op dit moment heb ik geen job, dus dat ik 100 e-mails per dag krijg vanuit het matchsysteem LARA vind ik geen probleem. Deze e-mails zijn ook zo weggewerkt."

b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Ik heb geen last van ongewenste e-mail op mijn zakelijke e-mailadres."

c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

"Ik ervaar geen teveel aan e-mail. Wel ontvang ik teveel e-mail. Ik ben geen echte e-maillazer. Ik beantwoord veel te langzaam. In tijden van projecten ervaar ik wel een teveel aan e-mail. Dan krijg ik de 50 inhoudelijke e-mail niet weggewerkt. Helemaal niet als ik ook 8 uur per dag in vergadering ben, kom ik met de vele inhoudelijke e-mails in de knoop. De grens van teveel ligt dus helemaal aan de job. Als je tijd beschikbaar hebt om ze wel af te handelen is de grens van teveel nog niet bereikt. Bovendien is er een verschil tussen een e-mail van een zwaar project, waarbij er tijd moet worden genomen om een goede e-mail terug te schrijven en een e-mail waarin je wordt gevraagd of het goed is om een interview af te nemen (zoals jij naar mij hebt gestuurd.) Er zit wat dat betreft een niveauverschil in e-mail. De ene e-mail kost tijd en de andere kun je zo wegwerken. Zodra e-mail binnenkomt scan ik de e-mail, om ze vervolgens van een prioriteit te voorzien. De e-mails die echt actie vragen die markeer ik."

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Hangt af van de job. Ik lees e-mail zodra ze binnenkomen."

a. Denk je dat dit lang of kort is?

b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"E-mail lees ik zodra deze binnenkomt. De e-mail staat dus continu open."

a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

"Nee, meestal wordt ik hierdoor niet afgeleid."

i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

"Nee"

a. Is dit afhankelijk van de afzender?

"Ja, dit is afhankelijk van de afzender"

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

a. Lees je alles?

"Ja, soms reageer ik er ook op. Op dit moment heb ik de luxe dat ik er de tijd voor heb, omdat ik op dit moment geen job heb."

i. Waarom wel / waarom niet?

"Ik lees ze wel, omdat heel veel mensen niet goed CC'en. Daar is geen regel voor. Dus je krijgt e-mail binnen via de CC, terwijl ze eigenlijk een actie van je vragen. Soms komen mensen terug op wat er in een CC-mail stond, dus dat behoort je dan te weten. Daar wordt dus nog niet handig mee omgegaan."

"Voorbeeld: Groot project, politiek verhaal, de hele managementboom werd in de CC geplaatst om te laten zien dat de e-mail is verzonden. Dat is te gek. Een CC is ter info, maar je gaat niet bij al je mailcommunicatie je manager aan de CC toevoegen, want die man krijgt zelf waarschijnlijk ook al meer dan genoeg e-mail."

"Alles komt binnen in 1 map, daarna ga ik met de stofkam erdoorheen. Ik zou dit wel beter willen structureren (Ik heb de "getting things done" cursus nog niet gevolgd)."

ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?

"Als ik het druk heb en op een job zit, hebben de e-mails waarbij ik in de CC opgenomen ben, minder prioriteit."

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Logica intern valt wel mee, ik wil wel weten wat er gebeurt."

a. Vind je dit positief of negatief?

"Het is wel goed om te weten wat er gebeurt in de community. Ik mis soms de communicatie over de verschillende locaties."

b. Waarom?

"Mijn standplaats is van oorsprong Eindhoven, maar ik zit veel in Amstelveen en Rijswijk. Ik zou het liefst in alle verzendlijsten staan van de gebouwen, omdat ik overal over de vloer kom. Maar, wanneer ik weer ingezet / op een job zit, dan hoef ik niet al deze e-mail te ontvangen. Dat is een beetje lastig. Als je binnen zit heb je behoefte aan bepaalde informatie, als je niet binnen zit, dan is die behoefte minder en kan alles worden verwijderd. Wat dat betreft is e-mail een makkelijk medium. Je hoeft het niet te lezen, je kunt het zo weggooien. Dat gaat heel snel."

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Alle e-mail komt binnen in "Postvak in". Daarna wordt het handmatig gesorteerd in verschillende mappen van activiteiten. De LARA-berichten gaan direct in 1 map, middels regels. Deze map met LARA-berichten lees ik 1 à 2 keer per dag. Andere e-mails worden niet automatisch in een map gestopt."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Nee, ik ondervind op dit moment geen problemen met e-mail. Op dit moment werkt het goed. We hebben een tijd gehad dat de mailbox te klein was en het archief niet groot genoeg kon worden. Tegenwoordig zijn de mailboxen groter en zijn de problemen opgelost."

"Als een e-mailbox heel groot is, dan sorteert ik te weinig. Ik heb dan veel om op te schonen, omdat ik geen melding krijg van een te volle e-mailbox."

"Wat betreft zoeken naar e-mail zou ik liever standaard alle e-mailitems willen doorzoeken, niet de geselecteerde map. Een e-mail is onderdeel van je werk. Belangrijke e-mail wil je eigenlijk opslaan, net als documenten in bijvoorbeeld een workspace. Nadeel hiervan is dat je bij e-mail vaak reactie op reactie op reactie krijgt, waardoor je niet weet wanneer de e-mail een finale versie heeft bereikt. In projectarchieven staan 1000 e-mails, daar ben je vaak wel lang in aan het zoeken. Daarvoor is e-mail een wat minder handig medium. Eigenlijk moet je iets hebben waarbij je kan aangeven wat belangrijk is, om dat vervolgens te borgen. Tegenwoordig is e-mail volwassen genoeg om als bewijsmateriaal te fungeren. Dit ondanks dat het nog eenvoudig te vervalsen is, maargoed. Aan de andere kant is het zo dat je in een grote hoeveelheid data bewijsmateriaal moet zoeken. Je bent dan lang bezig om het uiteindelijk te vinden."

"Voorbeeld: Een discussie van 1,5 jaar geleden. Het ging over licenties. Hij ging die discussie opzoeken, maar wist niet goed welke termen hij moest gebruiken en of het e-mailverkeer in het Nederlands of in het Engels had plaats gevonden etc. Dit was even lastig, even goed zoeken. Dat is niet in 2 muisklikken gedaan, dit kost even een half uurtje. Uiteindelijk ging het om een PDF die niet geOCRt was, dus dit bemoeilijkte de zoektocht ook nog eens extra."

- a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?
- 8. Wat zijn je behoeften?
 - a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?
 - b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?
 - c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?
 - i. Welke?
 - ii. Waarom?
 - iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

"Dat is lastig. Als je in een processituatie zit en een e-mail heeft daar een rol in, bijvoorbeeld de trigger voor de start van een bepaald proces of bewijslast in een proces, is het makkelijk, dat wil je archiveren. Een project is veel lastiger, want er is veel e-mail wisseling tussen partijen. Er komen partijen bij en de CC lijst wordt uitgebreid. Wat is dan de e-mail die je moet/wil bewaren? Welke is doorslaggevend geweest voor een beslissing? Dat is lastiger. Eigenlijk wil je die beslissing op een andere manier vastleggen, waardoor je de e-mail eigenlijk weg kunt gooien. Dan kun je zeggen: Dit is de lijst met beslissingen en dit is de bewijslast ervoor. Dat is lastig."

Alle e-mail binnenkomende e-mail direct opslaan in DMS?

"Nee, je gaat dan met privacy aan de haal, want het kan ook zomaar zijn dat je dan privé e-mail opslaat, die binnenkomt op het zakelijke e-mailadres. Wat betreft opslag/storage wordt dat ook te gek. Daar komt nog eens bij dat overlap van verschillende mensen in verschillende communities ook erg groot is. Het gaat om miljoenen e-mail dan."

"Hiermee verwacht ik dus niet dat het kennismanagementprobleem / documentmanagementprobleem opgelost gaat worden.

Het zou beter zijn wanneer er maatregelen komen die in het proces borgen dat belangrijke e-mail wordt opgeslagen in bijvoorbeeld een kennismanagementsysteem.

Dit is overigens mijns inziens niet nodig binnen Logica, het kost teveel en levert te weinig op. Je weet als projectleider dat als e-mail belangrijk is dat die ergens centraal vast moet komen te liggen. Er moeten hierin goede afwegingen worden gemaakt."

iv. Waarom?

9. Gebruik je Social Media?

"Heel weinig, het is een leuk fenomeen, maar de kosten/baten zijn niet positief. Het kost veel tijd. Die tijd heb ik niet. LinkedIn is handig bij bijvoorbeeld sollicitaties."

En de enterprise vorm van Social Media?

"Dat is heel mooi, met MySite kun je veel, maar het probleem is hetzelfde: Iedereen heeft een eigen blog. Maar, dit moet ook nog worden gelezen. Ik heb zelf een tijd blogs van anderen bijgehouden en zelf ook wat geschreven, maar de hoeveelheid tijd versus de informatiewaarde is nog niet positief genoeg. Ik heb nog niet de ervaring dat ik door iemands blog te lezen zoiets had van wauw dit is het helemaal. Misschien volg ik de verkeerde mensen, dat weet ik niet. Er zijn ongetwijfeld mensen die hele nuttige en zinnige dingen bloggen, maar het kost gewoon heel veel tijd om er continu bovenop te zitten. Dat is het probleem."

"Ik geloof niet dat informatie sneller toegankelijk is door dit soort diensten. Ik vind overigens wel dat een blog een mooi medium is voor kennisdeling. Ik zie het niet gebeuren dat door het gebruik van blogging e-mail gaat verdwijnen. Of het gebruik van berichtjes. Als e-mail iets is wat je echt moet lezen en waar je echt iets mee moet doen, dan heeft e-mail nog altijd waarde. Een e-mail waarin ik bijvoorbeeld jou vraag: "Mag ik je interviewen", zou ook via Office Communicator kunnen. Dat soort e-mailtjes kun je vervangen."

"Ik gebruik tegenwoordig Yammer. Nadeel hieraan vind ik dat je via de e-mail op de hoogte wordt gebracht wat er op Yammer staat, omdat je niet altijd op Yammer kijkt. Is dat nou handig, of moet ik de hele tijd naar Yammer kijken? Ik heb Yammer uitgezet, want er wordt teveel onzin gepost, Zweden die vastzaten in de trein, een collega die ieder uur iets plaatst. Het is alleen zinnig wanneer iemand iets nuttigs vraagt. Voor al die andere onzin zou Yammer niet gebruikt moeten worden. Het wordt dan namelijk weer teveel van die dingen die je niet wil hebben (er moet gefilterd worden)."

"Wanneer er een e-mail naar mij wordt gezonden, is er al een soort filter. Het is niet aan de hele wereld gestuurd. E-mail ziet er ook nog weer overzichtelijk uit, want Yammer is na een kwartier al een heel eind doorgeschoven op het scherm."

"Instellen wie ik wilde volgen op Yammer en wie niet waren niet handig. Ik kreeg teveel informatie via Yammer, het kostte mij teveel tijd. Ik vind het lastiger dan mijn e-mail te filteren. Misschien ben ik er te ouderwets voor."

a. Welke social media gebruik je?

"LinkedIn"

b. Welke is jouw favoriet?

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Vrij veel, ik ben veel in overleg. Het ligt aan de job bij de klant en aan het soort project. Bij het werk aan offertes is er veel meer face to face contact."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Ik zie het als informatiebron voor bijvoorbeeld HR zaken, regelingen, autozaken, informatie etc."

a. Hoe ervaar je dit?

"Wat ik minder goed vind aan het intranet van Logica zijn de grote hoeveelheid aan workspaces. Er zijn bijna meer workspaces dan medewerkers. Bovendien zijn de workspaces niet gestructureerd weergegeven. Alleen de practice ECM heeft al 10 workspaces. De workspaces waar ik toegang toe heb, is te weinig content management op toegepast (het wordt te onoverzichtelijk, teveel documenten door elkaar en de informatie raakt verouderd)."

"Kennismanagement is een probleem binnen deze organisatie. Daar zijn we niet uniek in, afgelopen week heb ik iemand gesproken van Deloitte, zij hadden hetzelfde probleem. Misschien zouden we nog meer met MySite kunnen doen. Logica moet ervoor zorgen dat belangrijke informatie terug te vinden is. Daar zal nog een weg in gevonden moeten worden."

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

"Ik gebruik het intranet redelijk veel."

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

"Redelijk vaak."

a. Hoe ervaar je dit?

"Het is een handige tool bij thuiswerken. Dit doordat je documenten kunt delen en live conferences kan houden (handig omdat Logica meerdere vestigingen heeft). Werkt perfect. Echt handig."

Overige opmerkingen

"Links doorsturen in plaats van grote hoeveelheden gigabytes gaat al beter binnen de organisatie."

"Ik heb onlangs nog een lezing gehad over: 1x per week een e-mailloze dag. Erg grappig, het kan! Het is een kwestie van willen. Je kan iemand een bericht sturen, die kan het op een ander tijdstip lezen, dat is de kracht van e-mail (asynchrone communicatie). De communicatiemix is interessant. Wordt binnen Logica gestimuleerd door het gebruik van Office Communicator. E-mail is in sommige gevallen handig. E-mail archiveren zou nog verbeterd kunnen worden. Bijvoorbeeld door binnen een project beslissingen vast te leggen in een document, in plaats van daar veel e-mails aan te besteden. Veel informatie kun je gewoon weggooien. Als je kijkt wat er echt belangrijk, blijft er niet zoveel over."

"3x per dag een e-mail van NL communicatie vind ik niet erg, dat is juist goed, want daar staat informatie in die ik gewoon moet weten. Deze nieuwsbrieven publiceren op SharePoint / Intranet is geen goed idee, want ik moet er dan zelf naar op zoek. Dat gebeurt dan niet. Daarom ben ik blij dat die belangrijke informatie naar mij toekomt. Ook vind ik het goed dat bij de nieuwsbrieven geen complete documenten worden bijgevoegd, maar dat er bij allerlei stukjes soms de tekst staat "Lees meer", en dat als je daarop klikt dat je wordt doorgestuurd naar een SharePoint site. Dit voorkomt grote lappen tekst in e-mail en grote hoeveelheden bijlagen bij e-mail. Misschien is het goed om na te denken over andere manieren van informatie beschikbaar stellen. Denk hierbij aan een portaal waar informatie gehaald kan worden, over bijvoorbeeld offertes uit het verleden."

Colinda Koorevaar

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"80 ofzo. Ik kan het altijd goed zien wanneer ik een parttime dag heb gehad. Ik krijg weinig privé e-mail op mijn zakelijke e-mailadres. Dat is minimaal. Het aantal e-mail wisselt wel. Wanneer ik op vrijdag niet ben geweest en ik op maandag weer begin, dan merk je dat je minder e-mail hebt, omdat op vrijdag meer mensen vrij zijn."

- a. Wat vind je daarvan?

"Ik vind het veel. Met pieken krijg ik het soms niet weggewerkt. Soms krijg je ook mail op mail op mail. Dan kun je er zo wel weer een aantal weghalen. Daar komt nog eens bij dat de ene e-mail puur ter informatie is, daar hoeft ik dan niet veel mee te doen en een andere mail komt voor mij veel actie uit. Dat is niet echt te pijnlijk. Omdat ik de agenda beheer van practice manager Alex en van nog een andere manager, krijg je ook veel afspraakbevestigingen in je e-mail, omdat die in de agenda van Alex of die andere manager terugkomen. Die zijn wel snel weggewerkt. Uiteindelijk zal het gaan om 50 e-mail die van mij actie vereisen, al is het maar het zetten van een vinkje."

- b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Niet veel. Ik meld me nergens met mijn Logica e-mailadres aan. Ik ontvang alleen een actie van de dag e-mail. Secretaresse nieuwsbrieven ontvang ik ook, maar dan wel waar wij zaken mee doen. Het gaat hier om 5 à 10% van mijn e-mail ongeveer."

- c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

"Ik weet het altijd wel weer bij te werken. Het zou wel fijn zijn als de hoeveelheid e-mail zal halveren."

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Ik werk vanuit mijn e-mail. Ik doe alles met mijn e-mail. De hele communicatie gaat via de e-mail."

- a. Denk je dat dit lang of kort is?

"In vergelijking met andere collega secretarissen is dit niet lang, ik denk dat iedereen dat heeft. In vergelijking met mensen met een andere rol is het misschien wel anders."

- b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"Continu."

- a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

"Soms ben je uit iets bezig met de e-mail, bijvoorbeeld een sollicitatieprocedure. Als je dan een andere e-mail binnen ziet komen, kan ik goed inschatten wat prioriteit heeft. Dus op dat moment ben ik ook wel in staat om te zeggen "daar kijk ik zo wel naar". In je ooghoek signaleer je het wel."

- i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

- a. Is dit afhankelijk van de afzender?

"Het ligt meer aan het subject. Ik kijk heel snel of ik daar iets uit kan opmaken. Als het e-mail van Alex is bijvoorbeeld, kijk ik daar wel eerder naar. Het ligt er ook aan of er spoed bij staat, of dat het een nieuwsbrief is."

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

"Eerst zie je het subject, dan open ik het. Dan vervolgens zie je bijvoorbeeld "Hoi Alex", dan weet je dat je zeer waarschijnlijk bij CC bent opgenomen. Vaak staat er in die e-mail dan ook "@Colinda", dus dan wordt er van mij ook vaak nog reactie verwacht. Ik kan dus bijna niet zeggen doe alle CC'tjes maar in 1 bak, daar kijk ik later naar, want het is vaak zo dat, ook al ben ik in de CC, dat van mij toch actie nodig is. Eigenlijk is dit dus geen goed gebruik van CC."

- a. Lees je alles?

"Ja, ik lees dus alles."

- i. Waarom wel / waarom niet?

- ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Ja, ik zit natuurlijk in de locatielijst. Ook zit ik in de ECM / Microsoft lijst. Ik zit nog in een andere practice, dus ook in een andere lijst. Daardoor kijk ik dus ook veel dubbel. Doordat ik in 2 practices zit heb ik ook 2 CS'en (Coordinating Secretaresses). De dubbele e-mail ontkom ik dus niet aan. Ook zit ik in verschillende secretaressesgroepen."

"Ik kan me voorstellen dat het lastig is wanneer je op verschillende locaties gaat zitten, dat je niet van alle locaties de locatie e-mails kan ontvangen. Ik heb daar geen last van."

a. Vind je dit positief of negatief?

b. Waarom?

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Toevallig ben ik vorige week of twee weken geleden naar een cursus "get the grip" gegaan. Morgen heb ik het tweede deel. Ik ga het wel anders indelen. E-mails die ik gelijk kan afhandelen gaan dan gelijk weg. E-mail waar ik iets mee moet of waar ik op een antwoord wacht bijvoorbeeld komen allemaal binnen in mijn inbox. Mijn inbox is één grote vergaarbak. Dat ga ik dus wel anders indelen, daar zie ik wel de voordelen van in. Mijn archief heb ik wel duidelijk ingedeeld. Ik heb alleen wel van anderen gehoord, dat dat niet zo noodzakelijk is. Die zetten ze allemaal gewoon in één box. Wat dat betreft komt die cursus "get the grip" wel op een goed moment."

"Ik denk dat ik het ga indelen op basis van de status, dus "wacht op antwoord", "lezen", "spoed" etc. "

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Ja, ik heb het probleem dat ik in twee verschillende practices zit en dat ik inderdaad dubbele informatie krijg van de CS'en. Dat zou wel handig zijn als dat niet zo zou zijn. Aan de andere kant, ze zijn ook zo weer verwijderd. Maarja, ze staan wel in je inbox. Daar lopen andere secretaresses ook tegenaan."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

"Vroeger deden we alles middels memo's op papier. Ik heb samen met Alex een Dropbox account. Dat is wel handig voor documentuitwisseling. We hebben vaak PDFjes met de billing etc. Naar de andere manager doe ik dat allemaal via de e-mail. Het mooie van Dropbox is dat je beide een notificatie krijgt van nieuw geplaatste documenten."

i. Welke?

"Dropbox"

ii. Waarom?

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

iv. Waarom?

9. Gebruik je Social Media?

a. Welke social media gebruik je?

"Facebook, maar dat gebruik ik niet zakelijk. Wel heb ik zakelijke mensen op Facebook."

b. Welke is jouw favoriet?

"Facebook"

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Alex en ik zoeken elkaar minimaal 1x per week op voor face to face overleg. Voor de rest heb ik weinig face to face overleg. Verder is het even snel en korte vragen. Dus per week komt het in totaal neer op 1 à 2 uur per week."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Ik gebruik het intranet om de tools die ik veelgebruik te benaderen. Verder zoek ik mensen op via het intranet."

a. Hoe ervaar je dit?

"Het intranet is verbeterd. Het is logischer opgebouwd. Informatie is sneller terug te vinden. De tools zijn beter te benaderen. Mensen zoeken gaat ook goed. Op de workspaces moeten we al onze spullen bewaren. Het is wel een beetje een wirwar."

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

"Regelmatig"

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

"Ja, ik gebruik dat regelmatig om te kijken of iemand online is en om even snel een berichtje te sturen."

a. Hoe ervaar je dit?

"Als er vijf gesprekken tegelijk starten, dan is het even een geknipper, maar dat hoort er nu eenmaal bij. " Het is daardoor niet een minder geschikt middel. Wel ben je hierdoor eerder geneigd gelijk te kijken, terwijl het misschien iets is wat ook best nog een uurtje kan wachten. Ik vind het zelf ook wel erg makkelijk, even kijken of iemand er is, even snel een kort vraagje. En dan hoef je ook niet te bellen. De combinatie vind ik goed. Je loopt wel minder snel naar iemand toe, het scheelt tijd. Persoonlijk contact is ook wel wat waard, even een praatje schiet er soms bij in, ik heb meer mensen waar ik voor moet werken, maar soms is het ook wel eens jammer dat je minder persoonlijk contact hebt, dat is waar."

Ron Maarschalkerweerd

Voorstelronde:

Ron: "Ik ben Ron Maarschalkerweerd en ben nu 6 jaar actief binnen de ECM practice. Ik ben 53 jaar. Ik heb behoorlijk brede kennis van automatisering en informatisering. Ik heb ook de opgang van e-mail meegemaakt. Ook ben ik bekend met de andere social media. Binnen de practice ben ik één van de leads voor social media. Ik weet er dus wel iets van."

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?
"Ik krijg tussen de 40 à 50 e-mails per dag. 90% is direct gerelateerd aan mijn werk. Ik denk dat ongeveer 5% reclame is. Iets minder zelfs nog. De andere 5% fluctueert. E-maillijsten waar je opstaat etc. Alle reclame is reclame waar ik me zelf voor ingeschreven heb. Ik onderhoud dat actief, dus wanneer ik geen interesse meer heb, schrijf ik me ervoor uit."
 - a. Wat vind je daarvan?
"Het zou beter kunnen."
 - b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?
"Soms is het overdaad. Ik bedoel hiermee e-mail van binnen het bedrijf (Logica) zelf. Je schenkt er minder aandacht aan. Je leest de koppen en besluit vervolgens of je er meer van wilt lezen of niet."
 - c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?
"De grens van teveel is nog niet bereikt. Je hebt wel alternatieven voor vragen van collega's onderling. Hiervoor wordt al wel veel de Communicator gebruikt. Alvast vooruitkijkend: Er zijn distributielijsten van NL Architecture of NL Group Architecture, die zouden eigenlijk beter thuishoren bij een discussieplatform. Het vervelende is alleen dat ons discussieplatform vaak niet van buitenaf te bereiken is. E-mail is dat wel."
2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?
"Dat ligt er heel erg aan wat voor e-mail het is. Sommige e-mail is met 5 seconden afgewerkt en andere e-mail is echt werkgerelateerd en dan kun je er bij wijze van spreke een dag mee bezig zijn. Niet zozeer het lezen van de e-mail, maar het werk wat eruit voort komt."
 - a. Denk je dat dit lang of kort is?
 - b. Waar komt het verschil door?
3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?
"Continu"
 - a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?
"Nee, zeker niet, want ik ben goed in staat in te schatten of het prioriteit heeft, of dat het nog even kan wachten."
 - i. Hoe komt dat?
 1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?
"Wanneer de e-mail binnenkomt, zie ik hem rechtsonder in het scherm. Hij blijft daar lang staan (20 seconden ongeveer). Als het een klant afzender is, dan kun je vaak al zien in de abstract waar het over gaat. Als het direct actie vraagt, klik ik erop en anders laat ik het even wachten en ga ik de taak waar ik op dat moment mee bezig ben afhandelen."
 - a. Is dit afhankelijk van de afzender?
"Ja, maar ook of het actie vraagt, of het een vraag is, of het een opmerking is of bijvoorbeeld een incident melding etc."
4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?
"Ik wordt er wel in opgenomen, maar niet vaak. Als het al gebeurt, dan is dat omdat het ook relevant is voor mij."
 - a. Lees je alles?
"Ja, maar meestal alleen de koppen. De eerste 4 à 5 regels kun je vaak wel uithalen of het relevant is. Zoniet, dan delete ik hem gelijk, anders lees ik verder."
 - i. Waarom wel / waarom niet?
"De eerste 4 à 5 regels kun je vaak wel uithalen of het relevant is."
 - ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?
"De koppen bekijken."
5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Ik zit er niet in heel veel. Ik zit in de ECM lijst, NL Architecture, Group Architecture, NL Algemeen en Global Algemeen. Dus 5 à 6 echte distributielijsten. Voor de architectuurlijsten heb ik wel een "rule" ingesteld. Deze rule zorgt ervoor dat ik alleen de hoofdvraag zie en alle discussies daaronder gaan gelijk de prullenbak in. Als ik de hoofdvraag interessant vind, kijk ik de antwoorden op de hoofdvraag na in de prullenbak. Meestal is het een vraag waar je toch niets mee doet en gooi je deze ook gelijk weg."

"Wanneer ik extern ben, ben je aangewezen op de bereikbaarheid van NLWEBLINKS."

"Ik heb wel eens gehad dat ik bijvoorbeeld in Nieuwegein ging werken. Ik heb daarbij nooit de behoefte gehad om ook over de locatie Nieuwegein informatie te ontvangen. Dit omdat Rotterdam mijn standplaats is."

a. Vind je dit positief of negatief?

b. Waarom?

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Ik heb maar 1 inbox, ik heb geen rules om de e-mails uit te splitsen. Doordat ik continu met het netwerk verbonden ben, handel ik ze gelijk af als ze binnenkomen. Soms laat ik ze even staan, maar meestal handel ik ze gelijk af. Ik archiveer mijn e-mail naar jaar en naar klant. En dan per klant afhankelijk of het een grote of een kleine klant betreft, heb ik daarbinnen nog enkele submappen."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Op dit moment heb ik veel problemen met Outlook. Na de laatste update geeft hij vaak aan "Server not responding". Dit houd in dat ik alleen via de webmail bij mijn e-mail kan."

"Een ander groot probleem van e-mail is de bereikbaarheid van buitenaf. Vaak is het intranet en is/zijn de Logicaomgeving(en) niet bereikbaar vanaf externe locaties. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een vrij dichtgetimmerd netwerk van een klant. Dan wordt er al snel gebruik gemaakt van webmail, omdat dit vaak wel toegankelijk is (eventueel zelfs via de mobiele telefoon)."

"Het is jammer dat de exchange e-mail alleen wordt opengezet voor de Logica mobieltjes. Als je een eigen mobieltje wilt gebruiken, zal de e-mail via bijvoorbeeld de browser van dat mobieltje moeten worden benaderd."

Het zou makkelijker zijn als ik mijn Logica e-mail middels exchange zou kunnen instellen op mijn eigen mobieltje. Dan is het nog makkelijker om te reageren op ontvangen e-mail. De reden dat dit alleen op de Logica mobieltjes kan, is security policy, zeggen ze. Je mag alleen e-mail ontvangen als het een sim van Logica is. Dat is jammer."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?

"Over het algemeen voldoet e-mail wel."

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

"Als je wat grotere zaken wilt versturen dan heb ik de behoefte om even een groot bestand ergens te parkeren en dan even een linkje te e-mailen. Binnen Logica is dit helaas niet mogelijk. Daar zijn, slim als we zijn, wel alternatieven voor (Dropbox), wat officieel niet mag, maar wel heel erg handig is. Dat mis je af en toe wel."

"Workspaces van Logica gebruiken wij niet voor klanten. De hanteerbaarheid wisselt nog al. De bestanden die erin weggezet kunnen worden, mogen ook weer niet al te groot zijn, anders worden deze ook geweigerd."

"Enterprise Search wordt verkeerd ingezet, daardoor kun je niets meer terugvinden binnen workspaces. Ga maar eens zoeken naar "declaratieformulier ING", dan ga je die niet vinden binnen de eerste twee pagina's."

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

"Een soort Wikipedia voor bijvoorbeeld zaken die vastgelegd moeten worden. Meestal zorg ik er ook al wel voor dat het op zo'n plek terecht komt. Zelf heb ik daar weinig last van."

"Soms wordt e-mail gebruikt als een Twitter/Communicator, dus dat je zit te chatten via de e-mail, omdat bijvoorbeeld het netwerk van Logica (i.v.m. bijvoorbeeld Communicator) niet toegankelijk is vanaf een bepaalde locatie."

"Binnen Logica gebruiken we Yammer. De business variant van Twitter. Zo zie ik dat tenminste. Ik denk dat je beter Twitter kunt gebruiken, want dan kun je een veel groter publiek bereiken. Yammer dan zit je echt alleen

binnen je eigen bedrijf. Op zich is het goed als er wat zakelijke dingen overheen gaan, maar ik weet niet wat nu echt handig is. Daarnaast heb je de blogs om kennis te strooien. De wiki's voor kennisdeling. Discussieplatformen voor je vragen die je kwijt wil. En dan heb je de telefoon altijd nog. En ook de Communicator nog."

"Ik denk dat de organisatie er nog niet aan toe is om op SharePoint de wiki's en de blogs massaal te gebruiken. Het is een compleet andere mindset. De jongere generatie zit er al in, maar de oudere generatie(s) nog niet. Ik heb het geadopteerd, maar er zijn er nog velen die het nog niet gebruiken. Daardoor verliest het zijn nut. Social media krijgt pas nut, wanneer iedereen ze gebruikt en op de juiste manier gebruikt. Dus door te taggen en waardering toe te voegen aan informatie, zodat je die mee kunt nemen in de zoekresultaten, waardoor de hitrate veel hoger uitkomt."

ii. Waarom?

"Dit resulteert in veel efficiëntere communicatie en kun je ook veel sneller de juiste mensen vinden om vragen aan te stellen, in plaats van alles in een discussieplatform neer te zetten, waar je maar hoopt dat iemand tijdig een antwoord geeft."

"Het zal in de loop der tijd wel gaan verschuiven, richting Communicator. Dit heeft wel het minpunt dat die niet van buiten kan worden gebruikt. Dus op zich zou een interface met de buitenwereld wel handig zijn. Een aantal bedrijven hebben dat wel."

"Als je de wereldstandaard gebruikt aan communicatordingen kun je ervoor zorgen dat je de klant waar je zit kunt koppelen. Dus dat je zegt: "Klant, jij bent mijn klant, dit is mijn profiel, dat matchen we met elkaar, zodat al jouw medewerkers mijn medewerkers kunnen bereiken." Op die manier kun je ervoor zorgen dat je hele korte communicatielijnen krijgt. "Nadeel van e-mail is dat het asynchroon is. Dat betekent dat wanneer je nu iets verstuurd, dat je niet weet wanneer je een antwoord terug krijgt. Bij bijvoorbeeld de Communicator zie je of iemand online is of niet. Dan ben je veel gericht aan het communiceren."

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

"Een soort Communicator die ook weet om te gaan met offline berichten."

iv. Waarom?

"Op deze manier worden de person to person e-mails aanzienlijk minder."

9. Gebruik je Social Media?

a. Welke social media gebruik je?

"Ik gebruik voornamelijk de Communicator. LinkedIn gebruik ik ook, niet specifiek voor mijn werkzaamheden, maar meer privé. Ook Facebook en Twitter gebruik ik."

b. Welke is jouw favoriet?

"Communicator, omdat ik daar de meeste collega's mee kan bereiken."

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

"Ik kan dat niet echt in tijdseenheden uitdrukken. Het verschil zit hem bijvoorbeeld of je aan het thuiswerken bent of niet. Wanneer je thuiswerkt, ben je meer met Communicator bezig, dan wanneer je op kantoor bent. Dan zit je tegenover elkaar. Als je thuis zit is e-mail soms te zwaar en via Communicator kun je even kort een vraag stellen waar je snel een antwoord op kunt krijgen. Het is dus afhankelijk van de locatie waar je zit en de vragen waar je mee zit."

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"Nou, de interne mail is wel wat afgenomen, maar ook niet zoveel dat je zegt van het zet zoden aan de dijk."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Misschien twee uur, dat is wel veel. Meestal heb ik alleen maar overleg over klanten. Soms teleconferencing, maar het nadeel daarvan is dat je de andere partij niet ziet."

Videoconferencing is dan weer beter. Dan kun je ook de lichaamstaal van de ander zien. Ik weet niet of dat een social media is of niet. Het is meer een communicatiemiddel."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Wiki's, Blogs, MySite etc."

a. Hoe ervaar je dit?

"Enterprise Search kan veel beter! Doordat nog niet iedereen deze wiki's en blogs etc. gebruikt, verdwijnt het nut. Wanneer iedereen deze manier van werken gaat gebruiken, zal het nut ervan ook toenemen."

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

a. Hoe ervaar je dit?

Reactie op persbericht Atos: *"Ik moest grinniken. Het is een nobel streven. Ik denk niet dat ze dat voor 100% voor elkaar krijgen. Met Yammer: Soms wil je mailtjes versturen die niet iedereen ziet, met Communicator kan dat niet. Je hebt producten waarmee je offline berichten kan versturen. Met andere producten kan dat zeker wel. Dan onthoudt hij dat op de server. Op het moment dat je dan aanlogt, krijg je alsnog de berichten te zien. Dat is een combinatie tussen MSN en e-mail in één pakket. Dat zou wel een hoop e-mails kunnen gaan schelen. Person to person mail kun je dan overslaan. Ik denk dat e-mail te reduceren is met 30 à 40%. Sommige informatie (person to person) is zo personal, dat moet je doen via of een offline Communicator of via de e-mail of face to face."*

"Binnen Logica moet social media nog groeien. De echte social media (blog, wiki, MySite) die zijn echtelijk pas een paar maanden actief. De Facebookgebruikers zullen dat eerder gaan gebruiken dan mijn generatie en de generatie die net onder mij zit. Dit omdat ze vaak niet gewend zijn hiermee te werken. Door het gebruik van meer reclame, zijn mensen meer bereid om het te gaan gebruiken. Als men het nut gaat zien, gaan mensen het ook wel gebruiken. Als het alleen gepushed wordt, dan gaan mensen het ook niet gebruiken. Demonstraties hiervan zijn meestal op tijdstippen dat je of voor een klant bezig bent of het is 's avonds en dan heb je ook andere bezigheden. Ik denk dat ze dat eigenlijk in een videoboodschap weg moeten zetten en dan uitleggen wat je ermee kunt en hoe je dat in kan zetten. Dit in een Youtube vorm, zodat mensen het kunnen zien, wanneer het hen uitkomt."

Esra Klick

Voorstelronde:

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"Ik wil bij deze vraag wel een splitsing maken of je op een project zit ja of nee. Het heeft er ook mee te maken of je een einddoel hebt. En de rol die je hebt. Ik heb nu bijvoorbeeld een beheerrol in het Delivery Centre en daar ontvang ik beduidend minder e-mail dan dat ik met een project bezig ben waar een scope aanvast hangt en waar je gewoon bepaalde fases van een project ingaat."

"In een project kan het aantal e-mail zomaar 40 zijn. Nu, in het beheergedeelte ontvang ik er een stuk of 10 per dag."

"In een project is het natuurlijk reply op reply op reply. Dus als het over hetzelfde gaat kun je het makkelijk volgen. Je hoeft ook niet overal op te reageren. Wel moet je ze dan allemaal lezen. Vaak zijn het wel enorme lappen tekst. De ene dag gaat dat beter dan de andere. Als je in zo'n project zit ga je eerst je e-mail afhandelen en kijken wat er eerst moet worden gedaan. En dan heb je de meetings en nog actiepunten. Dus dan is je dag ongeveer weer om zeg maar."

- a. Wat vind je daarvan?

"Ik lees het even door, bepaal dan ik doe eerst die en die en die, en begin dan bij die e-mail waarvan ik denk dat die het eerst moet worden beantwoord. Soms kom ik er ook niet aan toe, dan schiet je van de ene meeting in de andere. Het kan dus heel hectisch zijn in een project."

- b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Geen, ik ontvang op mijn Logica e-mailadres geen spam. Ik heb wel eens dat een nieuwsbrief in mijn "junkmail map" komt te staan, maar dat is dan een nieuwsbrief die niet wordt herkend, maar waar ik me wel zelf voor heb aangemeld. Deze valt dus niet onder ongewenste e-mail."

- c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Ik doe dat niet achtereenvolgens. Ik kijk 's ochtends wat er belangrijk is en wat ik moet doen. Soms pak ik de telefoon om te beantwoorden, in plaats van dat per e-mail af te handelen. Ik denk dat je zo wel 1 uur à 1,5 uur per dag bezig bent met je e-mail."

- a. Denk je dat dit lang of kort is?

- b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"Continu, deze staat altijd open."

- a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

- i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

"Eerst kijk ik naar het onderwerp. Als ik weet dat ik erop zit te wachten, dan klik ik hem aan. Anders laat ik hem gewoon gaan."

- a. Is dit afhankelijk van de afzender?

"Niet zozeer, ik kijk met name naar het onderwerp."

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

"In een project krijg je zeker veel CC e-mail. Het is niet altijd aan jou gericht, maar je moet er wel vanaf weten."

- a. Lees je alles?

"Ja, ik lees ze ook allemaal. Ik reageer niet overal op. Het is niet zo dat wanneer ik zie dat ik in de CC sta, dat ik dan de e-mail weer wegklik en later pas lees. Ik lees ze dan direct."

- i. Waarom wel / waarom niet?

"Dat komt door mijn rol. Ik heb een sleutelrol tussen de techniek, onze eigen consultants en de klant. En als er dan discussies gaande zijn moet ik wel weten of het thuishoort bij de techniek of bij de klant."

- ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"De communicatie, zoals iedereen die krijgt, daar kun je niet voor kiezen. Ik zit ook als Livelink consultant in een OpenText mailgroep. Dat is een specifieke product e-maillijst waar je inzit. Dat is de enige specifieke e-maillijst waar ik op sta. Niet heel specifiek andere."

- a. Vind je dit positief of negatief?

"Ik vind wel dat er veel vanuit ons zelf, vanuit onze HR en communicatie en andere nieuwbrieven vanuit Logica worden gestuurd. Ik vind dit wel teveel. Het tijdstip maakt me niet zoveel uit. Het gaat allemaal een beetje langs me heen, ik verwijder ze vrij snel."

b. Waarom?

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Bij het prioriseren gebruik ik geen kleurtjes, categorieën en follow up etc. Alles komt binnen in mijn Postvak in. Verder heb ik mijn lokale archief op mijn eigen harde schijf. Alle mappen die onder postvak in hangen, mogen maximaal 100 MB zijn, die staan op de Logica server. Daar heb ik maar een paar mappen onder hangen. De rest zit allemaal in het archief. Daar zitten alle projectmails onder, gerangschikt per project. "

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Geen. Stel, ik krijg bij de klant mijn e-mail niet binnen, kan ik deze altijd nog via mijn mobiel bekijken en reageren."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?

"Ik denk dat e-mail altijd zal blijven en niet weg zal gaan."

"Misschien is het een idee om een link te maken tussen je E-mail/Outlook en het intranet. Dus wanneer je bijvoorbeeld op iemand klikt, dat je dan wordt doorgezet naar intranet, waar je vervolgens meer informatie / het profiel van die persoon ziet. Het is dan ook handig dat je dan gelijk de Communicator functionaliteit dan daar hebt."

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

"Nadeel vind ik dat de mailbox op de server 100MB is. Vorig jaar is het van 50 MB verhoogt naar 100MB. Die e-mail is gewoon te benaderen. Je moet dus ook archiveren om niet tegen je limiet aan te lopen. Dat archief wordt lokaal opgeslagen. Hier kun je dus middels NLWEBLINKS niet bij, want dat staat niet meer op de server."

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

"Bij een korte vraag denk ik soms van gebruik Communicator of pak even de telefoon, daar hoeft e-mail toch niet voor gebruikt te worden?"

ii. Waarom?

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

iv. Waarom?

9. Gebruik je Social Media?

"Ik heb Yammer gebruikt, voor de opentext livelink mensen. Maar vaak merkte ik dat ik toch terugviel op de Communicator."

a. Welke social media gebruik je?

"Ik gebruik nu bijvoorbeeld Whatsapp op mijn telefoon."

b. Welke is jouw favoriet?

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Vanuit het management moeten wij onze eigen MySite uptodate houden met expertise, zodat mensen je kunnen vinden. Er staan een aantal linkjes op die ik wel gebruik, maar voor de rest doe ik er dus helemaal niets mee. Ik lees ook niet andermans blogs."

a. Hoe ervaar je dit?

"Heel veel informatie op verschillende plekken. Soms verwarrend."

"We gebruiken voor de inzet van Livelink vaker de workspaces dan de wiki's en blogs van de SharePoint omgeving van Logica. Als je het mij vraagt, vind ik ons intranet één grote puinhoop. Je vind er niets op terug, je moet weten hoe het in elkaar zit en zelfs dan is het nog lastig zoeken. Stel je wilt wat weten over declaraties, dan tik je dat in en je krijgt van alles en nog wat, maar niet hoe je nu moet declareren."

"Er is geen eenduidig beleid op de workspaces. Van de 6000 mensen die in Nederland voor Logica werken, zijn er zo'n 500 projectleiders, die ieder een eigen workspace aanmaken. Iedereen is vrij in hoe deze wordt ingericht. Iedereen doet

dat weer op een eigen manier. Geen eenduidigheid dus. De workspace op zich vinden is ook vrij lastig."

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

a. Hoe ervaar je dit?

"Ik ervaar het als gemis dat Communicator via de mobiele telefoon wordt geblokkeerd voor Nokia. Dit staat alleen open voor BlackBerry."

"Ik vind Communicator een heel handig middel. Ik heb ook wel eens Live meeting gebruikt, want dan kun je ook je scherm delen voor presentaties etc."

"Er zijn veel mensen binnen Logica die niet standaard zijn ingelogd op Communicator. Velen die een zakelijke telefoon hebben, hebben een BlackBerry. Dat is handig, daar staat Communicator voor open. Maar, dan moet die applicatie wel ingesteld staan, dat deze onderweg standaard ingelogd staat en ook de status aangeven, zodat je weet of je kunt bellen. Velen hebben dus een BlackBerry, maar hebben niet standaard Communicator aan staan. Dat is dus niet handig."

Overige:

"Van mijn zouden de nieuwsbrieven niet via de e-mail hoeven. Zet ze ergens op SharePoint, dan kunnen mensen zelf kijken, wanneer ze daar tijd en zin in hebben."

Suraj Panday

Voorstelronde: "Suraj Panday: Mijn officiële Logica OMS is experienced software engineer. In het dagelijkse werk ben ik lead developer op gebied van Opentext Livelink. Hierbij doe ik zelf wat development, maar voornamelijk stuur ik anderen aan en heb ik een controlerende functie. Ik ben bezig met architectwerkzaamheden, dus systemen opbouwen, uittekenen en specificaties van de services, beveiliging en security binnen ECM etc. Dat zijn de punten die ik pak. Ook ben ik sinds kort werkzaam bij het delivery centre ECM."

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"Dat is per klant afhankelijk. Ik heb een jaar geleden bij gemeente Amsterdam gezeten.

Daar zat ik tegen de 40 à 50, soms wel 70 e-mails per dag aan. Het is dus heel erg uiteenlopend. Dat had ook te maken met de periode waar we in zaten wat betreft het project. Als we vlak voor een deadline zaten, dan was de hoeveelheid e-mail veel groter dan aan het begin van een fase. In rustigere periodes kreeg je er dan een stuk of 20."

"Mijn laatste opdracht bij Philips waren de e-mails minder, omdat ze daar een corporate Communicator hadden. Die gebruikte ik wat meer. Daar was het aantal e-mails een stuk lager. Ik zat op 10 per dag ongeveer."

- a. Wat vind je daarvan?

"Dat vond ik veel prettiger. Bij de gemeente Amsterdam merkte ik ook dat de halve wereld werd geCC't. Iedereen wilde dan weer antwoorden, dus zo kom je wel aan 70 e-mails per dag ongeveer. Het lukte mij nooit om die 70 e-mail per dag te verwerken."

"Om ze te prioriseren klikte ik ze allemaal aan, en dan bekeek ik of ze wel belangrijk waren of niet. Als ze wel belangrijk waren, zette ik er een vlaggetje of een categorie bij. Dan behandelde ik eerst de belangrijkste."

- b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Geen, ik krijg eigenlijk geen ongewenste e-mail op mijn Logica e-mailadres."

- c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

"Als het boven de 25 à 30 e-mails komt, vind ik het eigenlijk al teveel. Dat is ook niet echt efficiënt werken."

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Ik neem meestal op de vrijdagmiddag een uurtje om van de hele week de e-mails te archiveren of in te delen. Een uur per week ben ik er dus aan kwijt."

- a. Denk je dat dit lang of kort is?

"Ik denk niet dat iedereen dezelfde tijd in e-mail steekt, maar de mensen om mij heen wel. Dat scheelt niet veel van elkaar."

- b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"Mijn e-mail staat altijd open."

- a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

"Meestal kijk ik naar de afzender en een stuk van de inhoud en het onderwerp en op basis daarvan beslis ik of ik hem direct bekijk of hem later ga behandelen."

- i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

"Alleen de eerste paar regels die zichtbaar zijn bij de pop-up."

- a. Is dit afhankelijk van de afzender?

"Ja, dit is afhankelijk van de afzender, maar ook het onderwerp en een stukje inhoud."

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

"Ja, ik wordt veel in de CC opgenomen. Eigenlijk wel teveel ja. Ook merk ik vaak dat ik in de CC wordt geplaatst, maar dat er middels "@Suraj" toch iets aan mij gevraagd wordt. Dat gebeurt vaak."

- a. Lees je alles?

"Ja, ik lees het wel allemaal door."

"Ik had een regel die alle e-mails waarin ik bij CC stond, naar een bepaalde map verplaatst werd, maar die heb ik weer weggehaald, omdat het een keer fout gegaan is, omdat het toch een bepaalde actie van mij vroeg. Ik had daardoor iets gemist, wat wel voor mij bedoeld was."

- i. Waarom wel / waarom niet?

"Ik heb nu zoiets van liever teveel informatie dan te weinig. Zo kan ik zelf beslissen wat ik wel en wat ik niet doorlees."

ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Ik beheer er zelf één, van Livelink. Daarnaast zit ik in een architecten groep en de standaard ECM distributielijst."

"Ik hoef niet in distributielijsten van locaties anders dan mijn eigen base office worden opgenomen, omdat die informatie vaak ook op het intranet terug is te vinden."

a. Vind je dit positief of negatief?

" "

b. Waarom?

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Alles komt binnen in mijn postvak in. Daaronder hangen nog verschillende mappen op basis van afzender. Ook heb ik een aparte map voor de Livelink groep. Eigenlijk is dat alles."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Connectieproblemen heb ik wel eens. De exchangeserver heeft nog wel eens wat haperingen."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?

" "

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

"Ik zou wel graag een stuk gesproken tekst mee willen sturen met een e-mail. Een soort voicemail eigenlijk."

"Tegenwoordig heb je veel mobiele telefoons met Ping of Whatsapp. Misschien is het handig dat je met behulp van je e-mail ook een Ping of Whatsapp bericht kan versturen."

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

"Ik denk al snel aan bellen of smsen. Verder weet ik geen alternatieven voor e-mail."

"Er bestaat al een Livelink wiki. Als ik iets niet weet, zoek ik het daar eerst, alvorens ik een e-mail ga versturen naar iemand anders."

"Ik heb SharePoint gekoppeld aan een e-mailbox, zodat alle e-mail die binnenkomt direct beschikbaar wordt op SharePoint, dat is echt een ideale oplossing, om alle e-mail, inclusief bijlagen, beschikbaar te maken voor meerdere personen."

ii. Waarom?

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

iv. Waarom?

9. Gebruik je Social Media?

"Niet actief. Ik heb wel accounts (Twitter, Hyves, Facebook), maar het is meer om inzicht te krijgen in de hype. Je moet even weten wat het is."

a. Welke social media gebruik je?

b. Welke is jouw favoriet?

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"Ik denk dat mijn e-mail niet zal verminderen door het gebruik van social media, maar ik kan me er wel iets bij voorstellen, dat er situaties zijn dat social media wel helpt om het aantal e-mailtjes te verminderen. Met name wanneer e-mail wordt misbruikt voor document management."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Ongeveer twee uur gemiddeld per dag, dus ongeveer 10 uur per week. Zo probeer ik het ook altijd in te plannen."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Voornamelijk voor de business applicaties die we hebben, zoals Timenet, declaraties, LARA, dat soort applicaties. Ook zoek ik profielen van collega's. Als ik een nieuwe naam voorbij zie komen, kijk ik toch even."

a. Hoe ervaar je dit?

““

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

“Liever wel, maar niet iedereen is altijd online. Daardoor gebruik ik het minder dan ik eigenlijk zou willen.”

“Ik mis aan e-mail en communicator:

Toen ik bij Philips werkte, kreeg ik een laptop van hen mee. Als ik thuis werkte waren Outlook en communicator altijd beschikbaar. Met de Logicalaptop thuis, kan ik niet Outlook gebruiken en is mijn office Communicator offline. Er moet altijd een VPN verbinding worden opgezet.”

a. Hoe ervaar je dit?

“het is lastig dat er eerst een VPN verbinding moet zijn om van thuis uit Outlook en Office Communicator te gebruiken. Bij Philips ervaarde ik het echt als voordeel dat ik deze extra stappen niet hoefde uit te voeren.”

Mark Mooy

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"Mijn inschatting, het varieert nogal, maar gemiddeld denk ik tussen de 100 en 150 per dag. Dit is exclusief meeting requests, want die ontvang ik niet eens meer. Dit laat ik aan mijn secretaresse over."

"Vorige week was een wat rustigere week. Dit omdat er vorige week wat vrije dagen tussen zaten. Dan merk je toch wel dat het wat rustiger is wat e-mail verkeer betreft."

"De piek ligt op maandag en dinsdag. Naarmate de week vordert, zie je dat het aantal e-mails afneemt. Op vrijdag krijg je relatief weinig e-mails en kun je de e-mails van de rest van de week een beetje wegwerken."

"Ik was gisteren de hele dag niet binnen. Ik was de hele dag buiten de deur. Het was dinsdag na het pinksterweekend, dus het was relatief rustig. Toen ik vanochtend keek had ik 81 e-mails. Je ziet dat het vandaag alweer boven de 100 komt."

a. Wat vind je daarvan?

"Ik vind het bizar veel. Ik moest echt naar andere manieren gaan zoeken om mijn e-mail een beetje bij te houden."

b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Bij mij valt het relatief nog wel mee. Ik denk dat ik ongeveer 1% van mijn e-mails (10 tot 15 stuks) onder de categorie spam valt, die ik direct weggooi. Dus dat valt mee. Als je kijkt hoeveel e-mail er echt nuttig is, dan is dat een andere vraag. Dan denk ik af en toe dat 40 tot 50% van mijn e-mail had niet verstuurd hoeven worden. Of had puur ter info of op een andere manier kenbaar gemaakt kunnen worden (bijvoorbeeld via de telefoon of via het intranet)."

c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

"Voor mij heeft het geen grens. Je ziet alleen wel dat het met de jaren steeds meer en meer wordt. Ik denk dat ik twee jaar geleden nog zat op ongeveer 50 e-mails per dag. Nu is dat al verdubbeld."

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Dat is heel verschillend. Ik doe via Outlook ook hele andere dingen. Echt puur aan e-mail werken probeer ik te beperken tot 1 à 1,5 uur per dag."

a. Denk je dat dit lang of kort is?

"Ik denk dat ik daar relatief kort mee bezig ben, als ik kijk naar collega's. Zeker van de managers. Ik heb een bepaalde systematiek ingebracht. Daar ben ik oorspronkelijk mee begonnen door een getting things done aanpak te hanteren. Dit heeft ook te maken met een stuk timemanagement. Vervolgens heb ik dat doorgepakt naar een Nederlandse versie, gebaseerd op getting things done, dat heet "inbox leeg, hoofd leeg". Dat is een bepaalde aanpak om echt effectief met je e-mail en met Outlook om te gaan. Daar heb ik additioneel nog wat zaken aan toegevoegd die ik zelf prettig vind. Daardoor ga ik redelijk effectief en efficiënt door mijn e-mail heen. Ik maak ook echt onderscheid in die bak met e-mail, om ervoor te zorgen dat ze uit mijn inbox ergens neergelegd worden, zodat ik dan tijd kan maken om de e-mails die echt actie of een activiteit van mij vragen te behandelen."

b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"Ik ga 's ochtends goed zitten voor mijn e-mail. Meestal begin ik dan thuis, voordat ik in de auto stap. Dat probeer ik dan echt te beperken tot 1 à 1,5 uur. Na die 1,5 uur max stop ik er ook echt mee, ongeacht of ik klaar ben. Mocht ik niet klaar zijn, dan ga ik meestal 's avonds wanneer vrouw en kinderen televisie aan het kijken zijn, maak ik dat nog even snel af. Tussendoor doe ik eigenlijk geen e-mail en probeer ik me te richten op overleggen, meetings en dingen uitwerken etc. Dus dan doe ik in principe geen mail, tenzij ik bijvoorbeeld in een verloren uurtje heb, dan scan ik mijn e-mail middels mijn mobiele telefoon om te kijken of er nieuwe dingen zijn. Ook dan komt weer de 2 minute rule om de hoek kijken, als ik dingen gelijk weg kan werken, doe ik dat."

"Ik kijk dus e-mail alleen continu in de verloren uurtjes."

"Wij hebben een regel binnen dit bedrijf, wanneer iets belangrijk is en er vandaag gereageerd moet worden, dan bel je. In principe is de afspraak dat wanneer je e-mailt dat de gentlemens agreement is, dat je binnen 48 uur replied. Dat is de basis. Ik probeer me op die manier hieraan te houden. Als ik op de telefoon kijk, heb ik een scan, dat als mijn baas e-mailt, dat ik dan wel even gelijk kijk wat hij te melden heeft. Ik vermoed dat de

mensen die ik manage er ook zo over denken, dat wanneer ik ze e-mail, dat ze dan ook eerder even kijken, maar dat vind ik moeilijk te beoordelen."

a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

a. Is dit afhankelijk van de afzender?

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

"Ik krijg heel veel CC e-mails. "

a. Lees je alles?

"In de basis scan ik het bericht en bepaal ik aan de hand van de eerste 3 regels of ik hem verder ga lezen of niet. Vaak zitten er veel bijlagen bij e-mail waarbij ik in de CC sta. Ik open geen bijlagen van e-mail waarbij ik bij CC ben opgenomen. Daar doe ik niets mee. Als je wilt dat ik iets met je e-mail doe, dan moet je mij niet in de CC zetten. Als er toch actie van mij gevraagd wordt, maar ik sta in de CC, dan geneer ik dat gewoon. Als ik het zie en ik schat ik dat het wel handig is dat ik wel even reageer, dan reageer ik. Vaak is het wat minder belangrijk dat ik reageer."

i. Waarom wel / waarom niet?

ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Ik ben in de standaard distributielijsten opgenomen. Ik heb me niet aangemeld voor andere distributielijsten. "

a. Vind je dit positief of negatief?

"Positief, ik ervaar het niet dat er teveel onzin wordt gespamd ofzo, dat niet. Lastig is wel dat ik verantwoordelijk ben voor de practices Microsoft en Enterprise Content Management. Ik zit alleen niet in die distributielijsten. Dat heeft met de ophanging in SAP te maken. Hierin zit een soort bedrijfshiërarchie in. Aangezien ik boven de mensen in de hiërarchie sta, val ik daardoor ook buiten de distributielijst. Dat is een bug in het opstellen van deze distributielijst. Meestal weet ik ook al wel wat er wordt gestuurd middels de distributielijst."

b. Waarom?

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Ik heb de standaard inbox, daar komen alle e-mails binnen. Vandaar uit bepaal ik voor elk e-mailbericht of daar een taak of actie uit voort komt en die zet ik dan in mijn takenlijst. Dat is een actielijst die de basis vormt van wat ik die dag ga doen. Dan maak ik onderscheid in taken die deze week moeten worden gedaan en die volgende week ook kunnen worden uitgevoerd of later misschien. Verder is er binnen die aanpak de 2 minute rule. Als er een e-mail binnen twee minuten kan worden uitgevoerd, werk ik deze direct vanuit mijn inbox weg. Denk aan een ja/nee antwoord, of een "ja ik kom", of een "ik ben het er niet mee eens" antwoord. Verder heb ik een stuk of 8 folders/mappen waarin ik alles kan onderverdelen. In de inbox leeg, hoofd leeg methode zit een systeem, waarbij je met toetscombinaties veel sneller acties kan uitvoeren. Bijvoorbeeld alt-1 of alt-2. Dit omdat dit veel sneller is dan een muisbeweging. Dus ik werk veel met toetscombinaties."

"Als het een taak is, komt deze in de takenlijst, als het een archivering is, komt deze in één van de mapjes terecht. Als het een document is wat ik later wil lezen komt deze in de takenlijst terecht en die categoriseer ik "lezen". Dan ga ik hem later lezen of niet. Een keer in de week, meestal op vrijdag, neem ik de hele takenlijst door, schoon ik hem op en zet ik bepaalde taken op afgehandeld. Sommige dingen die bij "later/misschien" staat, zet ik dan bijvoorbeeld in de takenlijst van volgende week. Het is een systematiek die ik dat boek staat beschreven. Er zijn veel managers die op deze manier werken ondertussen."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Niet zozeer met mijn e-mail, maar meer met de agenda. Heel typisch, ik heb volgende week afspraken die mijn secretaresse wel goed ziet in de agenda, die in mijn Outlook en mijn telefoon niet goed staan. Er zijn veel problemen in de Outlook / Exchange omgeving."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?

"Ik vind Outlook een briljant programma. Er zit veel in. Dat mensen niet weten wat er allemaal mee kan is een groter probleem dan dat Outlook functionaliteiten mist."

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

"Ik heb een Android telefoon. Ik kan mijn takenlijst nog niet synchroniseren zonder dat ik daarvoor extra app's moet downloaden. Dat vind ik wel irritant. Dus voor mijn takenlijst moet ik altijd achter mijn notebook zitten."

"Wat betreft de agendamodule van Outlook mis ik, dat je geen printje kan maken van de aanwezigen en afwezigen bij een vergadering. De genodigden print Outlook ook niet mee. Je moet met de functie printscreen gaan werken, wil je dat kunnen zien."

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

"Ja, natuurlijk, e-mail is communiceren. Dus een alternatief voor e-mail is mijn telefoon. Dat kunnen websites zijn, blogs zijn, dat kan mijn Facebook zijn, dat kan mijn LinkedIn zijn. Alles wat met digitale/elektronische communicatie te maken heeft kun je als alternatief voor e-mail zien. SMS ook. E-mail is voor mij een vorm van communicatie. Ik probeer ook van alle communicatiemiddel gebruik te maken."

ii. **Waarom?**

iii. **Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?**

iv. **Waarom?**

9. Gebruik je Social Media?

"Ja."

a. Welke social media gebruik je?

"Ik gebruik er 2: LinkedIn en Facebook. En multiply, oude MSN. Dat is meer voor privé."

b. **Welke is jouw favoriet?**

c. **Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?**

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"Social media is voor mij een middel wat wel intensiever gebruikt zal gaan worden, maar ik denk niet dat het de oplossing is voor de e-mail overload. Ik denk dat het goed is mensen te leren hoe ze social media moeten gebruiken en....."

Voorbeeld van mijzelf: nu ik Facebook gebruik, communiceer ik met oudcollega's en vrienden met wie ik anders niet zou communiceren en geen contact mee zou hebben. Ik zou ook geen e-mails van ze ontvangen."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Veel. Zeker toch wel 16 uur per week. We gebruiken ook heel veel conference calls. Ik heb net een stuurgroepoverleg gehad, dat was een conference call. Daarvoor had ik ook een overleg, ook dat was een conference call. Jij bent eigenlijk de enige face to face vandaag. Alleen tussendoor loop ik ook over de vloer. Dan heb je informeel contact. De 16 uur is dus inclusief de conference calls."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"De oplossing van Atos bestaat uit SharePoint voor documentmanagement, maar ook blogs en wiki's plaatsen en een Office Communicator zal geen corporate social software pakket, is niet de solution zijn die ervoor gaat zorgen dat het gebruik van e-mail zal doen verminderen. Daar ben ik het niet mee eens. Social Media is voor mij, ik denk dat daardoor de communicatie nog intensiever gaat worden, ik geloof niet dat dat een oplossing is voor de e-mail overload waar mensen over klagen. Ik denk dat je mensen moet leren hoe ze verschillende communicatievormen en social media moeten gebruiken, maar nu ik Facebook gebruik, communiceer ik met mensen, waarmee ik, als ik Facebook niet had, niet zou communiceren. Dus ook geen e-mails van zou ontvangen. Ik ontvang van hen ook geen e-mail. E-mail wordt niet minder, maar ik heb wel extra communicatiekanalen, het vergroot mijn netwerk. Zowel zakelijk als privé. Het zal mijn e-mail niet gaan verminderen."

"Het enige is, dat je kan zeggen: Ik heb een aantal bedrijfsmatige toepassingen (nieuwsbrieven, blogs) en ik kan ervoor kiezen om middels een e-mailalert gewaarschuwd te worden, als er een update is. Ik bepaal zelf of ik de alert wil ontvangen ja of nee. Of dat ik mijn homepage dusdanig instelt, dat deze gelijk naar de Blog van Seamus Keating gaat. Het zijn gewoon verschillende communicatiekanalen en je moet zelf bepalen via welk kanaal je de informatie wil aanbieden. Iedere boodschap kan effectiever zijn door een bepaald kanaal te gebruiken. Bijvoorbeeld: update van mijn maten dat ze vanavond wat gaan drinken, hoef ik niet via de e-mail te ontvangen, dat zie ik wel middels een Facebookupdate. De nieuwsbrief van Logica lees ik altijd via mijn e-mail. Ik vind e-mail makkelijker omdat

het mijn centrale toegang / portal is. Persoonlijk vind ik dat fijner dan wanneer het bijvoorbeeld gepost zou worden op het intranet."

a. Hoe ervaar je dit?

"Op dit moment is intranet voor mij tweeledig:

Als ik iets zoek aan informatie van / of er kennis is van Logica, gebruik ik het intranet als ingang. Of via de wikipedia's of de Logica library of gewoon via de search op personen. Daar gebruik ik toegang tot de kennis van Logica.

En het opslaan van documenten. Notulen van het management team, actielijsten, bepaalde documenten rondom rankinglijsten en personeelsgegevens worden via intranet toegankelijk gemaakt. Deze documenten worden in een workspace opgeslagen. Ook staat er informatie in het personeelssysteem ESS/MSS. Deze tool wordt ook beschikbaar gesteld via het intranet."

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

"Gebruik ik ook. Een paar maanden geleden gebruikte ik het intensiever. Dat komt omdat ik in het verleden veel vaker achter mijn notebook zat. Door op een andere manier met e-mail te gaan werken, zit ik overdag ook meer in meetings. Dus dan zit ik niet achter mijn Communicator. Als ik erachter zit, dan merk ik dat steeds minder mensen hier gebruik van maken. Toen dat net nieuw was en net geïntroduceerd werd, werd er intensiever van gebruik gemaakt. Ik merk dat secretaresses en een bepaalde groep consultants mij nog wel via Communicator weten te vinden. Voor de rest van mijn collega's geldt dat ik meestal even bel of even langsloop en dit niet via Communicator doe."

a. Hoe ervaar je dit?

Overige:

"Ik denk dat je door alle beschikbare middelen meer communiceert, niet minder persoonlijk contact, maar meer mensen contact kan houden."

Alex Lute

Voorstelronde: Alex Lute: "Mijn rol binnen de organisatie is practice manager. Een practice manager is verantwoordelijk voor een aantal consultants binnen een practicegebied. Een practicegebied is een kennisgebied. In mijn geval is het het Enterprise Content Management gebied. Al mijn mensen die in mijn team vallen hebben verstand van ECM systemen. Dat kan functionele kennis zijn, dat kan technische kennis zijn, dat kan implementatiekennis zijn en dat kan ook kennis van onderhoud en beheer zijn. Mijn taak is om te zorgen dat deze mensen ingezet zijn, dus om voor de aanvragen van de klanten de juiste match te vinden van de consultants. Ik ben lijnverantwoordelijk voor hun hele welzijn, dus ik bepaal hun salarisverhoging, ik neem mensen aan, soms moet ik helaas ook mensen ontslaan, dat gebeurt zelden, maar het kan een onderdeel van mijn taak zijn. Ik houd voortgangsgesprekken 1x in de 8 weken met mijn mensen, kom bij klanten, praat met hen over hun vraagstukken en problemen, om te kijken of we ze ook kunnen oplossen. Ik houd me ook bezig met offertes. Daarnaast houd ik me ook bezig met ontwikkelingen op het Enterprise Content Managementgebied. Dus, praten met partners, leveranciers van pakketten."

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"Ik denk dat het ongeveer tussen de 50 en 75 e-mails per dag ligt. Dat verschilt een beetje."

a. Wat vind je daarvan?

"het is wel veel, ik probeer het altijd wel weg te werken, dat lukt niet altijd, er blijft nog wel eens wat liggen. Ik heb een archiefmap, ik gooi nooit e-mail weg. Ik bewaar zowel mijn verstuurde e-mail als mijn ontvangen e-mail. Tenzij het een geintje is, die verwijder ik dan meestal wel, maar over het algemeen verwijder ik niets. Ik ben graag zelf altijd op de hoogte."

b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Laat ik zeggen 2 à 3%, zeker niet meer. Mijn zakelijke e-mail houd ik heel erg schoon."

c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

"Ligt aan de inhoud van de e-mail. Sommige e-mail is het gewoon slepen, heb je het gezien en is het prima of even een replytje sturen. Ik denk dat de grens voor mij wel ligt bij 75 e-mails."

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Opgeteld denk ik toch wel 1,5 uur a 2 uur per dag."

a. Denk je dat dit lang of kort is?

"Het kan veel efficiënter. Wat ik regelmatig heb ik dat ik e-mails herhaald lees. Ik probeer mezelf ertoe te zetten dat ik een e-mail 1x lees en daar gelijk een actie uit te halen, maar soms lukt dat niet altijd."

b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"Continu."

a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

"Ja, ik word hierdoor afgeleid."

i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

"Ja, ik kijk dan gelijk naar de inhoud van de e-mail. Ik bekijk veel e-mail in de auto. Dat is niet goed, maar ik doe het wel. Als ik ergens ben, kan ik altijd mijn e-mail bekijken op mijn iPad. Die is altijd in de lucht."

a. Is dit afhankelijk van de afzender?

"Het is afhankelijk van de afzender of ik er iets mee doe ja of nee. Het kan bijvoorbeeld zijn, dat ik een e-mail van Mark Mooy zie, met een directe actie daarin. Die zal ik sneller doen, omdat het mijn baas is. Mark kennende zal hij, wanneer iets geen spoed dit ook als zodanig aangeven. Of Colinda moet een actie voor mij hebben, maar een consultant van mij scan ik heel snel en kijk ik of het nu moet of dat het ook over een uurtje kan."

"Ik heb drie e-mailbronnen. Mijn BlackBerry, mijn iPad en mijn e-mail. Het is zo gesynchroniseerd dat wanneer ik een

e-mail verzend, deze ook op alle apparaten als send item zichtbaar is."

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

"CC bewaar ik in een aparte map, dat wordt middels een rule toegepast. Ik heb geen slimme archiveermethode of wat dan ook. Ik scan CC e-mail 1x of 2x per dag ongeveer. Het is meer even checken. Ik merk wel dat er soms actie van mij wordt gevraagd, terwijl ik bij CC ben opgenomen. Hier wordt wel eens een fout gemaakt. Als dit gebeurt, sleep ik de e-mail naar mijn inbox."

a. Lees je alles?

"Ik scan de e-mail, ik klik ze snel aan, en lees ze globaal door."

i. **Waarom wel / waarom niet?**

ii. **Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?**

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Alleen de standaard lijsten en de standaard managementlijsten."

a. Vind je dit positief of negatief?

"Ik vind de distributielijsten wel oké. Ik vind de informatie nuttig en goed dat ik ze krijg. Ook dat scan ik, ik lees het wel."

b. Waarom?

"Ik vind het belangrijk om te weten wat er binnen de organisatie gebeurt. Dat kan ik ook weer gebruiken in mijn eigen werk."

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Mijn postvak in is mijn hoofdpostvak. De e-mail waarbij ik in de CC sta, gaan automatisch naar een andere map. Al mijn privé e-mail komt ook middels een rule in een apart mapje. Dat is ook de enige box waar mijn secretaresse geen rechten op heeft. Dat is mijn box, daar heeft niemand anders iets mee te maken. Wat standaard meldingen, als bijvoorbeeld iemand applyt op een klus, dan komt dat in een apart mapje terecht. Daar doe ik niet zoveel mee. Ik heb niet heel veel structuur verder. Ook niet in mijn archief. Ik vertrouw heel erg op de zoekmogelijkheden binnen mijn e-mailclient. Dan typ ik gewoon een naam en krijg ik het. Als je de juiste metadata ergens aan toevoegd, en de metadata is de tekst in je e-mailtje, omdat hij zoekt op rich text, kun je het altijd terugvinden."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Af en toe wel eens. Standaard netwerk problemen die we wel eens hebben hier."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. **In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?**

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

"Ik zou bij het forwarden middels mijn BlackBerry, worden attachments niet meegestuurd. Dat doet hij niet."

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

"Telefoon."

ii. Waarom?

"Ik vind dat er te weinig directe communicatie is. Directe communicatie is zoveel krachtiger dan alleen maar stom tekstje tikken. Soms is het niet handig, maar even met iemand gaan zitten, al is het maar 10 minuten, iemand recht in het gezicht aankijken, dat is veel krachtiger."

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

"De telefoon."

iv. **Waarom?**

9. Gebruik je Social Media?

"Ja."

a. Welke social media gebruik je?

"Facebook, alleen privé. LinkedIn puur zakelijk."

"Ik gebruik vrij weinig social media functies van onze Logica SharePoint omgeving."

"Wat betreft de workspaces gebruik ik alleen de financial workspace, omdat daar de financiële resultaten opstaan, die ik nodig heb om mijn werk goed te kunnen doen. Dus daar trek ik documenten vandaan."

"Ik gebruik dit allemaal te weinig, het zit nog niet in mijn manier van werken."

b. Welke is jouw favoriet?

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

"Ik kijk elke dag wel een paar keer. Ik denk een kwartiertje per dag ongeveer."

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"Op den duur denk ik dat social media ervoor kan zorgen dat het aantal e-mailtjes verminderd, maar nu zie ik dat nog niet gebeuren."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"De helft van de tijd ongeveer."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Niet heel veel, sporadisch, puur zoekend, als ik iets wil weten. Ook af en toe om te kijken wie iemand is en wat zijn/haar contactgegevens zijn. Meestal vraag ik dat aan Colinda om dat te doen."

a. Hoe ervaar je dit?

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

"Niet. Communicator gebruik ik niet. Nooit."

a. Hoe ervaar je dit?

"Ik haat het, het leidt me af. Als ik het zie, wil ik erop gaan reageren. Ik heb al 1 afleider, dat is het envelopje. Ik wil het ook niet promoten. Colinda vindt het prima, het scheelt haar veel werk, maar ik vind het niets."

"Whatsapp gebruik ik wel op mijn BlackBerry."

Overige:

"Eerste reactie op persbericht Atos: Flauwekul. Daar geloof ik niet in."

"Ik communiceer via Facebook voor hobby etc. Parachutespringen is een hobby van mij, daar wordt veel over gecommuniceerd. Filmpjes zet je erop, foto's dat soort dingen."

"De officiële opmaak, die een e-mail heeft, vind ik een bepaalde vorm van beleefdheid. Ik zal altijd beginnen met Hallo Jan, Beste Piet of geachte mw Derksen. En altijd groeten Alex of wat dan ook. Altijd. Ik irriteer me mateloos aan de jonge generatie die dat niet doet. In mijn ogen is die generatie ook slecht in de Nederlandse taal. Nooit hoofdletters, amper interpunctie. Je ziet gewoon dat de manier van communiceren wordt veel, lijkt wel of er een nieuwe taal ontstaat. Misschien is dat gewenning en wordt dat ook de nieuwe taal, aan de andere kant ja, is de maatschappij er nog niet aan toe om alleen nog maar op die manier te communiceren. Dat geloof ik niet."

Ursula de Borst

Overige: *"Ik ben een beller. Ik merk alleen steeds vaker dat als ik even snel een antwoord wil, dat mensen bijna altijd zeggen: "Stuur me even een e-mailtje, dan krijg je antwoord." Dus mensen kunnen en willen en hebben geen tijd meer (zo lijkt het) om gelijk antwoord te geven op een vraag. Dat vind ik wel irritant. Het is een beetje dubbelop, want ik bel, want ik wil een antwoord, daarna moet ik nog weer een e-mail opstellen en die e-mail moet ik na het versturen ook nog eens bewaken (of er wel een antwoord op komt). Dat vind ik lastig."*

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?

"Ik denk rond de 50 per dag ongeveer."

a. Wat vind je daarvan?

"Ik ben niet anders gewend. Ik scan eerst even snel, alle meeting requests werk ik altijd gelijk weg. Straks (na mijn getting things done training) weet ik hoe ik dat sneller dan doen, nu weet ik dat nog niet. Ik ben eraan gewend."

b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?

"Nee, geen. Er zijn altijd wel nieuwsbrieven waar je als secretaresse niet zoveel mee / aan hebt, maar ik vind dat ik die moet lezen, achteraf denk ik dan vaak: Waarom heb ik ze eigenlijk gelezen? Maar, ik snap wel dat iedereen hem ter info krijgt."

c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?

"Op zich heb ik het gevoel dat ik het altijd onder controle heb. Dit ook vanwege mijn werkwijze. Ik scan het eerst, kijk waar de prioriteiten liggen. Als ik 's avonds naar huis toe ga, heb ik wel het idee dat ik alles heb gedaan wat ik moest doen. Het kan dan best zijn dat er nog wat in mijn inbox zit, maar dat kan dan wel wachten tot een later moment. Nu valt het wel mee, aantal maanden geleden hield ik mijn e-mail thuis ook nog wel bij, omdat het teveel werd. Dat is nu niet aan de orde."

2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?

"Uit iedere e-mail komt een actie. Daar kun je best lang mee bezig zijn, of heel kort. Ik werk natuurlijk ook nog voor Mark, waar ik ook dingen voor moet doen (bijvoorbeeld afspraken inplannen). Ik ben niet de hele dag met mijn e-mails bezig. Ik bel regelmatig mensen. Het zal ongeveer 50% van de tijd zijn, dat ik bezig ben met mijn e-mail."

a. Denk je dat dit lang of kort is?

"Op zich, omdat het systeem er af en toe nog wel eens uitligt, zitten we wel allemaal onthand, zonder onze e-mail. Dus dan ligt wel alles een beetje stil. Het is ons werk. Communicatie met de manager verloopt grotendeels via de e-mail."

b. Waar komt het verschil door?

3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?

"//"

a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?

"Ja. De vorige keer dacht ik nog: ik moet dat ding even uitzetten (notificatie uitzetten). Ik heb dan heel snel zoiets van Ow! Even snel kijken, even snel antwoord geven. Daar ben ik snel toe geneigd. Ik kan dan beter even afmaken waar ik mee bezig was en dan later die e-mail afhandelen."

i. Hoe komt dat?

1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?

"Ja, meestal wel."

a. Is dit afhankelijk van de afzender?

"Het is niet zozeer afhankelijk van de afzender, het is pure interesse naar de inhoud van de e-mail."

4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?

"Het valt wel mee, ik wordt niet zo vaak bij de CC opgenomen. Ik krijg bijvoorbeeld alle e-mails die Mark naar zijn managementteam stuurt. 9 van de 10 doe ik niets mee, maar ik vind wel dat ik ze dan moet lezen. Ik doe er vervolgens niets mee, ook niet met de informatie. Dus ik krijg wel dat soort e-mails ja. Deze e-mails komen wel gewoon binnen in mijn postvak in."

a. Lees je alles?

"Ja, ik scan het meer."

i. Waarom wel / waarom niet?

ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?

5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?

"Ik zit in beide distributielijsten (ECM en Microsoft) niet! Dat is wel vrij irritant. De interne nieuwsbrieven worden niet verstuurd naar Mark en naar mij. Dat kan door de structuur van het systeem niet. Sommige mensen houden er wel rekening mee, die sturen het dan apart nog een keer naar ons, maarja, wij vallen buiten die lijsten. Verder zit ik wel in alle algemene distributielijsten. Die lees ik niet allemaal, wel scan ik ze allemaal."

a. Vind je dit positief of negatief?

"Ik vind wel dat er veel e-mail wordt gestuurd. Met name op het gebied van die nieuwsbrieven etc. De tijdstippen waarop de nieuwsbrieven worden verstuurd is prima. Daar zou ik niets aan willen veranderen."

b. Waarom?

""

6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Ik heb drie mappen 'deleted items', 'send items' en 'bewaken'. Als ik iets zoek, zoek ik dus bijna altijd in mijn deleted items. Hier zitten de meeste e-mails in. Verder komen alle nieuwe e-mails binnen in het postvak in en worden ze handmatig onderverdeeld in 1 van de bovengenoemde drie gedefinieerde mappen. Mijn deleted items is mijn archief. Die bewaar ik dan een paar jaar. Dus ik heb deleted items 2009, 2010 en 2011. Daarna gooi ik ze wel weg. Dus ik kan eigenlijk altijd alles wel terugvinden."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Nee, alleen wanneer de server eruit ligt, maar verder niet."

a. Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?

8. Wat zijn je behoeften?

a. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?

"Wat ik heel handig vind, is dat je e-mails kunt slepen naar je agenda, om er actiepunten van te maken, op de dag dat je ze moet doen."

b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?

"Ik begin volgende week met een getting things done training, om te leren wat veel mensen nog niet weten over hoe e-mail kan worden gebruikt en welke functies er precies inzitten. Volgens mij zijn er veel dingen die we niet weten en ook niet missen, totdat we weten dat het kan."

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

"Bellen of even langs lopen. Communicator of MSN."

ii. Waarom?

""

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

""

iv. Waarom?

9. Gebruik je Social Media?

"Ja."

a. Welke social media gebruik je?

"Facebook, hyves, LinkedIn en Twitter."

b. Welke is jouw favoriet?

"Facebook, daar heb ik de meeste contacten gelinkt. Twitter is gelinkt aan Facebook, dus als ik wat op Facebook doe, staat dat ook op Twitter. Daar zit ik verder nooit op."

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

"10 minuten per dag ongeveer."

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"We zetten wel steeds meer spullen op de workspace, zodat we alleen de link hoeven te e-mailen. Dus niet zozeer de documenten meer. Maarja, we moeten nog wel mailen dan. Dus, wanneer ergens weer wat nieuws op wordt geplaatst, zullen anderen hier toch van op de hoogte gebracht moeten worden. Op dit moment is e-mail erg belangrijk voor ons, om dit te doen."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Wij zitten met de secretaresses vrij dicht bij elkaar. Ik ga 1x in de week naar een andere locatie om daar met andere secretaresses een kopje koffie te drinken enzo. Ik weet het niet precies, maar ik denk dat ik ongeveer 3 uur per week bezig ben met face to face overleg."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Nou, ik moet heel eerlijk zeggen dat privé mijn e-mail ontploft door de social media, omdat je bij alles, als je op iemand reageert, of iemand reageert op jou en iedereen die daarna nog reageert, krijg je e-mail van. Dat kun je uitzetten, maar dat heb ik niet gedaan. Maar, mijn e-mailbox thuis explodeert van de e-mailtjes. Ook dat zou je dan uit moeten zetten en iedere dag op Facebook kijken. Daar zou je dan iets anders op moeten verzinnen, want het is niet de bedoeling dat je zowel op social media kijkt als het in je e-mail ontvangt."

"We hebben een secretaresse workspace waar we allemaal documenten opslaan. Een adminworkspace is dat. Er wordt wel minder gebruik van gemaakt, omdat we nu ook dat ESS hebben, waar we veel in kwijt kunnen en EPMS?, vroeger werd dat allemaal opgeslagen, nu hebben we al die tooltjes waar alles al opgeslagen wordt."

a. Hoe ervaar je dit?

b. Hoe vaak gebruik je het intranet?

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

"Ja, ik gebruik het best wel vaak. Ik gebruik het om te kijken of iemand er is. Als iemand er is en ik wil diegene een korte vraag stellen, doe ik dat door middel van Office Communicator."

a. Hoe ervaar je dit?

"Werkt prettig."

Overige:

" "

Bram Vranken

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?
"Ik ontvang ongeveer 15 e-mails per dag. Dit zijn er dan 15 van Stedin. Ook krijg ik er nog 5 à 10 per dag op mijn Logica e-mailadres, maar die vragen vaak geen actie van mij."
 - a. Wat vind je daarvan?
"15 is precies genoeg. Je moet er niet meer krijgen, want anders ben je teveel tijd kwijt aan e-mailen."
 - b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?
"Ik ontvang geen ongewenste e-mail."
 - c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?
"De grens van teveel e-mail ligt bij 25 ongeveer. Alles wat je meer ontvangt is echt teveel en zorgt ervoor dat je veel te lang met e-mail bezig bent."
2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?
"1 à 2 uur ongeveer."
 - a. Denk je dat dit lang of kort is?
"Ik denk dat dit normaal is in vergelijking met anderen."
 - b. **Waar komt het verschil door?**
3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?
"Continu. Ook ontvang ik mijn e-mail op mijn mobiele telefoon."
 - a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?
"Ja, daar wordt ik inderdaad door afgeleid."
 - i. Hoe komt dat?
"Door het geluidje of de pop-up raak ik toch afgeleid. Automatisch ga ik dan toch kijken wat er in de e-mail staat. Hierdoor ben ik met mijn concentratie alweer weg van waar ik eigenlijk mee bezig was."
 1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?
"Ja, ik kijk dan naar de eerste paar regels."
 - a. Is dit afhankelijk van de afzender?
"Nee, dat is bij mij afhankelijk van de eerste paar regels in combinatie met de aanhef. Wanneer er beste Bram staat of iets dergelijks, dan is dat een persoonlijke e-mail. Dit betekent dat ik de e-mail soort prioriteit geef. Wanneer er staat "Beste allen" of een andere algemene aanhef, dan zie ik dat als een CC e-mail en lees ik die later. Dit is wel eens fout gegaan, dat er één doorheen is geglipt. Soms als de e-mail toch wel belangrijk is, maar ik er op dit moment geen tijd voor heb, maak ik hem weer ongelezen. De dikgedrukte vorm trekt dan weer mijn aandacht, zodat ik die e-mail op een later moment weer oppak."
4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?
"Zoals ik al eerder aangehaald heb, ga ik niet kijken of ik bij de CC ben opgenomen bij Aan. Ook laat ik dit niet automatisch splitsen middels een regel. Ik kijk er naar hoe de aanhef is. Wanneer ik een persoonlijke e-mail ontvang, waar "Beste Bram" boven staat, dan is de kans groter dat ik gelijk doorlees dan wanneer er staat "Beste allemaal". Ik beschouw die algemene aanheffen als CC e-mail."
 - a. Lees je alles?
"Ligt er dus aan hoe ik wordt aangeschreven. Bij een persoonlijke e-mail wel, bij een algemene e-mail lees ik het vaak eventjes door, ik werp er een blik op."
 - i. **Waarom wel / waarom niet?**
 - ii. **Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?**
5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?
"Valt wel mee."
 - a. **Vind je dit positief of negatief?**
 - b. **Waarom?**
"Omdat ik bij de klant zit, krijg ik weinig e-mail op mijn Logica e-mailadres. Op deze manier lijken e-mails gericht aan distributielijsten ook niet veel."
6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?

"Ik heb een tijdje follow up gebruikt, zodat ik later nog weer op een e-mail terug zou komen. Dit was voor mij alleen niet opvallend genoeg. Ik vergat die e-mail vervolgens weer. Voor mij werkt het beter om een belangrijk bericht weer ongelezen te maken."

7. Welke problemen ondervind je met e-mail?

"Tegenwoordig komt het niet meer voor, maar voorheen was het regelmatig dat de e-mailbox te klein was. Hierdoor moest je archiveren om de mailbox weer te verkleinen."

"Hier bij Stedin is het zo, dat men middelen als Microsoft Communicator wel graag zou willen gebruiken, maar op dit moment ondersteunt de technologie nog niet voldoende. Dit komt ook doordat we op dit moment in een tijdelijk gebouw zitten. Dit is maar een tijdelijke oplossing tussen onze oude locatie en de nieuwe locatie, die op dit moment nog wordt gebouwd. Wanneer we betrekking nemen in het nieuwe gebouw, zal ook de technologie wordt aangepakt en zullen zaken als Microsoft Communicator ook worden uitgerold binnen de organisatie."

a. **Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?**

8. Wat zijn je behoeften?

a. **In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?**

b. **In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?**

c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?

i. Welke?

Privé:

"De alternatieven die ik privé gebruik zijn Whatsapp, SMS en Facebook."

Zakelijk:

"De alternatieven die ik zakelijk gebruik zijn Communicator (Logica), de Workspaces, bellen en langslopen."

ii. **Waarom?**

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

"Dat hangt af van de situatie."

iv. **Waarom?**

9. Gebruik je Social Media?

"Ja, ik gebruik Facebook. Ook heb ik een Twitteraccount, maar dat heb ik puur om kennis te nemen van de huidige ontwikkelingen. Ik vind dat ik moet weten wat er is en wat er speelt."

a. Welke social media gebruik je?

"Facebook."

b. Welke is jouw favoriet?

"Facebook"

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

"Ongeveer 10 minuten."

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"Nee, dit is juist meer geworden, doordat ik namelijk updates krijg en berichten die ik via social media verstuur ook nogmaals in mijn e-mailbox ontvang. Maarja, wat dat betreft is het privé e-mail, want ik ontvang geen e-mails van sociale media in mijn zakelijke e-mailbox."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Dit valt eigenlijk uit te splitsen in twee functies. Op dit moment werk ik natuurlijk hier bij Stedin, dan ben ik toch wel 2 à 3 uur per dag bezig met face to face overleg. Wanneer ik wordt gevraagd om een presentatie bij te wonen, kan dit ook oplopen naar een ½ dag. Toen ik nog projectleider was bij Working Tomorrow was dit wel 5 uur per dag."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Ik gebruik het intranet voor het lezen van mijn e-mail, het invullen van Timenet voor mijn urenregistratie en het opzoeken van mensen. De workspaces gebruikte ik af en toe wanneer ik bij Logica was en daar aan het werk was, dus niet ingezet was bij de klant."

a. Hoe ervaar je dit?

"Het intranet, met name de workspaces, zouden een betere inrichting moeten krijgen. De vaste structuur hierin ontbreekt. Ook is het niet intuïtief."

b. **Hoe vaak gebruik je het intranet?**

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

"Bij Logica gebruikte ik het regelmatig. Bij Stedin niet, omdat we het hier nog niet hebben."

a. Hoe ervaar je dit?

"Het is een erg handig middel."

Overige:

"Ik denk dat het de kant op gaat van een portaal of iets dergelijk, wat aansluit bij de persoonlijke eigenschappen van iemand. Er zal meer gebruik worden gemaakt van chat en dergelijke. Op die manier zie ik in de loop van de tijd e-mail wel enigszins verminderen."
"Bij het huidige e-mail is er een soort van redactie die bepaald wat er in een nieuwsbrief wordt opgenomen en wat niet. Bij een dergelijk portaal is het wel belangrijk dat dit ook wordt gedaan. Om iemand selectieve informatie aan te bieden, moet er wel een soort beleid zijn."

Peter Kettenis

Inhoudelijke interviewvragen:

1. Hoeveel e-mails ontvang je ongeveer per dag?
"Ik ontvang wanneer ik ingezet ben bij de klant en een beheerklus uitvoer ongeveer 100 e-mails per dag. Hier zitten ook alle calls bij die je dan binnenkrijgt. Wanneer ik idle ben, ligt het aantal e-mails aanzienlijk lager. Ik schat dit in op ongeveer 20 per dag."
 - a. Wat vind je daarvan?
"Dit is nu eenmaal zo afgesproken. De regels staan er met de klant. Hier hoort ook bij dat ik alle calls afhandel binnen een bepaalde tijd."
 - b. Hoeveel procent hiervan is ongewenst?
"Ik ontvang geen ongewenste e-mail."
 - c. Waar ligt de grens van "teveel" e-mail?
""
2. Hoeveel tijd ben je per dag kwijt aan het verwerken van je e-mail?
"Ik ben ongeveer 60 a 70% van de werkdag kwijt aan het verwerken met e-mail."
 - a. Denk je dat dit lang of kort is?
""
 - b. **Waar komt het verschil door?**
3. Hoe vaak check je jouw e-mail per dag?
"Continu."
 - a. Indien continu: Als er een e-mail binnenkomt, wordt je daardoor afgeleid?
"Ja, daar wordt ik inderdaad door afgeleid, helemaal nu (nu ik me wat minder kan concentreren), maar het is een gewoonte om je e-mail continu open te hebben staan."
 - i. Hoe komt dat?
"Het is een gewoonte geworden."
 1. Kijk je dan gelijk naar de inhoud van de e-mail?
""
 - a. Is dit afhankelijk van de afzender?
"Ja."
4. Hoe ga je om met CC (carbon copy) e-mail?
"CC e-mail scan ik."
 - a. Lees je alles?
"Nee"
 - i. **Waarom wel / waarom niet?**
 - ii. Zo niet: Wat zijn je selectiecriteria?
"De aanschrijf, dus de manier waarop de e-mail begint en ik doorzoek algemene e-mails (dus die bijvoorbeeld beginnen met "Beste allemaal"). Ik zoek dan op termen als mijn naam etc."
5. Ben je in veel distributielijsten opgenomen?
"Weinig."
 - a. Vind je dit positief of negatief?
"Wat betreft de algemene e-maillijsten vind ik het noodzakelijk kwaad. Ik neem ze ter kennisname aan."
 - b. Waarom?
""
6. Kun je me vertellen hoe je jouw e-mailbox inricht?
"Ik richt mijn e-mailbox vrij plat in. Ik doe niet zoveel met mappen en submappen. Ik gebruik veel meer de zoekfunctie binnen Outlook. Wel archiveer ik mijn e-mail en gebruik ik af en toe follow up."
7. Welke problemen ondervind je met e-mail?
"Traagheid."
 - a. **Waarom zijn dit problemen? / Wat zorgt ervoor dat dit een probleem is?**
8. Wat zijn je behoeften?
 - a. **In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften?**
 - b. In hoeverre bevredigt e-mail jouw behoeften niet?
"E-mail is niet geschikt voor overleg. Ook is bij (directe) actie bellen beter geschikt. Het is dus enorm afhankelijk van het doel."
 - c. Ken of gebruik je alternatieven voor e-mail?
 - i. Welke?

"Alle communicatiemiddelen zijn alternatieven voor e-mail."

ii. **Waarom?**

iii. Wat is volgens jou het meest geschikte alternatief?

"Whatsapp is voor mij het meest geschikte alternatief, omdat het een bundeling is van e-mail, SMS en alle andere communicatiemiddelen samen."

iv. **Waarom?**

9. Gebruik je Social Media?

"Ja, ik gebruik Facebook. Ook heb ik een Twitteraccount, maar dat heb ik puur om kennis te nemen van de huidige ontwikkelingen. Ik vind dat ik moet weten wat er is en wat er speelt."

a. Welke social media gebruik je?

"Facebook, Twitter en LinkedIn."

b. Welke is jouw favoriet?

"Facebook is mijn favoriet, door het international contact met anderen."

c. Hoeveel tijd besteed je per dag aan social media?

"1 uur per dag."

d. Is door het gebruik van social media het aantal e-mailtjes verminderd?

"Ja, met name privé e-mail. Dit omdat ik eerder social media gebruik om in contact te treden met mensen uit mijn privékring dan een e-mail te versturen."

10. Hoeveel tijd ben je per week gemiddeld kwijt aan face to face overleggen?

"Wanneer ik ingezet ben bij de klant, is dit ongeveer 30 tot 40%. Wanneer ik idle ben ligt dit percentage veel lager en ben ik veel minder tijd kwijt aan face to face overleg."

11. Waarvoor gebruik je het intranet?

"Ik gebruik het intranet het liefst zo min mogelijk."

a. Hoe ervaar je dit?

"Het is moeilijk om bepaalde zaken terug te vinden. De zoekmachine op het intranet zou verbeterd moeten worden."

b. **Hoe vaak gebruik je het intranet?**

12. Hoe vaak gebruik je Office Communicator?

""

a. Hoe ervaar je dit?

""

J Analyse interviewresultaten

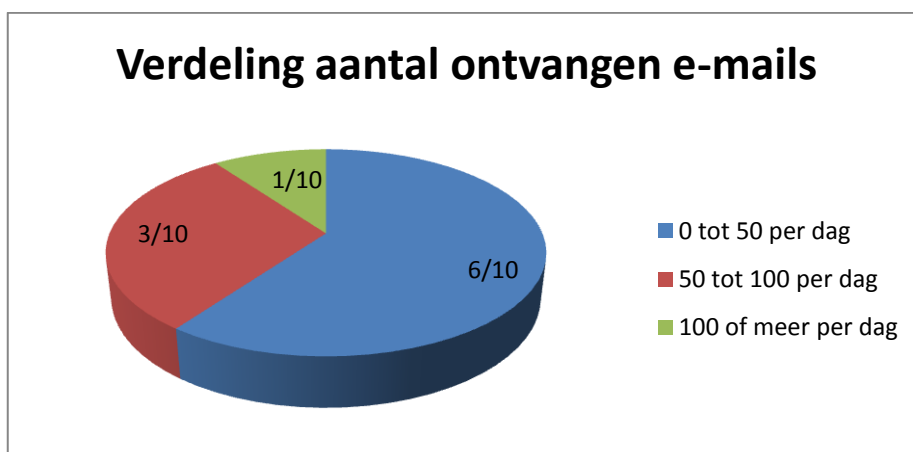
In dit hoofdstuk zullen de behoeften wat betreft e-mail worden besproken, zoals deze naar voren zijn gekomen bij de gehouden interviews. Wanneer een bepaalde behoefte meerdere keren genoemd is, telt deze behoefte zwaarder. In dit hoofdstuk zullen alleen de behoeften worden meegenomen die meer dan één keer ter sprake zijn gekomen tijdens de interviews.

Tijdens de interviews is geïnventariseerd hoeveel e-mails de geïnterviewde gemiddeld per dag ontvangt. Opvallend is dat de meeste geïnterviewden tussen de 0 en 50 e-mails per dag ontvangen. Het gaat hier om 6 van de 10 gehouden interviews (60%). Dit is opvallend omdat het persbericht vanuit de media cijfermateriaal aanvoert, waarin staat dat in 2010 zakelijke gebruikers meer dan 200 e-mails per dag ontvangen.

Interview met	Hoeveel e-mails?	Geschaald in categorie
Joost van de Wijnkel	~50 per dag	0 tot 50 per dag
Colinda Koorevaar	~80 per dag	50 tot 100 per dag
Ron Maarschalkerweerd	~40 à 50 per dag	0 tot 50 per dag
Esra Klick	~10 à 40 per dag	0 tot 50 per dag
Suraj Panday	~40 à 50 per dag	0 tot 50 per dag
Mark Mooy	~100 à 150 per dag	100 of meer per dag
Alex Lute	~50 à 75 per dag	50 tot 100 per dag
Ursula de Borst	~50 per dag	0 tot 50 per dag
Bram Vranken	~15 per dag	0 tot 50 per dag
Peter Kettenis	~20 à 100 per dag	50 tot 100 per dag

Tabel 21: Hoeveelheid e-mail geïnterviewden

De verschillen in hoeveelheden e-mail zitten in het feit of consultants zijn ingezet bij een klant of dat hun status op dat moment idle is. Wanneer zij ingezet zijn bij de klant en bijvoorbeeld op een beheerklus zitten, ontvangen ze mogelijk ook e-mails met calls (vanuit een call systeem). Dit zorgt soms voor hoge aantallen e-mails.



Figuur 10: Verdeling aantal ontvangen e-mails

Facts:

Van de 10 geïnterviewden:

- Geven er 6 aan dat de hoeveelheid e-mail die men ontvangt eigenlijk te veel is;
- Geven de andere 3 aan dat de hoeveelheid prima is of dat ze niet anders gewend zijn;
- Geeft er 1 aan dat het "teveel" afhangt of het veel tijd vergt om de e-mail te verwerken;
 - Bij e-mails die geen actie vragen, of weinig afhandeltijd, is een hoog aantal e-mails niet erg;
 - Van e-mails die veel tijd vragen om af te handelen daar kun je er minder van afhandelen in een dag, dus dan is het "teveel" veel eerder bereikt.
- Heeft er niemand last van ongewenste e-mail op het zakelijke Logica e-mailadres;
 - Twee geïnterviewden gaven aan dat 1 à 2% van hun e-mail spam is;
 - Beide aangeven dat een dergelijk kleine hoeveelheid te verwaarlozen is;

Met name het feit dat twee geïnterviewden aangaven dat ze heel af en toe spam ontvangen, maar dat het eigenlijk te verwaarlozen valt en de acht andere geïnterviewden die aangaven geen spam/ongewenste e-mail te ontvangen is opmerkelijk. Dit komt niet overeen met het cijfermateriaal uit de media. Hier werd namelijk gesproken over 18% spam van de 200 e-mails die zakelijke gebruikers in 2010 ontvingen.

Informatie overload en bulk aan e-mail minder dan in aangevoerd cijfermateriaal

In het persbericht wordt cijfermateriaal aangevoerd over de informatie-explosie die e-mail zou veroorzaken. Dit cijfermateriaal is tijdens de interviews getoetst aan de ervaringen van medewerkers binnen Logica.

In het persbericht werd gesteld dat in 2010 zakelijke gebruikers meer dan 200 e-mails per dag ontvingen. 18% hiervan zou bestaan uit spam.

Op basis van bovenstaande gegevens kan worden geconcludeerd dat de 200 e-mails per dag bij lange na niet wordt gehaald binnen Logica. Een van de tien geïnterviewde ontvangt tussen de 100 tot 150 e-mails per dag. De overige 90% ontvangt minder dan 100 e-mails per dag.

Wat betreft spam zijn er ook geen overeenkomsten zichtbaar ten opzichte van het aangevoerde cijfermateriaal. 18% van de 200 e-mails per dag zou bestaan uit spam. Bijna niemand ontvangt er spam binnen Logica. Diegenen die aangaven wel eens spam ontvangen te hebben op hun zakelijke e-mailadres gaven ook aan dat de hoeveelheid dergelijk klein was, dat dit te verwaarlozen is.

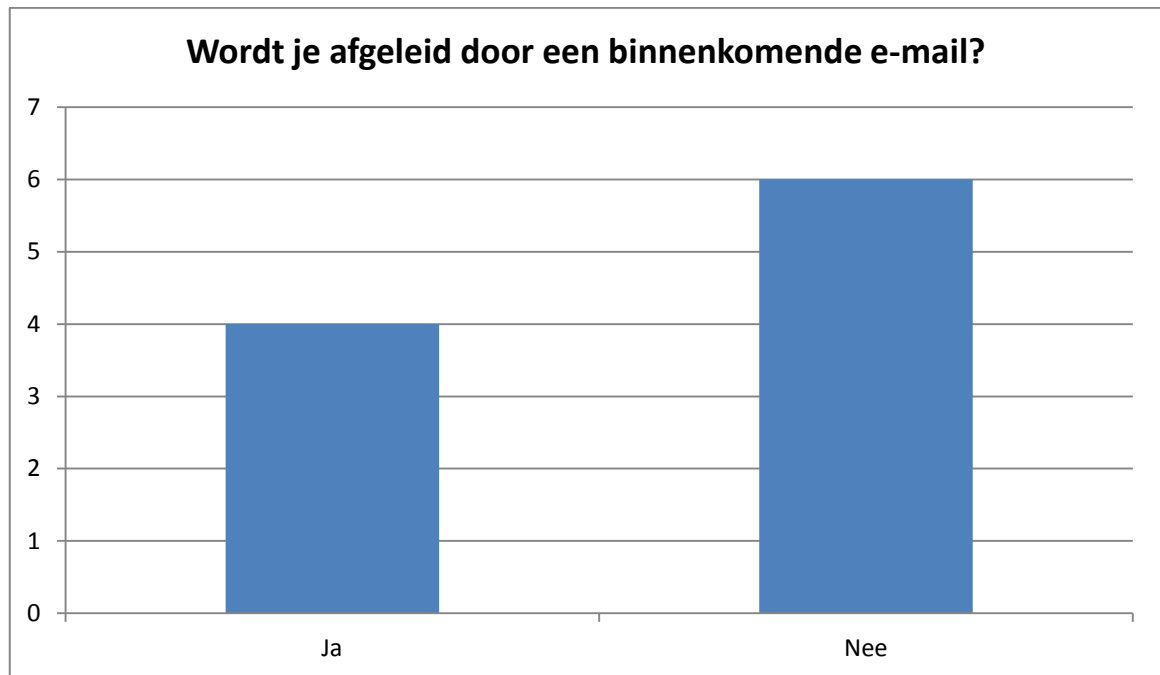
Ondanks dat de hoeveelheden het niet halen bij het cijfermateriaal dat wordt aangevoerd vanuit het persbericht, wordt de hoeveelheid e-mail binnen Logica als te groot ervaren. Dat blijkt uit de interviewresultaten:

Van de 10 geïnterviewden...

- ... zegt 60% de hoeveelheid e-mail te veel te vinden;
- ... zegt 30% de hoeveelheid interne e-mail te veel te vinden.

Wat betreft de tijd die men steekt in het afwerken van e-mail, zijn opvallende verschillen waar te nemen. Dit met name op rolniveau. Een secretaresse werkt de hele dag vanuit haar e-mail. Bijna iedere ontvangen e-mail is voor haar een actiepunt. Een manager is gemiddeld 1,5 à 2 uur per dag kwijt aan het verwerken van e-mail. Althans, die tijd reserveren ze ervoor. Een manager moet dusdanig met zijn tijd omgaan, dat hij ook nog aan de rest toekomt. Vandaar dat een manager heel bewust moet zorgen dat hij maar maximaal 1,5 à 2 uur per dag met de e-mail bezig is. Als dit niet lukt moet hij dit bijvoorbeeld 's avonds of tussendoor in een verloren uurtje oppakken en verder afronden.

Een consultant kan niet in dit plaatje worden meegenomen. Alle consultants die zijn benaderd voor een interview geven aan dat het van de job afhangt, waar ze op dat moment mee bezig zijn en wat voor e-mail het is. Wanneer de e-mail een trigger is voor een actie, vraagt de e-mail op zich niet zoveel tijd, maar de actie die eruit voort komt kan wel veel tijd vergen. Wanneer het een e-mail is van een zwaar project, moet er tijd worden genomen om een goede e-mail terug te schrijven. Er is dus niveauverschil in de e-mails te onderscheiden.



Figuur 11: Verdeling afleiding door binnenkomende e-mail

Op de vraag of men afgeleid wordt door een binnenkomend e-mailbericht werd door 4 geïnterviewden (40%) met een "ja" beantwoord. De overige 60% vond van niet, of vond dat hij/zij goed in staat was al aan de pop-up te zien of het betreffende e-mailtje prioriteit had of niet.

Hierbij is de aanname gedaan dat je pas bent afgeleid, wanneer je door het zien of horen van het binnenkomen van een nieuwe e-mail, de aandacht gaat naar de minder belangrijke e-mail of naar iets anders dan de oorspronkelijke werkzaamheden. Wanneer iemand naar de pop-up van een nieuwe e-mail kijkt en besluit deze niet te gaan lezen, omdat hij/zij aan de afzender kan zien dat de huidige werkzaamheden meer prioriteit hebben dan de binnengekomen e-mail, wordt dit niet als afgeleid gezien.

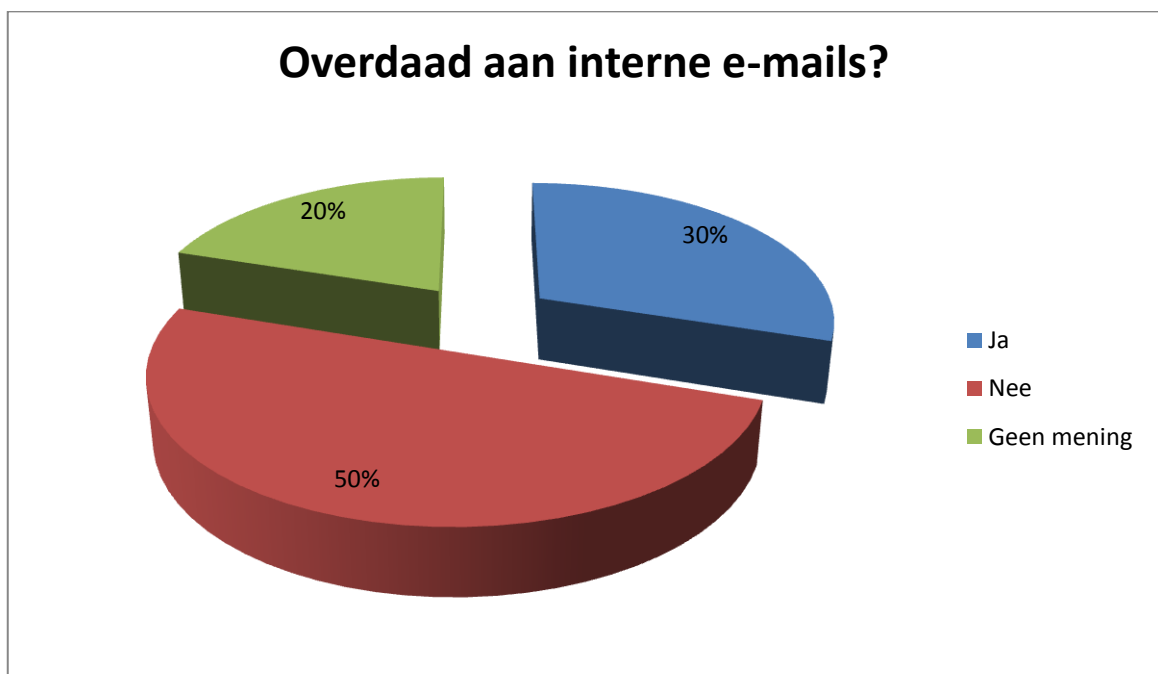
Kwalitatieve gegevens

Verbeteren documentmanagement

Alle geïnterviewden zijn het erover eens dat er nog een verbeterslag gemaakt zou kunnen worden als het gaat om documentmanagement. Er wordt op dit moment gebruik gemaakt van workspaces. Het idee daarachter is goed, alleen er zijn teveel workspaces en ze zijn niet goed en eenduidig gestructureerd. Bovendien wordt er te weinig content management op toegepast. Dit is gebleken uit reacties van de geïnterviewden als het ging over de workspaces. Ook gaf iemand aan het prettig te vinden wanneer er notificaties zichtbaar waren, wanneer er een document aangepast of toegevoegd of verwijderd werd. Hierbij werd er gerefereerd aan de functionaliteiten van Dropbox. Ook is het wenselijk om documenten te kunnen parkeren en de link te e-mailen in plaats van de documenten als bijlage bij de e-mail te voegen.

Overdaad aan interne e-mails

Er is tijdens de interviews geen eenduidig antwoord gegeven op de vraag of er sprake is van overdaad aan interne e-mails binnen Logica. Wel is naar voren gekomen dat niet iedereen hetzelfde verstaat onder "intern". Zo ziet een secretaresse de distributielijsten en de e-mails vanuit de organisatie (bijvoorbeeld de communicatieafdeling of HR afdeling) als interne e-mail. Voor een consultant kan interne e-mail ook e-mail van collega's zijn die werken bij het bedrijf waar hij op dat moment ingezet is.



Figuur 12: Overdaad interne e-mail vanuit de gehouden interviews

Tijdens drie interviews is aangegeven dat de hoeveelheid interne e-mails (nieuwsbrieven vanuit communicatieafdeling, HR afdeling en Global Staff Announcements etc.) te hoog ligt. Bij vijf interviews is expliciet genoemd dat de huidige hoeveelheid niet teveel is. Bij twee interviews is het in het midden gebleven.

Verbeteren gebruik CC

In drie interviews wordt er expliciet aangegeven dat er binnen Logica niet goed wordt omgegaan met CC's. Dit betekent dat mensen te vaak in de CC staan, maar ook dat mensen in de CC worden opgenomen, terwijl de e-mail ook eigenlijk actie van hen vraagt. Dit terwijl CC eigenlijk is bedoeld ter informatie.

Het is opvallend dat dit zelden leidt tot fouten en misopvattingen. Wanneer men CC beter zou gebruiken, zoals het ooit bedoeld is, valt er wel tijdswinst te behalen, doordat men niet hoeft te gaan zoeken in CC e-mail of deze toch geen actie van betreffend persoon vereist.

Blogs worden nog niet efficiënt ingezet / gebruikt

Twee geïnterviewden zien in bloggen een efficiënte manier tot kennisdelen. Dit lijkt weinig, maar hier ligt een stuk onbekendheid rondom het middel bloggen. Doordat nog niet iedereen weet wat de mogelijkheden zijn van het bloggen en hoe bloggen waardevol kan zijn bij het kennisdelen binnen een organisatie, valt hier nog wel een verbeterslag te maken. Doordat nog niet iedereen bekend is hiermee, wordt dit nog te weinig toegepast. Vanuit de interviews zijn er twee naar voren gekomen die dit meer handen en voeten zouden willen geven binnen Logica.

Een geïnterviewde merkte op dat volgens hem de informatiewaarde versus de hoeveelheid tijd nog niet positief genoeg is. Dit is op dit moment zeker waar, maar op het moment dat blogs (of fora) wel efficiënt worden ingezet en gebruikt, zal dit bezwaar wegvallen. In het kader van verandermanagement zou deze persoon ook andere bezwaren kunnen hebben om dit middel niet te gaan gebruiken.

Archivering e-mail

Op dit moment wordt e-mail lokaal gearchiveerd. Iedereen heeft zijn/haar eigen archief. Deze archieven worden lokaal opgeslagen. Dit is niet voor alle toepassingen een geschikte methode om e-mail te archiveren en te beheren. Er zijn namelijk ook alternatieven voor het archiveren van e-mail. Zo zijn er systemen waarin e-mail kan worden opgeslagen. Een contentmanagement systeem bijvoorbeeld. Dit systeem borgt belangrijke e-mails, zodat ze bijvoorbeeld niet verloren gaan wanneer een medewerker de organisatie verlaat of wanneer de medewerker zijn e-mailbox en archief opschoont en daarmee belangrijke e-mails verwijderd bijvoorbeeld. Met name in projectmatige omgevingen, waarbij beslissingen moeten worden vastgelegd en de projectleden nog wel eens wisselen is het centraal opslaan en beheren van e-mail een alternatief voor het lokaal archiveren van e-mail.

Vaak zie je ook bij e-mailcommunicatie dat e-mail op e-mail op e-mail volgt, waardoor het niet duidelijk is wanneer een bepaalde e-mail de finale versie heeft bereikt. Alle e-mail archiveren is ook niet efficiënt. Dan krijgt men dat er verschillende overlappende e-mails worden gearchiveerd, waar praktisch hetzelfde instaat. Bovendien worden eventuele privé e-mails dan ook centraal opgeslagen. Dat is ook niet de bedoeling. Er was al wel een vaag idee: het zou mooi zijn wanneer er iets is, waarbij aangegeven kan worden dat een e-mail belangrijk is en dat die e-mail dan vervolgens wordt geborgd.

Om een dergelijke situatie te bereiken zal er in het proces geborgd moeten worden dat belangrijke e-mail wordt opgeslagen. Hierbij werd gedacht aan een kennis management systeem. Dit zou kunnen worden gebruikt om de belangrijke e-mail in op te slaan.

Beslissingen vastleggen

E-mail wordt ook regelmatig gebruikt om bepaalde beslissingen te nemen en ook vast te leggen. De gedachte hierbij is dat de afspraken c.q. beslissingen dan zwart op wit staan. Alleen de vraag is of e-mail hier het meest geschikte middel voor is. Dit omdat de e-mail waar de beslissing in staat niet toegankelijk is voor iemand die niet bij de geadresseerden opgenomen is. Het alternatief wat hierboven is beschreven biedt ook een oplossing voor dit probleem: In het proces moet geborgd worden dat belangrijke e-mails, waar de genomen beslissingen in staan, centraal worden vastgelegd. Hierdoor wordt de beslissing leidend, die wordt vastgelegd en bewaard, en verliest de e-mail op zich aan waarde. Voor het reduceren van de hoeveelheid e-mails zou het natuurlijk nog mooier zijn wanneer de beslissingen ook handmatig kunnen worden opgeslagen en dat dit niet verplicht via het registreren van een e-mail hoeft.

Gebruik Enterprise Social Media

Eén van de twee geïnterviewden die aangaven dat blogs niet efficiënt ingezet worden om kennis te delen, gaf ook aan dat de andere vormen van social media ook enigszins achterbleven. Niet alleen het gebruik van blogs, maar ook de wiki's, discussieplatformen en Microsoft Office Communicator. Het is niet alleen efficiënter wanneer deze middelen gebruikt worden, maar ook zeer belangrijk dat iedereen deze middelen gaat gebruiken. Hoe meer er organisatiebreed gebruik van gemaakt gaat worden, des te positiever is de toegevoegde waarde van deze nieuwe manier van werken.

Sinds Office Communications Server 2007 R2 is het mogelijk om deze offline berichten te gebruiken. Op deze manier is het mogelijk om berichten aan mensen die offline zijn op te slaan in een message store. Deze worden afgeleverd wanneer de offline gebruiker opnieuw inlogt op de Office Communications Server.

Niet overzichtelijk gebruik intranet / workspaces

Het intranet en de workshops worden ervaren als verwarrend en onsamenhangend. Dit doordat er veel informatie op verschillende plaatsen beschikbaar is. Dit hangt samen met de vele workspaces en de gebrekkige structuur daarvan. Ook de niet efficiënte enterprise search kan hieraan verbeteringen bieden.

Minder persoonlijk contact

Doordat er een begin is gemaakt met het gebruik van collaboration tools als Office Communicator, is het persoonlijke contact minder geworden. Eén geïnterviewde gaf aan dit jammer te vinden.

Betere enterprise search realiseren

Enterprise search moet verbeterd worden, omdat de helft van de geïnterviewden heeft aangegeven dat de zoekresultaten vaak niet de belangrijke en relevante pagina's oplevert. Wanneer enterprise search verbetert is, zullen de zoekresultaten beter aansluiten op de zoekvraag en de zoektermen.

K How to curtail internal spam

Experts like Song and Matt Cain, vice president and lead email analyst at Stamford, Conn.-based [Gartner](#), recommend in-house training to help companies use e-mail more efficiently. "People need to learn to write better subject lines, let their readers know when action is required, and when it's just an FYI," says Cain.

But they also offer the following tips:

Develop a standard. Song recommends setting some ground rules in your office for what constitutes proper use of e-mail. For starters, tell employees that chain letters, amusing photos, or website links are not welcome in the office.

Nix "FYI lite" messages. Most "FYI" messages are probably irrelevant to most of the office. "Raise the bar in your office so that only timely, relevant messages get sent," says Song.

Skip "reply all." Gone are the days when employees want to be in the loop on every e-mail, says Song. In most cases, reply only to the sender. "We had one client who removed the 'reply all' key from their computers, and e-mails fell by 50-60 percent in that office," notes Song.

Use "no reply needed" or "NRN" in the subject field. This will help cut down on those "thank you/you're welcome" e-mails that gum up your in-box.

Be concise in the subject field. Start the line with terms like "Action:" "Request:" "Confirm:" or "Delivery:" to tell your reader what's to follow, and what you expect from them.

Is it appropriate? Think before you send that e-mail skewering a co-worker's performance, admiring a short skirt, or poking fun at the big boss. If you wouldn't want it appearing on the front page of the local paper, or in the CEO's e-mail queue, hit that "cancel" button.

Write tighter e-mails. While easier said than done, try to use short sentences and paragraphs in the body. Use bullet points to save the reader time. Consider offering employees professional training.

Consider e-mail alternatives. For some offices, blogs or collaborative wiki pages may be better places to have a conversation than a group e-mail thread, says Gartner's Cain.

And sometimes, picking up the phone or walking across the office to talk to a co-worker can save time, too, says Song. "E-mail isn't always the best form of communication," he notes.

Bron: <http://technology.inc.com/2007/12/01/putting-the-kibosh-on-internal-spam/>

L Brainstorm over e-mail

