

Scriptie
‘Collectieve kennis van, voor en door
wereldburgers’



Naam	Nicoline Bavinck
Studentnummerr	1516953
Datum	08-06-2009
Docentbegeleidster	Mariëlle van Gelderen
Organisatie	Landelijke Vereniging van Wereldwinkels
Adres	Randweg 8 Culemborg
Stagebegeleidster	Mélinde Choo, campagnecoördinator
School	Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en journalistiek Communicatiemanagement Afstudeerrichting Interne en corporate communicatie Padualaan 99 3584 CH Utrecht

Voorwoord

Tijdens mijn stage bij de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels heb ik enorm veel geleerd. Niet alleen door de verschillende werkzaamheden maar ook door het samenwerken met verschillende collega's en organisaties. Graag wil ik dan ook mijn begeleidster Mélinda Choo bedanken voor het begeleiden en de feedback, maar ook alle andere medewerkers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels en de leden van de Fairtrade Gemeente campagne stuurgroep.

Een speciaal woord van dank gaat uit naar mijn docentbegeleidster Mariëlle van Gelderen die mij gedurende het onderzoek en het schrijven van deze scriptie heel goed heeft begeleid.

Utrecht, 7 juni 2009

Nicoline Bavinck

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Managementsamenvatting	5
Inleiding	7
1 De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels	9
1.1 De organisatie	9
1.2 Interne communicatiemiddelen	11
1.3 Interne communicatie in de toekomst	12
2 Onderzoeksopzet	13
2.1 Situatie	13
2.2 Onderzoeksvraag	13
2.3 Deelvragen	14
2.4 Onderzoeksmethodes	14
3 Literatuuronderzoek intranet	15
3.1 Wat is een intranet	15
3.1.1 Web 2.0	17
3.1.2 Web 3.0	19
3.2 Intranet 2.0	19
4. Analyse voorafgaande onderzoeken	22
4.1 Mentality onderzoek	22
4.2 Onderzoek kennisniveau	23
4.3 Organisatorisch profiel	24
5 Onderzoeksmethoden	25
5.1 Groepsinterviews regiobijeenkomsten	25
5.1.1 Groepsinterviews	25
5.1.2 Uitvoering groepsinterviews	25
5.1.3 Verantwoording	25
5.2 Internet-enquête op Extranet	26
5.2.1 Internet-enquête	26
5.2.2 Uitvoering enquête	26
5.2.3 Verantwoording	26
5.3 Expertinterviews	27
5.3.1 Interviews	27
5.3.2 Uitvoering interviews	27
5.3.3 Verantwoording	27
5.4 Interviews met andere organisaties	27
5.4.1 Interviews	27
5.4.2 Uitvoering interviews	27
5.4.3 Verantwoording	28
6 Resultaten	29
6.1 Resultaten groepsinterviews	29
6.1.1 Gebruik	29
6.1.2 Informatiebehoefte	29
6.1.3 Interactieve toepassingen	29
6.2 Resultaten enquête	29
6.2.1 Gebruik	29
6.2.2 Informatiebehoefte	30
6.2.3 Interactieve toepassingen	31

6.3 Resultaten interviews andere organisaties	33
6.4 Resultaten expertinterviews	33
7 Conclusies	35
7.1 Deelvragen	35
7.2 Hoofdvraag	39
8 Advies	41
9 Bronnen	44

Managementsamenvatting

Organisatie

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels vertegenwoordigt de aangesloten 371 Wereldwinkels. In deze Wereldwinkels werken zo'n 12500 vrijwilligers. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is actief op het gebied van waarborging, lobby en promotie van fairtrade, ondersteuning van producenten en het creëren van intern en extern draagvlak. Fairtrade staat voor een gelijkwaardige manier van handel met respect voor mens en milieu, gebaseerd op dialoog, transparantie en respect.

Aanleiding

In de afgelopen jaren hebben de wereldwinkels en de consumentenwebsite van Wereldwinkels een transformatie ondergaan om meer van 'deze tijd' te zijn en aan te sluiten op de visie van de organisatie. Een vervolg op deze transformatie is een effectievere communicatie met de vrijwilligers. Het Extranet sluit op het moment niet goed meer op aan op deze nieuwe strategische veranderingen. De organisatie wil dan ook een vernieuwd extranet dat beter aansluit op de visie van de organisatie en de wensen van de vrijwilligers. Vanuit de vrijwilligers en het bestuur kwam er dan ook de vraag of het Extranet niet interactiever zou moeten worden.

Beleidsdoelstelling

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de informatiebehoefte van de wereldwinkelvrijwilligers met betrekking tot het Extranet en de mogelijkheden voor een meer interactief Extranet. De organisatie wil het Extranet moderniseren zodat het kan bijdragen aan het welbevinden van de medewerkers, de saamhorigheid en de kwaliteit van het werk.

Onderzoeksvraag

Wat zijn de informatiebehoeften van de wereldwinkelvrijwilligers voor het nieuwe Extranet en welke rol kunnen interactieve toepassingen hierin spelen?

Deelvragen

- 1) Welke informatie hebben de voorafgaande onderzoeken opgeleverd?
- 2) Wat zijn de wensen en behoeften van de vrijwilligers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels voor het Extranet?
- 3) Wat is de houding van de vrijwilligers ten opzichte van interactieve toepassingen op het intranet?
- 4) Wat zijn de ervaringen van andere organisaties met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?
- 5) Wat zijn ervaringen van experts met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?

Voorafgaand onderzoek

Voorafgaand zijn er al een aantal onderzoeken gehouden om de vrijwilligers beter te leren begrijpen en de interne communicatie hier op te kunnen aanpassen. Het Mentality-onderzoek van Motivaction is gebruikt door de Landelijke Vereniging om de doelgroep te segmenteren en de bijbehorende lifestyle te achterhalen. Het kennisniveau-onderzoek van Motivaction heeft in kaart gebracht hoeveel de vrijwilligers weten over de bepaalde onderwerpen en hoe zij informatie verzamelen. Het organisatorisch bedrijfsprofiel 2008 gaf inzicht in het gebruik van Extranet binnen de Wereldwinkels.

Onderzoeksmethoden

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een aantal onderzoeksmethoden. Allereerst zijn er groepsdiscussies gehouden onder de vrijwilligers tijdens een vijftal regiobijeenkomsten. Om de hypothesen en aannames die hieruit kwamen te toetsen op een grotere groep

vrijwilligers is er vervolgens een internet-enquête afgenomen via het Extranet. Hierop hebben 98 vrijwilligers gereageerd. Met behulp van de groepsdiscussies en de enquête konden de informatiebehoefte en houding ten opzichte van interactieve toepassingen in kaart worden gebracht. Naast het onderzoek onder de vrijwilligers zijn er ook interviews afgenomen onder experts en andere organisaties om meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden van het extranet voor organisaties.

Conclusies en resultaten

Het huidige Extranet wordt niet als slecht ervaren maar kan wel verbeterd en uitgebreid worden. De menustructuur en de database met productinformatie kunnen verbeterd worden om de gebruiksvriendelijkheid te verhogen. Interactieve toepassingen als een online kenniskring of een forum zijn een geschikte uitbreiding van het Extranet. Het Extranet is voor de vrijwilligers een belangrijk communicatiemiddel om aan informatie te komen. Uit de verschillende onderzoeken bleek dat de doelgroep vraagt om interactieve communicatie op het Extranet waarmee zij kennis en ervaringen kunnen delen. Een kenniskring of forum op het Extranet draagt bij aan de betrokkenheid en het kennisniveau van de vrijwilligers. Hierdoor kan het Extranet als communicatiemiddel de overige communicatiemiddelen en de offline bijeenkomsten versterken. De vrijwilligers willen graag kennis en ervaringen delen en zien de kansen in het interactieve karakter van het internet.

Aanbevelingen

Voordat er uitgebreid kan worden met interactieve toepassingen is het belangrijk om eerst de basis goed op orde te hebben. Het advies is het Extranet pas hierna uit te breiden van een intranet 1.0 naar een intranet 2.0. Dit houdt in dat de toepassingsgebieden informeren en faciliteren van bedrijfsprocessen uitgebreid moeten worden met de toepassingsgebieden communiceren en kennismanagement. De focus ligt op interactieve toepassingen die zich richten op de formele communicatie in de vorm van kennis delen en online samenwerken. Hiervoor geschikte interactieve toepassingen zijn bijvoorbeeld kenniskringen rondom specifieke onderwerpen, een toepassing voor het delen van documenten en bestanden, polls en een product-wiki. Het doel van het interactiever Extranet is het creëren van een centrale plek waar kennis en ervaringen gedeeld kunnen worden, wat leidt tot collectieve kennis van, voor en door wereldburgers.

De interactieve toepassingen moeten wel in een rustig tempo ingevoerd worden gezien de voorzichtig positieve en soms nog wat terughoudende houding van de vrijwilligers. Een belangrijke voorwaarde is dat de interactieve toepassingen dienen als een versterking van het offline contact, niet als vervanging. Een tweede voorwaarde is dat de vrijwilligers ook in het verdere verloop van het proces betrokken moeten worden zodat de kans op acceptatie vergroot wordt. Een laatste voorwaarde voor een interactiever Extranet is een verantwoordelijke medewerkers op het Landelijke Bureau met voldoende tijd.

Inleiding

In Nederland zijn bijna 400 Wereldwinkels te vinden. In al deze winkels samen werken ongeveer 12.500 vrijwilligers aan een eerlijke wereld. Het werken aan een eerlijke wereld gebeurt door het verkopen van fairtrade producten. Fairtrade staat voor een gelijkwaardige manier van handelen met respect voor mens en milieu, gebaseerd op dialoog en transparantie. De Wereldwinkels zijn de afgelopen twee jaar verkozen tot beste winkelketen in de categorie hobby, cadeau en overig.

De bijna 400 Wereldwinkels zijn aangesloten bij de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Het Landelijk Bureau zorgt voor de uitvoering van het beleid van de vereniging. Vanuit het Landelijk Bureau worden de Wereldwinkels ondersteunt en wordt gewerkt aan de positie van fairtrade op de Nederlandse markt en de wereldmarkt. Het Landelijke bureau maakt gebruik van een aantal communicatiemiddelen zoals een vlakblad, bijeenkomsten en een intranet. Doordat de 12.500 vrijwilligers verspreidt over het land werken, speelt dit intranet, met de naam Extranet, een grote rol in de communicatie.

Niet alleen het internet maar ook het intranet maken de laatste jaren grote ontwikkelingen door. Waar internet en intranet in het begin gebruikt werden om te informeren met het zender-ontvanger model, is door de komst van Web 2.0 iedereen zender én ontvanger. Het web wordt niet alleen meer gebruikt om te informeren maar ook om te communiceren en te creëren.

Met deze technologische veranderingen, veranderen ook de gebruikers. Dit betekent voor veel organisaties dat steeds meer medewerkers vragen om meer inzicht en inbreng. De communicatie van een organisatie en dus ook het intranet wordt beïnvloed door deze veranderingen. Het intranet wordt steeds meer een dynamisch communicatiemiddel binnen organisaties.

Ook vanuit de vrijwilligers van de Wereldwinkels aangesloten bij de Landelijke Vereniging kwam de vraag naar meer onderlinge interactie. Het is de wens van het Landelijke Bureau om rekening te houden met de wensen en behoeften van de vrijwilligers. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is niet de enige organisatie waar wordt gekeken naar de mogelijkheden van een intranet met interactieve toepassingen. Veel organisaties, waaronder ook veel non-profitorganisaties met vrijwilligers, zijn op zoek naar een passend antwoord.

Beleidsvraag

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de informatiebehoefte van de wereldwinkelvrijwilligers met betrekking tot het Extranet en de mogelijkheden voor een meer interactief Extranet. De organisatie wil het Extranet moderniseren zodat het kan bijdragen aan het welbevinden van de medewerkers, de saamhorigheid en de kwaliteit van het werk.

De wens van de organisatie om het Extranet in de toekomst beter te laten aansluiten op de wensen en behoeften van de vrijwilligers en de mogelijke rol van interactiviteit daarin leidde tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de informatiebehoefte van de vrijwilligers voor het Extranet en wat is de mogelijke rol van interactieve toepassingen daarin?

Deelvragen

- 1) Welke informatie hebben voorafgaande onderzoeken opgeleverd?
- 2) Wat zijn de wensen en behoeften van de vrijwilligers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels voor het Extranet?
- 3) Wat is de houding van de vrijwilligers ten opzichte van interactieve toepassingen op het Extranet?

- 4) Wat zijn de ervaringen van andere organisaties met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?
- 5) Wat zijn ervaringen van experts met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?

Deze deelvragen zijn beantwoord met behulp van verschillende onderzoeksmethoden. Er is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, analyses, kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

1 De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is één van de grootste vrijwilligersverenigingen van Nederland. In dit hoofdstuk wordt de organisatie en organisatiestructuur nader toegelicht. Ook de interne communicatie nu en in de toekomst komt aan bod.

1.1 De organisatie

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels vertegenwoordigt de aangesloten 371 Wereldwinkels. In deze Wereldwinkels werken zo'n 12500 vrijwilligers. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is actief op het gebied van waarborging, lobby en promotie van fairtrade, ondersteunen van producenten en het creëren van intern en extern draagvlak voor fairtrade. Fairtrade staat voor een gelijkwaardige manier van handelen met respect voor mens en milieu, gebaseerd op dialoog en transparantie. De aangesloten Wereldwinkels zijn een zelfstandige rechtspersoon, vaak stichtingen of verenigingen. Het beleid van de vereniging wordt uitgevoerd door het Landelijk Bureau.

De Wereldwinkels bestaan al 40 jaar en verkopen originele cadeaus en (h)eerlijke levensmiddelen uit andere culturen. Ruim drie miljoen mensen kopen jaarlijks in de Wereldwinkels. Dat zijn mensen uit allerlei milieus. In 2007 en 2008 is de Wereldwinkel verkozen tot Beste Winkelketen in de categorie hobby, cadeau en overig.

1.1.1 Organisatiestructuur

Vrijwilligers

Per Wereldwinkel werken gemiddeld 30 vrijwilligers. Het grootste deel van deze vrijwilligers is actief in de verkoop. Een vrijwilliger staat meestal één dagdeel per week of per twee weken in de winkel. Veel vrijwilligers werken jarenlang in de Wereldwinkel en weten veel over de producenten en de producten, van de politieke positie van fairtrade echter minder. De coördinatoren van de winkels, campaigners en de bestuursleden of werkgroepvoorzitters daarentegen zijn veelal bewuster bezig met fairtrade en de plek van de Wereldwinkel daarbinnen.

Regio's en districten

De Wereldwinkels zijn formeel verdeeld in zestien districten. Deze zestien districten komen twee keer per jaar bij elkaar op districtsvergaderingen om het beleid van de vereniging te bespreken. Vrijwilligers kunnen in deze vergaderingen meepraten en hun stem uitbrengen. De Wereldwinkelvrijwilligers kiezen op de districtvergaderingen uit ieder district twee afgevaardigden om zitting te nemen in de Verenigingsraad.

Naast de districten zijn de Wereldwinkels ook informeel verdeeld over verschillende regio's. De door de vrijwilligers aangewezen regiomedewerkers organiseren regiovergaderingen voor stimulatie van de uitwisseling en samenwerking in de regio. De regiomedewerkers zijn de link tussen de Wereldwinkels en het Landelijk Bureau en vormen daarom een belangrijk informatiekanaal.

Verenigingsraad

De besluiten van de Verenigingsraad zijn doorslaggevend voor het Verenigingsbeleid. De besluiten die worden genomen op de vergaderingen gelden dan ook voor alle leden. De Raad bestaat uit maximaal 32 leden afkomstig van de 16 districten. De Verenigingsraad kiest het Bestuur van de Landelijke Vereniging Wereldwinkels en controleert haar werk.

Het Bestuur

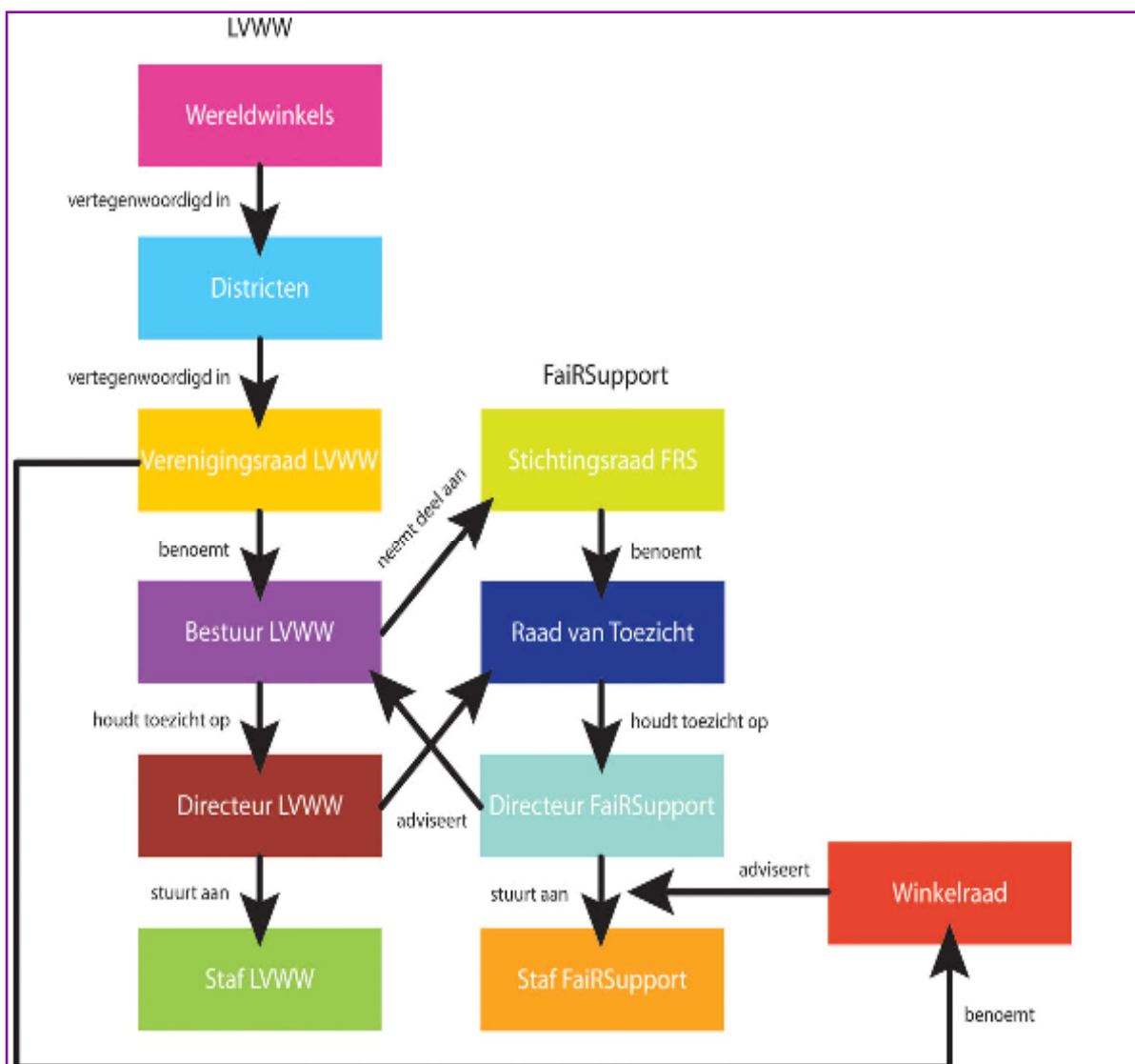
Het Bestuur is verantwoordelijk voor de Vereniging. Op basis van de besluiten van de Verenigingsraad en de voorstellen van het Landelijk Bureau ontwikkelt het Bestuur het concrete beleid dat goedgekeurd moet worden door de Verenigingsraad. Het Bestuur bestaat uit zeven vrijwilligers, vijf leden afkomstig van de Wereldwinkels en twee externe deskundigen.

Het Landelijk Bureau

Het Landelijk Bureau zorgt voor de voorbereiding en uitvoering van de werkzaamheden van de Vereniging. Op het Landelijk Bureau bevindt zich het secretariaat en beleidscentrum van de Vereniging. Ook is het Landelijke Bureau verantwoordelijk voor de uitvoering van het beleid.

FaiRSupport

De stichting FaiRSupport is opgericht op 1 januari 2007 en is een zusterorganisatie van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels heeft de winkelexploitatie uitbesteed aan FaiRSupport. Het doel van FaiRSupport is het verhogen van de omzet van de Wereldwinkels.



Afbeelding 1: Organogram Landelijke Vereniging van Wereldwinkels

1.2 Interne communicatiemiddelen

Interne communicatie is natuurlijk enorm belangrijk bij een vereniging van meer dan 12500 mensen. De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels maakt voor interne communicatie gebruik van de volgende communicatiemiddelen.

Extranet

Het Extranet van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is een afgeschermd website waarop veel informatie staat over winkelexploitatie, eerlijke handel, FaiRSupport, de vereniging zelf en het laatste nieuws op al deze gebieden.

Iedere wereldwinkelwinkel beschikt over inloggegevens die toegang geven tot het Extranet. De inloggegevens zijn dus niet per vrijwilliger maar per Wereldwinkel. Iedere winkel die is aangesloten bij de Vereniging kan deze inloggegevens delen met de vrijwilligers. Ieder winkelbestuur besluit zelf of zij deze toegang deelt met alle vrijwilligers of slechts een aantal. Doordat niet iedere vrijwilliger een eigen inlogcode heeft, kan er niet met zekerheid gezegd worden hoeveel vrijwilligers het Extranet bezoeken. Wel is gebleken uit het Organisatorisch Profiel van 2008 dat meer dan 350 Wereldwinkels gebruik maken van het Extranet. Bij 74% van alle Wereldwinkels hebben alle medewerkers de inloggegevens van de winkel en zouden dus in principe op Extranet kunnen. In 2005 was dat nog maar 44% van de Wereldwinkels.¹

Het Extranet is online sinds 26 augustus 2004 en heeft sindsdien tot en met 9 april 2009 322.414 bezoekers gehad. Per dag zijn er gemiddeld 191 bezoekers.²

E-mailnieuwsbrief

De Landelijke Vereniging brengt tien keer per jaar een e-mailnieuwsbrief uit voor de Wereldwinkels, het kader en individueel aangemelde vrijwilligers. In de nieuwsbrief staan actuele ontwikkelingen over fairtrade, campagnes in en om de winkels, informatie over certificering enz. In 2008 waren er 1500 abonnees op de nieuwsbrief naast de automatisch aangemelde winkeladressen en kaderleden.

Wereldzaken en FaiRSupport Nieuws

Via de verenigingsbladen Wereldzaken en FaiRSupport Nieuws worden de vrijwilligers op de hoogte gehouden van alle belangrijke ontwikkelingen. Het Landelijk Bureau brengt Wereldzaken uit, het vakblad voor de Wereldwinkelvrijwilligers. In FaiRSupport Nieuws bespreekt FaiRSupport de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van de marketingcommunicatie en winkelexploitatie.

Regiobijeenkomsten

De vrijwilligers in de Wereldwinkels worden uitgenodigd op de regiobijeenkomsten waar zij met elkaar kunnen discussiëren en van elkaar kunnen leren. De regio's bepalen zelf hoe vaak zij bij elkaar willen komen. Dit is in veel regio's drie á vier keer per jaar.

¹ Bron: Organisatorisch Bedrijfsprofiel 2008

² Gedetailleerde informatie over gebruik Extranet in de bijlagen

1.3 Interne communicatie in de toekomst

De Landelijke Vereniging van Wereldwinkels stelt per drie jaar een werkprogramma op. Het werkprogramma van 2008 tot en met 2010 bevat voor de afdeling communicatie een aantal onderdelen. Het contact met de vrijwilligers tijdens de Verenigingsraad, regiobijeenkomsten en districtsvergaderingen moet vaker gaan over inhoudelijke zaken. Ook de interne communicatiemiddelen zoals het vakblad Wereldzaken en het Extranet krijgen een meer inhoudelijke invulling met actuele discussies over fairtrade, beleid en verhalen over producten en producenten.

Inhoudelijke discussies

Op het moment worden alle 12500 vrijwilligers op dezelfde manier geïnformeerd. Het plan is om in de toekomst ook rekening te houden met de mate van interesse voor de inhoudelijke zaken.

Ondersteuning

De communicatielijnen binnen de organisatie lopen nu vaak via de regiocoördinatoren. Hierdoor bereikt een hoop informatie niet alle vrijwilligers.

Vrijwilligers geven onder andere voorlichting op scholen en doen dit ieder op een eigen manier. De Vereniging wil hierin eenheid in aanbrengen door de vrijwilligers te ondersteunen in hun communicatie naar buiten toe. Het ondersteunen van de Wereldwinkels wil niet zeggen dat er geen ruimte meer is voor eigen inbreng van de vrijwilligers.

Uitwisseling

De eigen inbreng van de vrijwilligers is iets wat de Vereniging graag wil behouden en benutten. In het werkprogramma is opgenomen dat er meer ruimte moet komen voor het beter benutten van aanwezig talent en inspiratie. De uitwisseling tussen de vrijwilligers kan plaatsvinden op bijeenkomsten en themadagen. Ook wil de Landelijke Vereniging werken aan meer uitwisseling met externen zoals de importeurs, producenten, inkopers etc.

Deze veranderingen uit het werkprogramma moeten leiden tot een hoger kennisniveau van de Wereldwinkelvrijwilligers, een grotere verbondenheid met de fairtradebeweging en vergroting van het draagvlak.

2 Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding en uitvoering van het onderzoek verder toegelicht. Om antwoord te geven op de beleidsvraag is er een onderzoeksvraag en deelvragen geformuleerd. Deze vragen dienden als leidraad bij de uitvoering van het onderzoek.

2.1 Situatie

In de afgelopen jaren hebben de wereldwinkels en consumentenwebsite van Wereldwinkels een transformatie ondergaan om meer van 'deze tijd' te zijn en aan te sluiten op de visie van de organisatie. In de toekomst wil de Vereniging meer aandacht voor inhoudelijk communiceren tussen de vereniging en de vrijwilligers en de vrijwilligers onderling. Een onderdeel van deze transformatie is een effectievere communicatie met de vrijwilligers. Het extranet sluit nu niet goed meer op aan op deze nieuwe strategische veranderingen. De organisatie wil dan ook een vernieuwd extranet dat beter aansluit op de visie van de organisatie en de wensen van de vrijwilligers.

Aanleiding

Binnen de 12500 vrijwilligers is er een groep die naast het werk in de Wereldwinkel actief bezig is met de handelspolitieke positie van fairtrade. Deze vrijwilligers willen graag meedenken en meepraten over ontwikkelingen binnen fairtrade, gerelateerde thema's en ontwikkelingssamenwerking in het algemeen. Zowel vanuit de vrijwilligers als vanuit het Landelijke Bureau kwam de vraag of het Extranet niet interactiever zou moeten zijn om op deze wens in te haken. Naast het verbeteren van de inhoud en de gebruikersvriendelijkheid van het huidige Extranet, wilde de communicatieafdeling van het Landelijk Bureau en FaiRSupport ook kijken naar de rol van het Extranet. "Want een Intranet kan nog zo gebruiksvriendelijk zijn: als de content en functionaliteiten niet relevant zijn voor de medewerkers worden ze nog steeds niet gebruikt. Dus is het de kunst om van 'usable' naar 'useful' te gaan", zegt James Robertson, key note spreker op het Intranet Congres 2009.³ Om op deze vraag deels antwoord te kunnen geven zijn er in het afgelopen jaar twee onderzoeken gestart onder de vrijwilligers. Motivaction heeft in opdracht van het Landelijk Bureau een Mentality-onderzoek uitgevoerd om de doelgroep te segmenteren. Daarnaast is er een kennisniveau-onderzoek uitgevoerd om de kennis, houding en het informatiegedrag ten opzichte van fairtrade in kaart te brengen.

2.2 Onderzoeksvraag

Beleidsvraag

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de informatiebehoefte van de wereldwinkelvrijwilligers met betrekking tot het Extranet en de mogelijkheden voor een meer interactief Extranet. De organisatie wil het Extranet moderniseren zodat het kan bijdragen aan het welbevinden van de medewerkers, de saamhorigheid en de kwaliteit van het werk.

"Onderzoek naar de informatiebehoeften van de beoogde doelgroep is min of meer bepalend voor de selectie van de inhoud en het opstellen van ontwerpspecificaties. Het antwoord op de vraag : WIE wil met mij communiceren? Zou in eerste instantie bepalend moeten zijn voor de inhoud van een website."⁴

³ Verloop, R. (2009) <http://www.frankwatching.com/archive/2009/03/11/geslaagd-eerste-nederlandse-intranet-congres/>

⁴ Driel, H. van, (2001) Digitaal communiceren. blz. 167

Het voornemen van de organisatie om het Extranet in de toekomst beter te laten aansluiten op de wensen en behoeften van de vrijwilligers en de mogelijke rol van interactiviteit daarin leidde tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de informatiebehoefte van de vrijwilligers voor het Extranet en wat is de mogelijke rol van interactieve toepassingen daarin?

2.3 Deelvragen

- 1) Welke informatie hebben voorafgaande onderzoeken opgeleverd?
- 2) Wat zijn de wensen en behoeften van de vrijwilligers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels voor het Extranet?
- 3) Wat is de houding van de vrijwilligers ten opzichte van interactieve toepassingen op het Extranet?
- 4) Wat zijn de ervaringen van andere organisaties met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?
- 5) Wat zijn ervaringen van experts met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?

2.4 Onderzoeksmethoden

In dit rapport komen een aantal onderzoeksmethoden aan bod. Allereerst is er met behulp van literatuuronderzoek informatie verzameld over intranet, Web 2.0 en interactiviteit. Vervolgens zijn de voorafgaande onderzoeken geanalyseerd om de doelgroep en relevante resultaten te beschrijven. Ten slotte volgt het eigen onderzoek dat bestaat uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Een uitgebreide beschrijving van de opzet van het eigen onderzoek is terug te vinden in hoofdstuk 5 Onderzoeksmethoden.

Hieronder per deelvraag de gebruikte onderzoeksmethode(n):

Deelvraag 1: Analyse voorafgaande onderzoeken

Deelvraag 2: Groepsinterviews (kwalitatief) en internet-enquête (kwantitatief)

Deelvraag 3: Groepsinterviews (kwalitatief) en internet-enquête (kwantitatief)

Deelvraag 4: Interviews met andere organisaties (kwalitatief)

Deelvraag 5: Interviews met experts (kwalitatief)

3 Literatuuronderzoek intranet

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en de deelvragen is het van belang om eerst meer inzicht te geven in de mogelijkheden van een intranet. De termen Web 2.0 en interactiviteit komen ook aan bod in dit hoofdstuk.

3.1 Wat is een intranet?

Beschrijving

‘Veel organisaties hebben een intern netwerk opgericht op dezelfde wijze als het internet: een informatieomgeving waartoe een browser toegang biedt en waarbinnen alle informatie via hyperlinks aan elkaar verbonden is. Zo’n netwerk dat ook van buiten de organisatie toegankelijk kan zijn via het internet, heet een intranet. Tot het intranet van een organisatie hebben alleen de eigen medewerkers en leden toegang.’ Dit is de omschrijving die Van Driel gebruikt⁵. Naast een intranet kan een organisatie ook een extranet hebben. De omschrijving van een extranet volgens Van Driel: ‘Een extranet lijkt erg op een intranet. Alleen geeft een organisatie ook anderen toegang om bepaalde delen van haar intranet te bezoeken.’ Een extranet wordt dus vaak gezien als een intranet met gebruikers van verschillende organisaties. Binnen de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels verstaat men echter onder een extranet een afgesloten netwerk tussen diverse vestigingen op verschillende locaties van één organisatie. Tijdens dit onderzoek is echter onderzoek gedaan naar intranet en de mogelijkheden daarbij omdat het Extranet van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels functioneert als een intranet en alleen de vrijwilligers hier toegang tot hebben.

Toepassingsgebieden

Veel organisaties maken gebruik van een intranet. Op een intranet staat informatie van en over de organisatie en werkgerelateerde informatie. Het aantal pagina’s en documenten op een intranet verschilt sterk per organisatie. Veel verschillende zaken zoals grootte, locatie en functie van de organisatie hebben invloed op de omvang van een intranet.

Bij iedere organisatie ziet het intranet er dus anders uit, maar de functies van het intranet zijn vaak hetzelfde. Jalink en Olsthoorn⁶ onderscheiden een viertal toepassingsgebieden voor een intranet. Deze toepassingsgebieden zijn informeren, communiceren, kennismanagement en bedrijfsprocessen faciliteren.

De wijze waarop deze functies worden uitgewerkt en de waarde hiervan verschilt per organisatie. Bij de eerste versies van het intranet lag vooral de focus op het informeren. Door de komst van vernieuwde programma’s voor het intranet en de komst van Web 2.0 is er ook meer ruimte voor de toepassingsgebieden communiceren, kennismanagement en het faciliteren van bedrijfsprocessen.

Voordelen

Een intranet brengt veel voordelen met zich mee voor een organisatie. Een intranet geeft medewerkers makkelijk toegang tot beschikbare informatie, zorgt voor productiviteitsstijging en ondersteunt de werkzaamheden. Een intranet kan verschil maken door gelaagdheid in informatie maar kan ook zorgen voor binding en samenwerking onder de medewerkers. De communicatie via een intranet verloopt snel en er kan een specifieke doelgroep worden geselecteerd. Een intranet is relatief gezien een kleine investering.

Risico’s

Bij implementatie van een intranet kunnen zich ook nadelen voordoen. Een onoverzichtelijk intranet kan voor problemen en tijdsverspilling zorgen. Een slecht beveiligd intranet kan betekenen dat gevoelige informatie openbaar wordt. Wanneer een intranet niet goed aansluit op de medewerkers en de organisatie zal het nauwelijks gebruikt worden, hoeveel geld en

⁵ Driel, H. van, (2001) Digitaal communiceren. blz. 47

⁶ Jalink, B. & P. Olsthoorn (2000) Dialoog via intranet

middelen er ook voor ingezet worden. Daarom is het van belang om een intranet te bouwen dat past in de organisatie zodat het een middel wordt om efficiënter te kunnen werken.

Rol intranet binnen interne communicatie

Binnen de interne communicatie van een organisatie zijn verschillende communicatiestromen te onderscheiden⁷. Deze communicatiestromen zijn op te delen in formele en informele communicatie.

Formele communicatie

- Verticale communicatie. Communicatie tussen twee hiërarchische niveaus. Verticaal kan zowel top-down als bottom-up betekenen. Een aparte vorm van top-down communicatie is parallelle communicatie, communicatie die aan alle leden of een deel daarvan wordt doorgegeven zoals een personeelsblad of intranet.
- Horizontale communicatie: communicatie tussen twee leden van hetzelfde niveau.
- Diagonale communicatie: communicatie tussen twee leden van verschillende niveaus. die volgens de organisatiestructuur niet direct aan elkaar gelinkt zijn.

Informele communicatie

Hieronder valt alle communicatie die niet gestructureerd wordt door het management. Informele communicatie heeft vaak te maken met de sociale relatie tussen personen. Hierbij kan je denken aan roddels en geruchten, persoonlijke gesprekken of een informeel werkoverleg.

Het is voor een organisatie moeilijk om alle communicatie, zowel formeel als informeel, onder controle te houden. Een intranet kan een plaats bieden aan formele en informele communicatie en biedt het management een mogelijkheid om hierop enigszins grip te houden.

Succesfactoren

Uit de verschillende literatuur blijkt dat er een aantal succesfactoren te benoemen is om een intranet of extranet te kunnen laten slagen. Allereerst is commitment van het management noodzakelijk om een intranet in te kunnen voeren. Ook moet een intranet wel passen in de organisatiecultuur en bij de doelgroep. De informatie die op het intranet te vinden is moet relevant zijn voor de bezoeker. Een intranet moet het werk ondersteunen en faciliteren. Om te zorgen dat de informatie relevant en actueel blijft, is het van belang om het intranet goed te beheren.

Om de informatie die op het intranet te vinden is overzichtelijk te maken is een goede menustructuur noodzakelijk. Op het internet zoeken mensen snel naar de relevante informatie. 'Internet maakt het immers mogelijk om een onderscheid te maken tussen drie vormen van informatie, namelijk informatie die van belang is voor:

- De gehele doelgroep
- Sommigen binnen de doelgroep
- Eén individu binnen de doelgroep'⁸

Deze verdeling in informatie moet dus voor de bezoeker van de website meteen duidelijk zijn. Iedere website, intranet of extranet moet idiot-proof zijn. Om een goede structuur en homepage te kunnen maken moet je altijd antwoord kunnen geven op de vier vragen⁹:

- Waar ben ik?
- Waar wil ik naartoe?
- Hoe kom ik daar?
- Hoe kan ik terug?

⁷ Olsthoorn, A.C.J.M. & J.H. van der Velden (2002) Elementaire communicatie. Blz. 23

⁸ Driel, H. van, (2001) Digitaal communiceren. Blz. 17

⁹ Driel, H. van, (2001) Digitaal communiceren. Blz. 81

Zelfs wanneer een intranet voldoet aan alle voorgaande factoren, is de kans van slagen nog steeds afhankelijk van de bereidheid van de medewerkers. Medewerkers moeten het blijven gebruiken anders is een intranet gedoemd te falen.

Vormgeving

Volgens Van Driel¹⁰ is een beeldschermlezer ongeduldig en scant de teksten. Daarom moeten lange teksten en verticale teksten vermeden worden. Tekst gecombineerd met visuele middelen trekken de aandacht van de lezer. Door het gebruik van multimedia als video en foto's kan de boodschap versterkt en aantrekkelijker worden. Met deze zaken moet ook rekening gehouden worden tijdens het vormgeven en ontwerpen van een intranet.

3.1.1 Web 2.0

Web 2.0 is een nieuwe versie van het World Wide Web. Onder de term Web 1.0 valt de periode waarin het internet bekend werd en steeds meer consumenten het gingen gebruiken. Het einde van de eerste fase was het knappen van de 'Internetbel' in 2001. Web 2.0 slaat vooral op de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers.¹¹ De belangrijkste aspecten van Web 2.0 zijn de interactiviteit en het delen. Interactiviteit betekent dat de gebruiker de kans heeft om een reactie te geven of een conversatie te starten. Internetgebruikers bepalen zelf welke informatie zij zien en wat zij lezen. Niet alleen selecteren zij zelf de informatie maar hebben ze ook de mogelijkheid om de informatie te veranderen en uit te breiden. De informatie gaat dus niet via het oude zender-ontvanger model. Iedereen kan de zender of de ontvanger rol innemen, of zelfs beiden. Een laatste aspect dat bij interactiviteit en Web 2.0 past is multimedialiteit, het gebruiken van verschillende media die elkaar aanvullen en versterken.

Interactiviteit is bij Web 2.0 niet alleen meer actief in ontvangend opzicht, zoals het kiezen en selecteren, maar ook juist meer actief in zendend opzicht, zoals meedenken, en meepraten. Interactieve websites geven de bezoeker van de website de mogelijkheid de website aan te passen aan persoonlijke voorkeuren. Ook is de informatie zo opgesteld dat de relevante informatie per gebruiker geselecteerd kan worden.¹²

Bekende voorbeelden van websites die gebaseerd zijn op het principe van Web 2.0 en interactiviteit zijn bijvoorbeeld Wikipedia, YouTube, MySpace, Flickr en Hyves. Al deze websites zijn gebaseerd op online samenwerking.

Web 2.0 toepassingen, ook wel sociale media genoemd, geven de gebruiker de kans om mee te praten en online samen te werken. De nieuwe toepassingen en technieken zijn op te delen in contact leggen, kennisdeling, co-creatie of online samenwerking en ontspanning.

Applicaties

De volgende applicaties¹³ worden al erg vaak gebruikt op het Web 2.0:

- Online sociale netwerken (contact leggen en ontspanning)
Een online sociaal netwerk is voor een groot deel hetzelfde als een sociaal netwerk in het echte leven. In een online sociaal netwerk kan men zich inschrijven door het aanmaken van een profiel. Dit profiel is een digitale versie van de echte persoon. Profielen kunnen aan elkaar gekoppeld worden waardoor er een netwerk ontstaat. Bekende voorbeelden van online sociale netwerken zijn Facebook en Hyves.
- Instant messaging (contact leggen, online samenwerking en ontspanning)

¹⁰ Driel, H. van, (2001) Digitaal communiceren. blz. 110

¹¹ www.wikipedia.org/wiki/web_2.0

¹² www.sitecoach.nl

¹³ Janssen, F. (2007) <http://www.frankwatching.com/archive/2007/03/13/tools-voor-enterprise-20/#more-1377>

Instant Messaging is een applicatie waardoor gebruikers elkaar berichten kunnen sturen. Deze berichten komen direct te staan in een tekstvenster waar ook meteen op gereageerd kan worden. In de contactlijst staat wie online en offline is. Bij sommige applicaties is het ook mogelijk bestanden naar elkaar te sturen. Deze applicatie is vaak een vervanger voor e-mail. Het bekendste voorbeeld van instant messaging is MSN Messenger.

- Weblogs (contact leggen, kennisdeling en ontspanning)

Een weblog wordt ook wel een blog genoemd, de auteur de blogger. Een weblog is een soort column op het internet. De stukken gaan over allerlei onderwerpen. Een blog kan over algemene interessante gebeurtenissen gaan, over persoonlijke zaken of over werkgerelateerde zaken. Het doel van een blog is vaak het op gang brengen van een discussie of conversatie over het gekozen onderwerp.

Een nieuwe toepassing op het gebied van bloggen is het microbloggen op bijvoorbeeld sites als Twitter. Hier kunnen gebruikers via computer en telefoon laten weten wat ze bezighoudt in een kort bericht.

- Videosharing en photosharing (kennisdeling, ontspanning)

Via een online videosharing-toepassing kan iedereen filmpjes en video's online zetten en die van anderen bekijken. Deze kunnen zelf gemaakt zijn met bijvoorbeeld videocamera, telefoon of fototoestel. Deze video's kunnen gemakkelijk gevonden worden door trefwoorden (tags). Ook worden gerelateerde en vergelijkbare video's beschikbaar gesteld. Het bekendste voorbeeld van online videosharing is YouTube.

Photosharing is vergelijkbaar met video sharing. Foto's worden geupload en gedeeld met andere gebruikers. De meest gebruikte toepassing voor photosharing is Flickr.

- Podcasts (kennisdeling, ontspanning)

Podcast is de naam voor een radio-uitzending via internet. Deze uitzending kan op de computer of op een mp3-speler worden gedownload. Deze uitzending kan beluisterd worden waar en wanneer de gebruiker maar wil. Een bekend voorbeeld van betaalde podcasts is iTunes.

- Vodcasts (kennisdeling, ontspanning)

Een vodcast is vergelijkbaar met de podcast. Vodcasts zijn video's die gedownload kunnen worden en op computer of mp3-speler worden opgeslagen. De video's kunnen bekeken worden waar en wanneer de gebruiker maar wil.

- Wiki's (online samenwerking, kennisdeling)

Een wiki is een website waarop bezoekers zelf op een eenvoudige manier informatie kunnen toevoegen of aanpassen. Bij een wiki kunnen bezoekers de eigenlijke informatie-inhoud van de site snel en gemakkelijk bewerken en is er één gezamenlijke tekst die door alle deelnemers wordt onderhouden. Het doel van het werken met een wiki is dat de kwaliteit van de informatie toeneemt wanneer iedereen samenwerkt de inhoud te verbeteren. Om mee te werken aan een wiki is meestal geen toegangscode nodig, maar dit is wel een mogelijkheid. Een bekend voorbeeld van samenwerken aan een wiki is Wikipedia, een online encyclopedie.

- Social bookmarking (kennisdeling, ontspanning)

Bookmarking is het markeren en bewaren van favoriete websites en links en wordt in het Nederlands ook wel Favorieten genoemd. Bij social bookmarking worden deze links en websites niet opgeslagen op de computer maar op een website. Bij de bookmarks kunnen ook omschrijvingen en tags worden opgenomen. Hierdoor kunnen de bookmarks gemakkelijk met andere gebruikers gedeeld worden en gelinkt aan gerelateerde bookmarks.

3.1.2 Web 3.0

Waar Web 2.0 de nadruk legt op de vorm zoals samenwerken en interactiviteit, legt Web 3.0 de nadruk op de inhoud en relaties. Web 3.0 wordt ook wel het semantische web genoemd. Hierbij gaat het om het aan elkaar linken van informatie, personen en gegevens en het begrijpen van de inhoud. Dit zal een grote verandering meebrengen voor de zoekmachines. Zoekmachines zoeken nu op specifieke woorden. Wanneer er gekeken wordt naar de betekenis, kan er ook gezocht worden op synoniemen. Ook voor de internetgebruikers zal het een verandering met zich brengen. Alle gegevens en informatie aan elkaar koppelen om zoveel mogelijk informatie te genereren, betekent een inbreuk op de privacy. Web 3.0 zou moeten gaan handelen en denken als mens. Deze nieuwe vorm van het internet laat nog wel een aantal jaren op zich wachten maar bedrijven zijn al bezig met onderzoek naar de mogelijkheden.

3.2 Intranet 2.0

Dynamisch communicatiemiddel

De nieuwe ontwikkelingen van Web 2.0 betekenen voor het intranet ook een verandering. Waar intranet vroeger een online middel was om informatie beschikbaar te stellen, is tegenwoordig het intranet een interactief en dynamisch communicatiemiddel.¹⁴ De gebruiker krijgt door de interactieve toepassingen een grotere mate van controle over de inhoud van de boodschap, het tijdstip van blootstelling aan de boodschap, het tempo en de volgorde waarin de informatie wordt opgeroepen.¹⁵ De nieuwe vorm van intranet met vaak Web 2.0 toepassingen wordt dan ook Intranet 2.0 genoemd. Medewerkers wensen ook steeds vaker een intranet met Web 2.0 toepassingen. Een Intranet 2.0 geeft medewerkers en organisaties veel nieuwe mogelijkheden. De interactieve toepassingen op een intranet geven medewerkers de mogelijkheid tot kennis delen, contact leggen, online samenwerken en ontspanning.

Voordelen

Web 2.0 toepassingen op het intranet heeft een aantal voordelen. Belangrijke voordelen van interactiviteit zijn het contact leggen en kennis delen. Door deze mogelijkheid kan de betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie vergroot worden. De sociale media op het intranet betrekken de medewerkers actief bij de organisatie. Ook wordt de informatie op het intranet actueler en relevanter. Interne communicatie kan bijdragen aan de betrokkenheid van medewerkers. Betrokkenheid wordt voor een flink deel bepaald door de mate waarin medewerkers goed geïnformeerd worden over het beleid en de mate waarin er sprake is van openheid en tweerichtingsverkeer in de (beleids)communicatie.¹⁶ Intranet is een zeer geschikt communicatiemiddel voor de interactieve benadering van communicatie. Wanneer het ontwikkelen van draagvlak en betrokkenheid een doel is van de organisatie, biedt interactiviteit veel mogelijkheden.

Risico's

Toch maakt vaak het management zich druk om de mogelijke risico's van deze nieuwe toepassingen. "Werkgevers moeten het gebruik van sociale media niet ontmoedigen bij hun medewerkers, maar juist omarmen. Op die manier creëren ze een betere werkplek, meer betrokkenheid en betere communicatie. Op de juiste manier toegepast, kunnen sociale media ondernemingen juist helpen de belangrijkste bedrijfsdoelstelling te verwezenlijken: een betrokken personeelsbestand. In plaats van berichten te versturen via massamailtjes en intranet – in de hoop dat mensen die lezen – betrek je met sociale media je medewerkers actief in het verzamelen en verspreiden van informatie. En daarmee betrek je medewerkers

¹⁴ Rancuret, P. (2008) <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/10/een-sociaal-intranet-of-een-nieuw-tekenvel/>

¹⁵ Boer, C. de & S. Brennecke (2003) Media en publiek. Blz. 149

¹⁶ Koeleman, H. (2002) Intranet voor de communicatiespecialist. Blz. 23

direct bij de informatievoorziening én de onderneming,” zegt Michael Rudnick van Watson Wyatt.¹⁷ Maar veel organisaties en managementteams maken zich zorgen om de mogelijke imagoschade die het met zich mee kan brengen. Door mensen online samen te brengen worden niet alleen positieve maar ook negatieve gevoelens openbaar. Maar door interactieve toepassingen op een intranet blijven de negatieve opmerkingen binnen de firewall van het intranet en blijft eventuele externe imagoschade beperkt. Dit kan niet worden beperkt wanneer medewerkers op externe toepassingen hun verhaal doen. Een ander mogelijk risico dat vooral wordt ervaren door de gebruikers van interactieve toepassingen op het internet is de inbreuk op de privacy. Daarom is het aan te raden om gebruikers zelf de keuze te geven of persoonsgegevens openbaar gemaakt mogen worden.

Voorwaarden

Een intranet 2.0 vergt wat aandacht en tijd van de organisatie. De interactieve toepassingen vergen tijd van zowel de gebruiker als de beheerder. Niet alle medewerkers zullen gemakkelijk en enthousiast aan het werk gaan met de nieuwe toepassingen. Het gebruik van het intranet en de nieuwe toepassingen zal dan ook gestimuleerd moeten worden.

Om Web 2.0 applicaties te laten slagen op een intranet moet er niet alleen tijd worden vrijgemaakt. Een andere voorwaarde waaraan moet worden voldaan is het loslaten van de controle. Het gebruik van interactieve toepassingen is vaak zelfregulerend, gebruikers confronteren elkaar met onjuist gedrag. Het managen en toezicht houden op het intranet zijn overigens wel noodzakelijk. Een voorbeeld is het implementeren van duidelijke richtlijnen voor het gebruik.

Medewerker 1.0 of 2.0

Met de opkomst van het nieuwe Web 2.0 en de nieuwe toepassingen ontstaat er ook een nieuw soort medewerker. Medewerkers 2.0 zijn volgens Polle de Maagt, adviseur sociale media.¹⁸

- Meer geïnformeerd
- Flexibeler
- Beter connected
- Efficiënter
- Mondiger

Medewerkers vragen steeds vaker naar de mogelijkheid om op het intranet te kunnen discussiëren of kennis te delen. Organisaties willen graag dat de medewerkers zich betrokken voelen bij de organisatie en de kernwaarden. Deze twee behoeften komen samen in een intranet met Web 2.0 toepassingen. Intranet is een zeer geschikt communicatiemiddel voor de interactieve benadering van communicatie. Wanneer het ontwikkelen van draagvlak en betrokkenheid een doel is van de organisatie, biedt interactiviteit veel mogelijkheden. Bij medewerker 2.0 wordt al snel gedacht aan generatie Y, jongeren die zijn opgegroeid in de tijd van technologische veranderingen. Het aandeel van deze jongeren in internetgebruik is enorm groot. Naast jongeren zijn ook senioren een snel groeiende groep internetgebruikers. Steeds meer ouderen worden actief op het internet. Senioren vormen een mogelijke toekomstige doelgroep voor social networking. Op MySpace met ongeveer 125 miljoen leden, zijn er zes miljoen leden boven de 55 jaar oud¹⁹. Senioren zijn een groeiende doelgroep met veel tijd. Daarnaast zijn voordelen aan deze doelgroep dat zij kapitaalkrachtig en online ‘beschaafder’ zijn dan jongeren.

¹⁷ <http://www.symbios.nl/comasy/templates/print.aspx?contentid=451>

¹⁸ Maagt, P. de <http://www.polle.net/2008/11/20/wat-is-medewerker-20-seminar-pa-alumninetwerk/>

¹⁹ <http://marketingfacts.nl/berichten>

Zoals al eerder genoemd is bij het ontwerpen van een intranet met interactieve toepassingen het van belang om het intranet aan te laten sluiten op de organisatie. Het intranet moet passen bij de organisatiecultuur en organisatiestructuur. Deze aspecten bepalen de inrichting van de interactieve toepassingen. Vaak wordt een intranet opgebouwd vanuit de wensen en behoeften van het management. Het is juist zeer belangrijk om een intranet op te bouwen vanuit het perspectief van de gebruiker.

Een intranet met interactieve toepassingen heeft bij een organisatie met een cultuur die wordt gekenmerkt door vertrouwen, openheid en individuele betrokkenheid een grote kans van slagen.²⁰

²⁰ Riet, F. van & N. Becker (2008) www.frankwatching.com/archive/2008/03/06/sociale-media-voor-interne-organisatie-intranet-20/

4. Analyse voorafgaande onderzoeken

Voorafgaand aan dit onderzoek zijn er een drietal onderzoeken uitgevoerd. In dit hoofdstuk volgen een uitleg van deze onderzoeken en de belangrijkste conclusies en resultaten. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de eerste deelvraag: Welke informatie hebben voorafgaande onderzoeken opgeleverd?

4.1 Mentality-onderzoek

Onderzoek

Om de doelgroep beter in kaart te brengen is er een onderzoek gedaan door Motivaction. Het doel van dit onderzoek was de vrijwilligers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels in kaart te brengen. Hiervoor is het Mentality-onderzoek²¹ gebruikt. Bij dit waarden- en leefstijlonderzoek wordt gekeken naar het gedrag van mensen. Mentality™ heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Daarmee biedt deze onderzoeksmethode een betere input voor een effectieve marketing- en communicatiestrategie dan reguliere modellen.²²

Bij het Mentality-onderzoek groepeerde Motivaction mensen in acht sociale milieus. De acht milieus die worden onderscheiden zijn de traditionele burgerij, gemaksgeliefden, moderne burgerij, nieuwe conservatieven, kosmopolieten, opwaarts mobielen, postmaterialisten en postmoderne hedonisten.

Onderzoeksvraag

Uit dit onderzoek kwam naar voren wat de leefstijl van de vrijwilligers is en welke interesses en voorkeuren daar bij horen. Aan het onderzoek hebben 1004 vrijwilligers meegedaan. De onderzoeksvraag was: 'Inzicht geven in de motivaties en interesses van vrijwilligers van Wereldwinkels, met als doel de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels input te geven om de interne communicatie met vrijwilligers te optimaliseren'.

Mentality-milieus

De 'gemiddelde' vrijwilliger is een vrouw van 57 jaar oud met een gemiddeld tot hoog opleidingsniveau. Maar liefst 58% van de vrijwilligers behoort tot het mentality-profiel Postmaterialist. Binnen de Nederlandse samenleving nemen postmaterialisten gemiddeld 10% in beslag. De Kosmopolieten en de Postmoderne hedonisten vormen de tweede en derde grootste groep met beiden 11%.

Postmaterialisten worden door Motivaction omschreven als maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Kosmopolieten zijn kritische wereldburgers. Zij combineren ontplooien en beleven met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

Postmoderne hedonisten hechten vooral waarden aan het beleven, experimenteren en breken met morele en sociale conventies.

Bij het sociale milieu Postmaterialisten zijn een aantal kernwaarden opgesteld.

Postmaterialisten hechten waarde aan zelfontplooiing en hebben aandacht voor immateriële waarden. Zij zijn op het gebied van politiek en maatschappij tolerant en internationaal geïnteresseerd maar ook kritisch.

²¹ Zie bijlagen voor meer informatie over het Mentality onderzoek van Motivaction

²² www.motivaction.nl

Informatiebehoefte

In de vragenlijst van het Mentality onderzoek werd gevraagd naar de informatiebehoefte van de vrijwilligers. Hierbij is niet specifiek gevraagd naar de informatiebehoefte voor het Extranet. 61% van de respondenten zou graag meer informatie willen over het verhaal achter de producten die verkocht worden. Ook scoren het effect van fairtrade bij de producent en actuele ontwikkelingen op het gebied van fairtrade en MVO erg hoog. De respondenten zien liever portretten van producenten (25%) dan van andere wereldwinkelvrijwilligers (3%).

Communicatie

Communicatiemiddelen die veel gebruikt worden door de vrijwilligers zijn gedrukte media zoals landelijke dagbladen en opiniebladen en het internet. De vrijwilligers zijn vertegenwoordigd op het internet maar niet vooroplopend. Wel zien zij de voordelen in het interactieve karakter van internet. 'Een mix van gedrukte media zoals Wereldzaken en internet is erg geschikt om postmaterialisten te informeren', staat er in het rapport van Motivaction. De vrijwilligers vinden het belangrijk om inspraak te hebben in vraagstukken op het gebied van fairtrade en het beleid van de Wereldwinkel. 'De mogelijkheid om je mening te geven en met elkaar in discussie te gaan, zal dit milieu zeker aanspreken. Dit zal hun betrokkenheid bij fairtrade en de Wereldwinkel verder versterken. Motivaction adviseert daarom een interactieve community (bijvoorbeeld op het extranet) op te zetten. Door de printmedia, elektronische nieuwsbrieven en de internetcommunity aan elkaar te linken, kan de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels ervoor zorgen dat medewerkers de weg naar de community weten te vinden.'

De toonzetting van de interne communicatie moet vooral gericht zijn op informeren en toelichten. Verder geven de postmaterialisten de voorkeur aan een open, inhoudelijke en uitnodigende toonzetting.

Interactief

In het blad voor de Wereldwinkelvrijwilligers Wereldzaken heeft een artikel gestaan met de uitkomsten van het onderzoek. In het artikel²³ over het profiel van de wereldwinkelvrijwilliger zegt Saskia Decorte van Motivaction, researcher Mentality: "We weten ook uit eerder onderzoek naar Mentality milieus dat post-materialisten over het algemeen heel kritisch zijn en graag inspraak willen hebben. Een middel als Extranet biedt misschien wel goede mogelijkheden om Wereldwinkeliers meer met elkaar in gesprek te brengen over fairtrade." Francien van Eersel van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels is het daarmee eens. "Wij vermoedden al wel dat Wereldwinkeliers langzaam maar zeker helemaal thuis raken in digitale communicatiemiddelen. Dit onderzoek bevestigt dat vermoeden, omdat postmaterialisten hun weg op internet aardig weten te vinden. Zeker als we inderdaad meer jongeren aan willen spreken, is een interactieve community op Extranet in de toekomst het overwegen waard."

4.2 Onderzoek kennisniveau

Onderzoek

Na het Mentality-onderzoek heeft Motivaction begin 2009 nog een onderzoek uitgevoerd naar de kennis, de houding en het informatiegedrag ten opzichte van fairtrade van de vrijwilligers. Aan dit onderzoek hebben 495 mensen meegedaan die na het Mentality-onderzoek hebben aangegeven mee te willen werken aan een vervolgonderzoek.

Informatiebehoefte

- 40% van de ondervraagden zou graag meer informatie krijgen over fairtrade en de producten in de Wereldwinkel via interactieve leervormen op het Extranet

²³ Grooteman, D. (2009) Wereldzaken april 2009, artikel 'Het profiel van de Wereldwinkelier'

- 12% van de ondervraagden zou graag meer informatie krijgen over fairtrade en de producten in de Wereldwinkel via interactieve debatten over fairtrade op een forum op het Extranet
- Ruim de helft van de vrijwilligers (54%) zegt regelmatig op zoek te gaan naar informatie over fairtrade, terwijl 41% dit soms zegt te doen.

Communicatie

- De communicatiemiddelen van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (Extranet, vakblad Wereldzaken en de e-mailnieuwsbrief) worden het meest gebruikt om algemene informatie over fairtrade en de producten te verzamelen. 71% wil nog meer achtergrondinformatie over fairtrade via deze communicatiemiddelen.
- 68% van de vrijwilligers gebruikt het Extranet voor het verzamelen van informatie over fairtrade.
- 'Op dit moment hebben vrijwilligers een nog wat aarzelende houding tegenover deelname aan discussies op internet of Extranet. Dit betekent dat indien de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels discussies op Extranet gaat organiseren, zij ook andere discussie- en leermomenten vast moeten houden.'

Interactief

- 12% van de ondervraagden neemt wel eens deel aan discussies op het internet
- 70% van de ondervraagden vindt het uitwisselen van ideeën op het internet is ook een vorm van leren. 'Een groot deel van de ondervraagden staat open voor interactief leren via Extranet.'

4.3 Organisatorisch profiel

Onderzoek

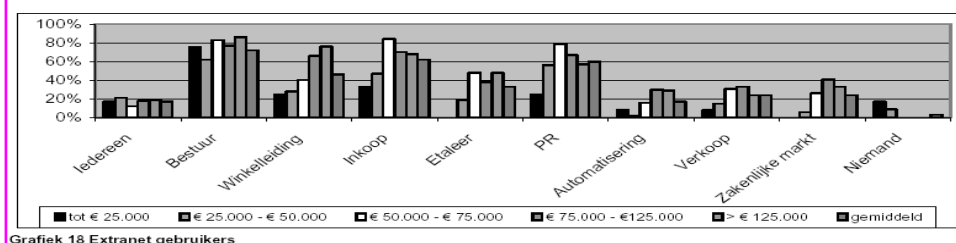
Iedere twee jaar stelt het Landelijk Bureau het organisatorisch profiel van de Wereldwinkels op. Hierbij wordt gekeken naar de organisatie en werkwijze van de Wereldwinkels. Op de enquête van 2008 hebben 215 Wereldwinkels gereageerd, oftewel 58% van alle winkels. De uitkomsten van dit onderzoek gelden voor de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels als representatief.

Extranet

In dit onderzoek zijn ook vragen opgenomen over de communicatiemiddelen. Ook het Extranet komt hier in aan bod. Uit het onderzoek van 2008 bleek dat meer dan 350 Wereldwinkels gebruik maken van het Extranet. Bij 74% van de winkels hebben alle vrijwilligers toegang tot het Extranet. Dit is een forse stijging ten opzichte van 2005. In 2005 hadden bij 44% van de Wereldwinkels alle vrijwilligers toegang tot het Extranet. De reden voor deze stijging is niet bekend.

Vooral vrijwilligers met functies op het terrein bestuur, inkoop en communicatie maken gebruik van het Extranet.

Wie zijn de gebruikers van extranet? Extranet wordt vooral goed gebruikt door de bestuurders, gevolgd door de inkopers en de mensen die zich bezighouden met de PR.



Grafiek 18 Extranet gebruikers

Afbeelding 8: Grafiek gebruik Extranet. Bron: Organisatorisch Profiel 2008

5 Onderzoeksmethoden

Nadat de doelgroep in beeld is gebracht, is de volgende stap het in kaart brengen van de informatiebehoefte van de doelgroep. Om ideeën op te doen en te oriënteren op het onderwerp zijn er interviews afgenomen met experts en andere organisaties. Voor deze onderzoeken is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.

5.1 Groepsinterviews regiobijeenkomsten

5.1.1 Groepsinterviews

Om de informatiebehoeften van de vrijwilligers in kaart te brengen is er allereerst kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Hierbij is gekozen voor halfgestructureerde groepsinterviews. Bij ieder interview werd gevraagd naar een aantal vaste onderwerpen, maar er was alle ruimte voor eigen inbreng van de vrijwilligers. Groepsinterviews leveren andere resultaten op dan individuele interviews. Voordelen van groepsinterviews zijn het in kaart brengen van gevoelens, mogelijkheid tot doorvragen, het uitwisselen van gedachten en meningsvorming. Nadelen van groepsinterviews zijn de benodigde tijd en de sociale processen. Groepsinterviews zijn vooral geschikt om een breed inzicht te geven in de meningen en denkbeelden van een bepaald onderwerp.²⁴

5.1.2 Uitvoering groepsinterviews

Voor de groepsinterviews zijn alle regiomedewerkers via e-mail benaderd. In de e-mail stond een uitleg van het onderzoek en de vraag of er kans was dit tijdens een bijeenkomst uit te voeren. Vijf regiomedewerkers hebben hierop positief gereageerd.

Het aantal aanwezigen op de vijf bezochte regiovergaderingen lag gemiddeld rond de twaalf mensen. Van de in totaal 37 regio's zijn de volgende vijf regio's zijn bezocht:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. Over – Betuwe | Provincie Gelderland |
| 2. Zeeland- Boven Westerschelde | Provincie Zeeland |
| 3. Friesland Zuid-West | Provincie Friesland |
| 4. Haarlemmermeer | Provincie Noord-Holland |
| 5. De Kempen | Provincie Noord-Brabant |

Tijdens de regiovergaderingen was het onderwerp Extranet op de agenda opgenomen. De interviews over het Extranet werden mondeling afgenomen en duurden gemiddeld een half uur. De groepsinterviews waren halfgestructureerd. Na een korte inleiding over het onderzoek kwamen vier onderwerpen aan bod:

- De bruikbaarheid van het Extranet
- De gebruiksvriendelijkheid van de het Extranet
- Ideeën ter verbetering of uitbreiding van het Extranet
- Houding tegenover interactieve toepassingen

De vrijwilligers konden hun mening geven over het huidige Extranet, wat hier goed en slecht aan is. Ook konden zij aangeven wat er ontbrak en hoe het Extranet geoptimaliseerd kan worden. Ten slotte kwamen de ervaring en houding ten opzichte van interactieve toepassingen aan bod. Het doel van de groepsinterviews was het in kaart brengen van de wensen en behoeften voor het Extranet.

5.1.3 Verantwoording

De groepsinterviews dienden als input voor de internet-enquête. In de enquête zijn de aannames na de interviews op een grotere groep getoetst. De enquête kon pas gestart worden nadat alle groepsinterviews waren afgenomen. Hierdoor was er een beperkte tijd waarin de interviews afgenomen konden worden. Regiobijeenkomsten van de vrijwilligers worden slechts een aantal keer per jaar gehouden. Passend in de geselecteerde periode en bereikbaar waren de criteria. Vijf regiobijeenkomsten hadden binnen de aangegeven periode een bijeenkomst en een plekje op de agenda.

²⁴ Ruyter, K. de, & N. Scholl (2001) Kwalitatief marktonderzoek. Blz. 43

Doordat er bij ieder groepinterview meer dan acht mensen aanwezig waren, was het tot in detail uitwerken van de interviews onmogelijk. Er werd tijdens de interviews gediscussieerd door de vrijwilligers, onderlinge uitwisseling van meningen was ook het doel, maar dat maakte precieze uitwerking onmogelijk.

5.2 Internet-enquête op Extranet

5.2.1 Internet-enquête

De enquête hoort bij het kwantitatief onderzoek wat betekent dat resultaten cijfermatige gegevens zijn. Met een enquête is het mogelijk om in relatief korte tijd veel mensen te bereiken. Een ander voordeel van een enquête zijn de lage kosten. Met een online enquête kan er met weinig inspanning veel respons behaald worden. Twee nadelen van enquêtes op internet zijn het gebrek aan controle op de manier van invullen en het gebrek aan uitleg wanneer nodig. Respondenten zijn alleen mensen die al actief zijn op het internet.

5.2.2 Uitvoering enquête

Als vervolg op de groepsinterviews is er een enquête gehouden onder de vrijwilligers. In deze enquête werden de aannames uit de groepsinterviews getoetst op een grotere groep. Hierdoor werd het kwalitatieve onderzoek aangevuld met kwantitatief onderzoek. Op de internet-enquête hebben 98 vrijwilligers gereageerd. De enquête is online geplaatst op het Extranet en heeft 3,5 week online gestaan. Om vrijwilligers op de hoogte te brengen van de enquête zijn alle regiomedewerkers gemaild met de vraag het door te geven aan alle winkels in hun regio. Ook op de homepage van het Extranet kwam een item te staan over de enquête. De enquête is niet opgenomen in de e-mailnieuwsbrief omdat hierin al een oproep stond om mee te doen aan een andere enquête. Na het invullen werd de enquête meteen doorgestuurd naar een databestand, zodat er direct geanalyseerd kon worden en er veel tijd werd bespaard met het handmatig invoeren van de gegevens.

De vragen van de enquête waren net als de groepsinterviews op te delen in vier delen:

- De bruikbaarheid van het Extranet
- De gebruiksvriendelijkheid van de het Extranet
- Ideeën ter verbetering of uitbreiding van het Extranet
- Houding tegenover interactieve toepassingen

De enquête bevatte negen vragen, zowel meerkeuze als open vragen. Doordat er gevraagd werd naar gegevens als leeftijd, geslacht en functie konden er kruisverbanden worden gelegd tussen gegevens. Ook konden verschillende vragen met elkaar in verband worden gebracht. Het doel van de enquête was het verder in kaart brengen van de wensen en behoeften van de vrijwilligers voor het Extranet.

5.2.3 Verantwoording

De internet-enquête is gehouden om de aannames en resultaten van de groepsinterviews te toetsen op een grotere en bredere doelgroep. Tijdens de regiovergaderingen was vaak het Bestuur van de Wereldwinkels aanwezig. De internet-enquête geeft een beter beeld van de andere functies binnen de Wereldwinkels en de behoeften en wensen die daarbij horen, “De steekproef voor een surveyonderzoek wordt – voor zover mogelijk- aselect samengesteld, zodat iedere persoon uit een populatie evenveel kans heeft om mee te doen.” (Verhoeven, 2003) Helaas was het niet mogelijk om alle 12500 vrijwilligers te bereiken vanwege het ontbreken van de contactgegevens waardoor een schriftelijke enquête niet mogelijk was. Een andere optie was geweest om de enquête naar alle Wereldwinkels te sturen maar dit was geen mogelijkheid omdat er al een andere enquête naar de Wereldwinkels was verstuurd. Om deze redenen is er gebruik gemaakt van een internet-enquête. Een nadeel van de internet-enquête is dat alleen mensen bereikt kunnen worden die gebruik maken van het internet en in dit geval het Extranet. De respondenten zijn hierdoor geen juiste afspiegeling van alle 12500 vrijwilligers. Het aantal respondenten is onvoldoende zodat het

onderzoek niet representatief is. De resultaten van de enquête zijn dus niet representatief voor de gehele doelgroep maar geven wel een indicatief beeld.

5.3 Expertinterviews

5.3.1 Interviews

Interviews vallen onder het kwalitatief onderzoek. Hierbij gaat het niet om het verzamelen van cijfermatige gegevens. Bij kwalitatief onderzoek staat de beleving van de onderzochte centraal²⁵. Een open interview is een vraaggesprek waarbij het verzamelen van informatie over een bepaald onderwerp het doel is. Een interview heeft een inleiding, kern en een einde. Ongestructureerde interviews worden opgebouwd rondom één hoofdvraag, het verloop van het interview is flexibel.

5.3.2 Uitvoering Interviews

Om meer kennis op te doen over het opbouwen van een extranet en het gebruik van interactieve toepassingen zijn er drie diepte-interviews met experts afgenomen. Hiervoor is er gebruik gemaakt van individuele ongestructureerde interviews. De mondelinge interviews duurden gemiddeld een uur tot anderhalf uur.

De gehouden interviews waren een geschikte methode voor een oriëntatie op de onderwerpen intranet en interactiviteit. Onderwerpen die aan bod kwamen

- Wat houdt Web 2.0 in?
- Wat zijn Intranet 2.0 en medewerker 2.0?
- Wat zijn de verschillende interactieve toepassingen?
- Opbouwen van een optimaal intranet
- Tips en trucs

De geïnterviewde experts zijn geselecteerd op basis van kennis en ervaring op het gebied van intranet en interactieve toepassingen. De criteria voor de experts waren werkzaam zijn in de ICT sector en deskundig op het gebied van intranet 2.0. Met behulp van deze criteria zijn een drietal experts gekozen. Alle expertinterviews zijn mondeling afgenomen.

5.3.3. Verantwoording

Er is voor gekozen om drie mensen te interviewen om verschillende invalshoeken te belichten. Bij drie is er sprake van een meerderheid en blijft de informatie nog overzichtelijk. Om de resultaten van de interviews overzichtelijk te houden en gemakkelijk vergelijkbaar, zijn de interviews niet tot in detail uitgewerkt. Er is een samenvatting gemaakt van het gesprek met de belangrijkste tips en trucs.

5.4 Interviews met andere organisaties

5.4.1 Interviews

Interviews vallen onder het kwalitatief onderzoek. Hierbij gaat het niet om het verzamelen van cijfermatige gegevens. Bij kwalitatief onderzoek staat de beleving van de onderzochte centraal²⁶. Een open interview is een vraaggesprek waarbij het verzamelen van informatie over een bepaald onderwerp het doel is. Een interview heeft een inleiding, kern en een einde. Halfgestructureerde interviews werken met een lijst met onderwerpen. De respondent heeft veel ruimte voor eigen inbreng en de vorm van het interview is dan ook flexibel.

5.4.2 Uitwerking interviews

Niet alleen de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels gebruikt een extranet om vrijwilligers of medewerkers te informeren. Bijna iedere organisatie met meer dan 10 medewerkers maakt gebruik van een intranet. Door de komst van Web 2.0, bijbehorende toepassingen en andere verwachtingen van medewerkers is het intranet een ander communicatiemiddel

²⁵ Verhoeven, N. (2006). Wat is onderzoek? Blz. 73

²⁶ Verhoeven, N. (2006). Wat is onderzoek? Blz. 73

geworden in de laatste jaren. Het doel van de interviews was opdoen van ideeën, tips en trucs. In totaal zijn er vijf interviews afgenomen. Vier van de vijf organisaties zijn non-profitorganisaties waar gewerkt wordt met vrijwilligers, de vijfde is een organisatie waar alleen betaalde medewerkers werken. Alle organisaties zijn bezig met het ontwikkelen en verbeteren van hun intranet. De interviews waren halfgestructureerd met als rode draad het intranet van de organisatie. Onderwerpen die aan bod kwamen

- Het ontstaan, de geschiedenis en de toekomst van het intranet binnen de organisatie
- Het doel van het intranet binnen de organisatie
- Rol van interactieve toepassingen
- Tips en trucs

De mondelinge interviews duurden gemiddeld een uur tot anderhalf uur.

5.4.3 Verantwoording

Er is voor gekozen om vijf organisaties te interviewen. Vijf is een geschikt aantal omdat het voldoende input geeft maar overzichtelijk blijft. De vier non-profitorganisaties hebben veel overeenkomsten met de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Het werken met vrijwilligers, het binden van de vrijwilligers en het bereiken van de vrijwilligers zijn ook belangrijke vraagstukken voor deze organisaties. Voor een completer beeld is er ook een interview afgenomen bij een organisatie waar alleen betaalde medewerkers in dienst zijn maar waar ook het bereiken en binden belangrijke vraagstukken zijn.

Om de resultaten van de interviews overzichtelijk te houden en gemakkelijk vergelijkbaar, zijn de interviews niet woordelijk uitgewerkt. Er is een samenvatting gemaakt van het gesprek met de belangrijkste tips en trucs.

6 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de groepsinterviews, internet-enquête en interviews met experts en andere organisaties uiteengezet. De verwerkte resultaten van de enquête zijn te vinden in de bijlagen. De resultaten van de groepsinterviews en de internet-enquête geven antwoord op deelvraag 2 en 3. De resultaten van de interviews met andere organisaties geeft antwoord op deelvraag 4. De resultaten van de expertinterviews geven antwoord op deelvraag 5.

6.1 Resultaten groepsinterviews

6.1.1 Gebruik

Vaak is het Bestuur van een Wereldwinkel niet op de hoogte van het precieze gebruik van Extranet door hun vrijwilligers. Wel zijn er een aantal winkels waar gestimuleerd wordt om regelmatig op Extranet te kijken. De mate waarin Extranet geraadpleegd wordt door Wereldwinkels verschilt ook per winkel sterk. Dit komt vooral doordat het aantal geopende dagen van de winkels verschilt van één tot zes dagen per week. Het gebruik en het aantal gebruikers varieert dus per Wereldwinkel. Dit kan variëren van één persoon die hiervoor special is aangesteld tot alle vrijwilligers die werken in de winkel.

6.1.2 Informatiebehoefte

Tijdens de groepsinterviews is er als eerste gevraagd naar het huidige Extranet en wat daar goed aan was. Wat opviel was dat al snel opmerkingen kwamen over wat miste of anders moest. De grootste ergernis is de onoverzichtelijke menustructuur. Ook missen veel vrijwilligers een grote database met product- en producentinformatie met bijpassende foto's van goede kwaliteit. Vrijwilligers hebben behoefte aan het verhaal achter het product. Het Extranet biedt veel informatie maar sluit niet aan op actuele problemen die spelen bij de Wereldwinkels en aan bod komen tijdens de regiovergaderingen. Bij actuele problemen kan je denken aan moeilijke klanten, vragen over de verkoop van kerstpakketten en het maken van een organogram voor de winkel. Regiovergaderingen faciliteren nu het delen van kennis en informatie wanneer er behoefte is aan informatie.

6.1.3 Interactieve toepassingen

De vrijwilligers die aanwezig waren op de regiovergaderingen hebben weinig tot geen ervaring met sociale media op het internet. De mogelijke voordelen van het delen van kennis en informatie op het Extranet zien de meeste vrijwilligers wel. Een belangrijke voorwaarde is dat de interactieve toepassingen niet te ingewikkeld en tijdrovend mogen zijn. Het werken met inloggegevens per Wereldwinkel en niet per persoon hebben de voorkeur onder de vrijwilligers vanwege het hoge verloop. Voor een persoonlijke startpagina ingesteld op functie en interesses is weinig animo.

6.2 Resultaten enquête

Aan de enquête hebben 98 mensen anoniem deelgenomen. De enquête is geplaatst op het Extranet en heeft 3,5 week online gestaan. De volledige enquête die op het Extranet is geplaatst is te vinden in de bijlage.

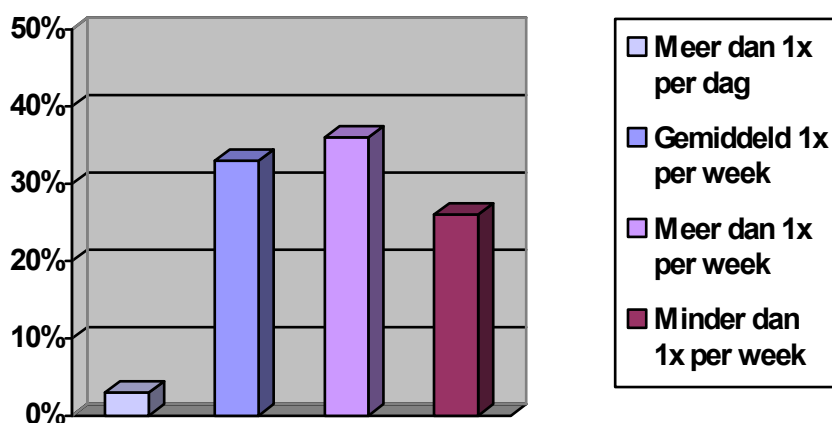
6.2.1 Gebruik

Persoonsgegevens

De leeftijd van de vrijwilligers ligt voornamelijk tussen de 40 en 70 jaar en 75% van de respondenten is vrouw. Deze gegevens komen overeen met de resultaten van het Mentality onderzoek. Uit dit onderzoek bleek dat de gemiddelde vrijwilliger van de Wereldwinkel een 57 jaar oude vrouw is.

Doordat binnen iedere Wereldwinkel de functies anders verdeeld zijn en sommige vrijwilligers meerder functies hebben, is het niet mogelijk om hier een eenduidig overzicht van te geven. Wel is duidelijk dat het merendeel van de respondenten een functie heeft in coördinerende en ondersteunende functies als bestuur, voorzitter, coördinator en secretaris. Het aantal jaren werkervaring verschilt zeer sterk. Respondenten werken tussen drie maanden en 31 jaar als vrijwilliger in de Wereldwinkel. 36% van de respondenten werkt korter dan zes jaar als vrijwilliger binnen de Wereldwinkel, maar 59% werkt er al zes tot twintig jaar. 73% van de respondenten maakt één keer per week of vaker gebruik van het Extranet.

Hoe vaak maak je gebruik van het Extranet?



6.2.2 Informatiebehoefte

Huidig Extranet

De meerderheid vindt de uitwisseling van kennis en informatie met andere vrijwilligers op het huidige Extranet slecht tot zeer slecht. Vrijwilligers kunnen op het huidige Extranet alleen met elkaar in contact komen via het Prikbord voor vraag&aanbod van producten. De hoeveelheid informatie en de beschikbare informatie over fairtrade worden door veel respondenten beoordeeld als goed tot zeer goed. Van de 95 respondenten komen er 89 naar Extranet voor onder andere actuele berichten. Ook informatie over producten & producenten is een belangrijke reden voor veel respondenten (74) om het Extranet te bezoeken. Op het huidige Extranet missen de respondenten vooral een duidelijke menustructuur, interactie met andere vrijwilligers en een goede database met informatie over product & producent met bijpassende foto's van goede kwaliteit.

Toekomstig Extranet

Respondenten vinden het belangrijk dat informatie over fairtrade, producten & producenten en functiegerelateerde informatie terug te vinden is op het Extranet. Alle informatie moet actueel zijn. De respondenten staan positief tegenover de vraag of er kennis en ervaringen van andere vrijwilligers op het Extranet zouden moeten staan. 95% van de respondenten vindt kennis van andere vrijwilligers belangrijk tot zeer belangrijk, 92% vindt ervaringen van andere vrijwilligers belangrijk tot zeer belangrijk.

6.2.3 Interactieve toepassingen

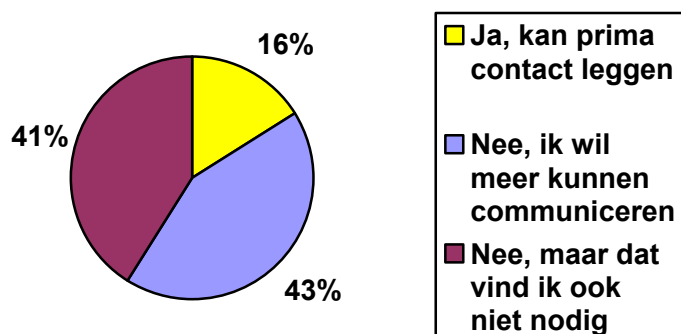
Bijeenkomsten

De Landelijke Vereniging en FaiRSupport organiseren jaarlijks een aantal bijeenkomsten zoals de Trenddagen en Themadagen. Bijna de helft van de respondenten (43%) wil naast de offline bijeenkomsten ook online meningen en informatie kunnen uitwisselen. 41% heeft hierover geen mening en 16% wil alleen tijdens de bijeenkomsten informatie uitwisselen.

Interactie

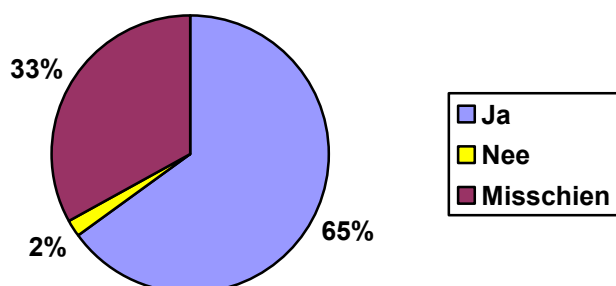
Bijna de helft van de respondenten (43%) wil online meer kunnen communiceren met andere vrijwilligers over PR / communicatie, actuele projecten en producten. 41% van de respondenten geeft aan dat meer mogelijkheden om met elkaar in contact te treden naar hun mening niet nodig zijn. De respondenten die meer online zouden willen communiceren hebben een gemiddelde leeftijd van 55,7 jaar oud. De oudste respondent die meer online wil communiceren is 76 jaar oud, de jongste respondent 31 jaar oud.

Biedt het Extranet voldoende mogelijkheden om met andere Wereldwinkelvrijwilligers in contact te treden?

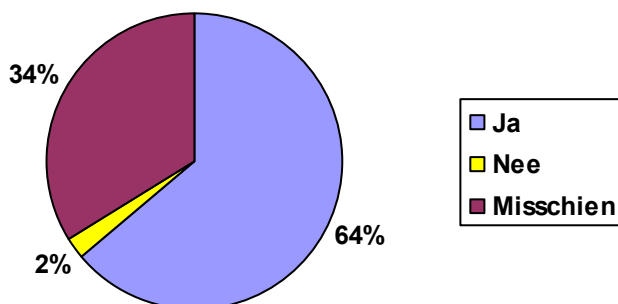


De mogelijkheid voor vrijwilligers om informatie, ervaringen, kennis etc. op het Extranet te plaatsen, kan leiden tot ...

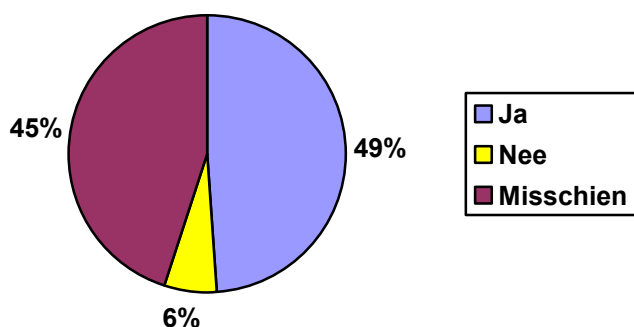
Meer kennisdeling onder de vrijwilligers



Meer kennisvergaring door de vrijwilligers



Meer saamhorigheidsgevoel



65% van de respondenten gelooft dat interactieve toepassingen op het extranet bij kunnen dragen aan meer kennisdeling en kennisvergaring. Bijna de helft van de respondenten denkt dat deze toepassingen ook bij kunnen dragen aan het saamhorigheidsgevoel onder de vrijwilligers. 91% van de respondenten heeft ingevuld over welke onderwerpen zij graag kennis en ervaringen zouden willen delen met andere vrijwilligers. Meer dan de helft van de respondenten wil graag ervaringen en kennis delen over PR / communicatie, actuele projecten en producten.

Interactieve applicaties

Veel respondenten staan positief tegenover een kenniskring (53%) en een toepassing voor het delen van bestanden en documenten (59%). Een blog is de minst populaire toepassing onder de respondenten met 25% voorstanders en 34% tegenstanders. Bij een forum hebben een hoop respondenten twijfels, 41% geen mening tegenover 39% voorstander. Bij alle interactieve toepassingen heeft een groot deel geen mening.

Toegankelijkheid

65% van de respondenten geeft de voorkeur aan inloggegevens per Wereldwinkel en niet per individu. 89% heeft geen behoefte aan een persoonlijke startpagina.

6.3 Resultaten expertinterviews

Er zijn interviews afgenomen met de volgende personen:

Jeroen Rispens van Urbanet

René Jansen van Winkwaves

Joitske Hulsebosch spreekster Context masterclass

Uit de interviews met de experts kwamen een aantal belangrijke zaken naar voren die hieronder genoemd worden. Een eerste advies wat vaak werd genoemd was dat voordat er begonnen kan worden aan het creëren van een extranet er gekeken moet worden naar de rol die het extranet moet gaan vervullen. Het doel en de functie van het extranet moeten aansluiten op het beleid van de organisatie. Voordat het onderzoek voor een (nieuw) extranet begint moet er allereerst draagvlak gecreëerd worden bij het management als dat er nog niet is. Ook de doelgroep moet worden betrokken bij het proces voor een grotere kans op acceptatie.

Begin eerst onderzoek naar je doelgroep. Denk bij het ontwerpen van een intranet niet vanuit het management maar vanuit die doelgroep, de gebruiker. 'Laat drijfveren, interesses en waarden terugkomen', zegt René Jansen van Winkwaves.

Wie is je doelgroep, met wie communiceert je doelgroep en waarover communiceert je doelgroep tijdens de dagelijkse werkzaamheden? Welke onderwerpen komen het meest voor en zijn interessant? Hoe kan een intranet daarop aansluiten en in faciliteren?

Door de gebruikers mee te nemen in het proces en ze op de hoogte te stellen van toekomstige veranderingen wordt de kans op acceptatie vergroot. Het is belangrijk om te onthouden dat niet 100% van de doelgroep zich aan zal passen en actief gebruik zal gaan maken van het intranet. Gemiddeld is 1% zeer actief en 9% actief aan de gang met interactieve toepassingen op het intranet. De overige 90% maken passief of geen gebruik van sociale media.

Door gebruik te maken van individuele inloggegevens kan informatie gepersonaliseerd worden. Ook voorkomt het negatieve reacties op het intranet omdat de reacties niet anoniem zijn. De interactieve toepassingen werken vaak zelfregulerend, gebruikers corrigeren elkaar in het geval van ongewenst gedrag. Een organisatie heeft dus niet meer de controlerende functie maar meer een faciliterende functie. 'Belangrijk bij Web 2.0 is het loslaten van de regie, maar wel het blijven managen door te stimuleren en te faciliteren', zegt Joitske Hulsebosch.

Belangrijk is dat online contact geen totale vervanging is van offline contact. Online contact moet dienen als een aanvulling en versterking van het offline contact.

Het creëren van een optimaal intranet neemt tijd in beslag en is een leerproces. Veel organisaties zijn op zoek naar de wensen en behoeften van hun doelgroep en het antwoord hierop in vorm van een passend intranet.

6.4 Resultaten interviews andere organisaties

Er zijn interviews afgenomen bij de volgende organisaties:

Artsen zonder Grenzen

NS

Diergaarde Blijdorp

Oxfam Novib

Rode Kruis

Iedere organisatie heeft haar eigen werkwijze. Dit betekent ook dat de medewerkers anders met elkaar samenwerken. Dit hangt af van de locatie, het aantal medewerkers, de infrastructuur en nog meer factoren. Om het samenwerken en de onderlinge binding te versterken is het zeer belangrijk om de vrijwilligers samen te laten komen. Ondanks de grote spreiding van de vrijwilligers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels over Nederland is het raadzaam om niet alleen online de vrijwilligers samen te laten komen. Alle

geïnterviewde organisaties gaven als tip dat online communicatie een versterking moet zijn van offline communicatie, geen vervanging.

Vaak komt het idee om meer interactieve toepassingen op het intranet te gebruiken van zowel de gebruikers als het management. Het is van belang om tijdens het proces zowel het management als de doelgroep te betrekken en op de hoogte te houden. Het opzetten van een optimaal intranet neemt jaren in beslag en is dan ook een leerproces. Om te zorgen dat het intranet volledig werkt en past bij de behoeften van de medewerkers kan er eerst gewerkt worden met een testgroep. Deze groep kan als eerste werken met het (vernieuwde) intranet en feedback geven. 'Een intranet moet idiot-proof zijn, snel en gemakkelijk in gebruik', is de mening van Willy Ruschen, verantwoordelijk voor het intranet van Artsen zonder Grenzen. Alle geïnterviewden waren van mening dat kritiek op het intranet gezien moet worden als input. Het vormt een kans om de organisatie te verbeteren. Een manier om negatieve reacties op het intranet te voorkomen is het wegnemen van de anonimiteit. Doordat een reactie niet meer anoniem is, blijft de reactie vaak uit of wordt neutraler geformuleerd. Het aantal negatieve reacties op het intranet is maar gering en wanneer het toch gebeurt zijn het de gebruikers zelf die elkaar er op aan spreken.

7 Conclusies

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de antwoorden op de deelvragen en de hoofdvraag. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de informatie en resultaten uit alle verschillende onderzoeksmethodes.

7.1 Deelvragen

Deelvraag 1: Welke informatie hebben de overige onderzoeken opgeleverd?

Mentality

Het Maturity onderzoek van Motivaction heeft inzicht gegeven in de doelgroep. Ook gaf dit onderzoek inzicht in de communicatievoorkeuren van de doelgroepen.

- Doelgroep Postmaterialist is kritisch en wil ontplooiën
De 'gemiddelde' vrijwilliger is een vrouw van 57 jaar oud met een gemiddeld tot hoog opleidingsniveau. Maar liefst 58% van de vrijwilligers behoort tot het maturity-profiel Postmaterialist. Postmaterialisten worden door Motivaction omschreven als maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.
- Mix communicatiemiddelen
Communicatiemiddelen die veel gebruikt worden door de vrijwilligers zijn gedrukte media zoals landelijke dagbladen en opiniebladen en het internet. De vrijwilligers zijn vertegenwoordigd op het internet maar niet voorlopig. Wel zien zij de voordelen in het interactieve karakter van internet. 'Een mix van gedrukte media zoals Wereldzaken en internet is erg geschikt om postmodernisten te informeren', staat er in het rapport van Motivaction.
- Inspraak zorgt voor betrokkenheid
De vrijwilligers vinden het belangrijk om inspraak te hebben in vraagstukken op het gebied van fairtrade en het beleid van de Wereldwinkel. 'De mogelijkheid om je mening te geven en met elkaar in discussie te gaan, zal dit milieu zeker aanspreken. Dit zal hun betrokkenheid bij fairtrade en de Wereldwinkel verder versterken'.
- Interactieve community oprichten
Motivaction adviseert een interactieve community (bijvoorbeeld op het extranet) op te zetten. Door de printmedia, elektronische nieuwsbrieven en de internetcommunity aan elkaar te linken, kan de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels ervoor zorgen dat medewerkers de weg naar de community weten te vinden.'
- Toepassingsgebieden Extranet informeren en communiceren
De toonzetting van de interne communicatie moet vooral gericht zijn op informeren en toelichten. Verder geven de postmaterialisten de voorkeur aan een open, inhoudelijke en uitnodigende toonzetting. Volgens het Maturity-onderzoek ligt de focus voor het Extranet dus vooral op de toepassingsgebieden informeren en communiceren.

Kennisniveau

Het kennisniveau-onderzoek dat door Motivaction werd uitgevoerd gaf inzicht in het niveau, het vergaren en het gebruik van de kennis over fairtrade.

- Communicatiemiddel Extranet veel gebruikt
De communicatiemiddelen van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (Extranet, vakblad Wereldzaken en de e-mailnieuwsbrief) worden het meest gebruikt om algemene informatie over fairtrade te verzamelen. Van de vrijwilligers gebruikt 68% het Extranet voor het verzamelen van informatie over fairtrade.
- Terughoudend maar positief tegenover interactiviteit
70% van de ondervraagden vindt het uitwisselen van ideeën op het internet ook een vorm van leren. Slechts 12% van de ondervraagden neemt wel eens deel aan discussies op het internet maar 40% van de ondervraagden zou graag meer informatie krijgen over fairtrade en de producten in de Wereldwinkel via interactieve leervormen op het Extranet.
- Interesse in interactief leren en debatteren
Naast interactieve leervormen zijn de vrijwilligers ook geïnteresseerd in interactieve debatten. Van de ondervraagden zou 12% graag meer informatie krijgen over fairtrade en de producten in de Wereldwinkel via interactieve debatten over fairtrade op een forum op het Extranet.

Organisatorisch Profiel 2008

Het organisatorisch profiel gaf inzicht in de wijze waarop Wereldwinkels georganiseerd zijn. Een onderdeel hiervan was ook het gebruik van Extranet.

- Stijging toegang Extranet
Uit het onderzoek van 2008 bleek dat meer dan 350 Wereldwinkels gebruik maken van het Extranet. Bij 74% van de winkels hebben alle vrijwilligers toegang tot het Extranet. Dit is een forse stijging ten opzichte van 2005. In 2005 hadden bij 44% van de Wereldwinkels alle vrijwilligers toegang tot het Extranet.
- Mate gebruik Extranet afhankelijk van functie
Vooral vrijwilligers met functies als bestuur, inkoop en communicatie maken gebruik van het Extranet.

Deelvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de vrijwilligers van de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels voor het intranet?

- Extranet moet overzichtelijk worden
De hoeveelheid informatie en de beschikbare informatie over fairtrade worden door veel respondenten beoordeeld als goed tot zeer goed, de overzichtelijkheid is echter wel een probleem. De huidige menustructuur wordt slecht beoordeeld.
- De informatie moet actueel zijn
Actuele berichten vormen een belangrijke reden voor veel respondenten om het Extranet te bezoeken
- Extranet moet een uitgebreide productendatabase bevatten
Informatie over producten & producenten is een belangrijke reden voor de vrijwilligers om Extranet te raadplegen. De vrijwilligers missen echter een goede en overzichtelijke database met informatie over product & producent en bijpassende foto's van goede kwaliteit.

- **Achtergrondinformatie en functiegerelateerde informatie zeer belangrijk**
Respondenten vinden het belangrijk dat informatie over fairtrade, producten & producenten en functiegerelateerde informatie terug te vinden is op het toekomstige Extranet.
- **Meer uitwisseling kennis en informatie met elkaar**
De meerderheid vindt de uitwisseling van kennis en informatie met andere vrijwilligers op het huidige Extranet slecht tot zeer slecht. Op het huidige Extranet missen de respondenten interactie met andere vrijwilligers. Er wordt positief gereageerd op de vraag of er kennis en ervaringen van andere vrijwilligers op het Extranet zouden moeten staan.

Deelvraag 3: Wat is de houding van de vrijwilligers ten opzichte van interactieve toepassingen op het intranet?

- **Weinig ervaring en terughoudend maar wel interesse**
Weinig vrijwilligers hebben ervaring met interactieve toepassingen en sociale media op het internet en zijn wat terughoudend. Desondanks is er interesse voor en zien de vrijwilligers de meerwaarde ervan.
- **Meer communiceren met andere vrijwilligers**
Bijna de helft van de respondenten (43%) wil online meer kunnen communiceren met andere vrijwilligers. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die meer online willen communiceren is 55,7 jaar. De oudste respondent die online meer wil communiceren is zelfs 76 jaar. De leeftijd van de vrijwilligers blijkt geen blokkade om online meer te willen communiceren.
- **Vrijwilligers zien de meerwaarde van het delen van kennis en ervaring**
43% wil naast de offline bijeenkomsten als Debatdagen en Themadagen ook online meningen en informatie uitwisselen. De vrijwilligers willen graag ervaringen en kennis uitwisselen met elkaar om zo beter te kunnen presteren. 65% van de respondenten gelooft dat interactieve toepassingen op het Extranet bij kunnen dragen aan meer kennisdeling en kennisvergaring. Bijna de helft van de respondenten denkt dat deze toepassingen ook bij kunnen dragen aan het saamhorigheidsgevoel onder de vrijwilligers.
- **Positief tegenover kenniskring en delen van bestanden en documenten**
Veel respondenten staan positief tegenover een kenniskring en een toepassing voor het delen van bestanden en documenten. De meest populaire onderwerpen waarover de respondenten willen communiceren zijn PR / communicatie, actuele projecten en producten.
- **Blog geen populaire interactieve toepassing**
Een blog is de minst populaire toepassing onder de respondenten.
- **Inloggen per winkel**
65% van de respondenten geeft de voorkeur aan inloggegevens per Wereldwinkel en niet per individu. 89% heeft geen behoefte aan een persoonlijke startpagina.

Deelvraag 4: Wat zijn ervaringen van experts met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?

- **Durven te veranderen**
Het is zeer belangrijk om te zorgen dat een intranet past binnen de organisatie, de cultuur en het beleid. Ook is commitment vanuit het management erg belangrijk. Het

opnemen van interactieve toepassingen op een intranet vergt het loslaten van de controle. Het loslaten van de controle komt niet alleen terug in de literatuur maar wordt ook bevestigd door de experts. Joitske Hulsebosch zegt hierover: 'Belangrijk bij Web 2.0 is het loslaten van de regie, maar wel het blijven managen door te stimuleren en te faciliteren.' 'Het creëren van een optimaal intranet neemt tijd in beslag en is een leerproces. 'Verwacht niet al snel een revolutie, werk eerst aan een evolutie', zegt Jeroen Rispens van Urbanet.

- Intranet ontwerpen vanuit de gebruiker

Uit de literatuur en de interviews met experts blijkt dat helaas een intranet nog vaak wordt gebouwd vanuit de wensen van het management. Tijdens het ontwerpen moet echter de doelgroep centraal staan. De communicatielijnen van de doelgroep moeten in kaart gebracht worden en daarna gekeken naar rol die het intranet daarin zou kunnen spelen.

- Versterk offline met online contact

Een belangrijk aspect wat naar voren kwam tijdens de expertinterviews is dat online contact geen totale vervanging mag worden van offline contact. Online contact moet dienen als een aanvulling en versterking van het offline contact.

- Gebruik kritiek als input

De negatieve en kritische reacties die eventueel gegeven worden kunnen gebruikt worden als input om de organisatie te verbeteren. Misbruik komt zelden voor en de gebruikers spreken elkaar er op aan.

Deelvraag 5: Wat zijn de ervaringen van andere organisaties met intranet en met interactieve toepassingen daarbinnen?

- Versterk offline met online contact

Wanneer de medewerkers of vrijwilligers van een organisatie verspreid zitten over het land, is intranet een goed middel om deze mensen te binden aan elkaar en de organisatie. Naast de experts gaven ook de organisaties met ervaring aan dat online communicatie alleen dient als een versterking van offline contact en niet als vervanging.

- Sociale media werken zelfregulerend

Het aantal zaken van misbruik op een intranet valt bij alle organisaties erg mee. Wanneer dit toch voorkomt kan de organisatie eventueel ingrijpen. Uit zowel de literatuur als de interviews met expert en andere organisaties blijkt dat dit vaak niet nodig is omdat sociale media zelfregulerend werken, de gebruikers corrigeren elkaar. Gebruikers kunnen door het aanmaken van gebruikersprofielen aan elkaar gelinkt worden aan de hand van interesses, functie, etc. Door te werken met gebruikersprofielen wordt ook misbruik verminderd doordat negatieve reacties niet meer anoniem zijn.

- Gebruik kritiek als input

Naast de experts zeggen ook de andere organisaties dat negatieve kritiek die geuit wordt door gebruikers niet gezien moet worden als een probleem maar als input om de organisatie te verbeteren en als een kans om de dialoog aan te gaan. 'Kritiek op een forum is niet iets negatiefs, gebruik het als input', zegt Peter van Dordrecht van Diergaarde Blijddorp. De organisatie moet daarom leren de controle los te laten maar mag wel blijven managen en controleren.

- Maak iemand verantwoordelijk om het intranet te managen

Zorg dat de medewerker verantwoordelijk voor het Extranet voldoende tijd heeft om het bij te houden.

- Betrek de medewerkers bij het proces

Het is van belang om tijdens het proces zowel het management als de doelgroep te betrekken en op de hoogte te houden. Het opzetten van een optimaal intranet neemt jaren in beslag en is dan ook een leerproces. Naast de literatuur en de experts wijzen ook de andere organisaties op de belangrijke rol van de medewerkers tijdens het proces.

- Gebruik een testgroep

Om te zorgen dat het intranet volledig werkt en past bij de behoeften van de medewerkers kan eerst getoetst worden door middel van een testgroep.

7.2 Hoofdvraag

Hoofdvraag: Wat is de informatiebehoefte van de vrijwilligers voor het Extranet en wat is de mogelijke rol van interactieve toepassingen daarin?

Naar aanleiding van de voorgaande onderzoeken, de groepsinterviews en de internet-enquête is de informatiebehoefte van de vrijwilligers in kaart gebracht. Uit deze onderzoeken blijkt dat de vrijwilligers openstaan voor een intranet 2.0 waarin de rol van interactieve toepassingen aanzienlijk is.

Hieronder een schema met de zaken waar de vrijwilligers (meer) behoefte aan hebben op het Extranet en eventuele interactieve toepassingen die hierin een rol kunnen spelen.

- Duidelijke menustructuur
- Actuele informatie
- Informatie over fairtrade, producten & producenten en functiegerelateerde informatie wordt als zeer belangrijk ervaren
- Interactie met andere vrijwilligers. Veel vrijwilligers staan open voor een intranet 2.0 met meer interactieve toepassingen.
- Database productinformatie, mogelijk interactief in de vorm van een wiki zodat iedereen informatie en foto's toe kan voegen
- Informatie over fairtrade, MVO en producenten, informatie vanuit het Landelijke Bureau. De vrijwilligers zijn kritisch en willen zich graag ontplooien en dus kan mogelijk de informatie uitgebreid worden met een forum of kenniskring om discussie en kennisdeling op gang te brengen. Ook kunnen producenten en andere relevante personen een blog schrijven of zich mengen in de discussies.
- De mogelijkheid tot het delen van bestanden en documenten
Wereldwinkels lopen vaak tegen dezelfde problemen aan. Door de vrijwilligers een kans te geven bestanden en documenten met elkaar te delen op bijvoorbeeld een forum, kunnen zij elkaar helpen. Door het uitwisselen van informatie en ervaringen wordt de betrokkenheid onderling vergroot.

Volgens de verschillende literatuur, de experts en de andere organisaties moet de inhoud van een intranet worden vormgegeven vanuit het perspectief van de gebruikers. Het huidige Extranet voorziet in de toepassingsgebieden informeren en faciliteren van de bedrijfsprocessen. Uit de onderzoeken van Motivaction en het eigen onderzoek blijkt dat ook de toepassingsgebieden communiceren en kennismanagement als belangrijk worden ervaren door de vrijwilligers.

De doelgroep is kritisch en wil graag meedenken en zichzelf ontplooien. Volgens de literatuur maken senioren in groeiende mate gebruik van sociale media op het internet. In de groepsinterviews en internet-enquête komt echter een terughoudende houding tegenover de nieuwe ontwikkelingen naar voren. Uit het Mentality-onderzoek, het kennisniveau-onderzoek en het eigen onderzoek blijkt daarentegen dat de vrijwilligers wel het positieve inzien van het interactieve karakter van internet en de rol die dit kan spelen binnen de organisatie. Ook geeft 43% van de respondenten van de internet-enquête aan meer online te willen communiceren met andere vrijwilligers. Omdat veel vrijwilligers de voordelen wel zien, maar huiverig zijn, is het van belang om nieuwe toepassingen langzaam te implementeren en goed met de vrijwilligers hierover te communiceren. Interactieve toepassingen zoals een online kenniskring of een forum kwamen het beste uit de internet-enquête en kunnen faciliteren in het delen van kennis en informatie.

Leren in sociale context is vaak zeer effectief en moet zowel offline als online gebeuren. Het uitwisselen van kennis, ideeën en meningen met andere vrijwilligers kan ervoor zorgen dat informatie beter wordt opgenomen en het kennisniveau toeneemt. Ook is het samenwerken en samen leren een manier om de vrijwilligers meer aan elkaar en de organisatie te binden.

Een intranet 2.0 betekent de controle loslaten. Wat wel belangrijk blijft, is het managen door te motiveren en faciliteren.

8 Advies

In dit hoofdstuk wordt een stappenplan gepresenteerd om de veranderingen stap voor stap op de juiste manier te implementeren.

Verbeteren van de basis

Met behulp van de informatie over de vrijwilligers en hun informatiebehoefte kan de interne communicatie beter afgestemd worden op de doelgroep. Voordat er gekeken kan worden naar uitbreidingen van het Extranet met interactieve toepassingen, moet de basis goed zijn. De inhoud en functionaliteiten van het Extranet moeten relevant zijn voor de vrijwilligers en optimaal werken. Het Extranet moet dus niet alleen gemakkelijk te gebruiken zijn maar ook een onmisbaar communicatiemiddel worden voor alle vrijwilligers. Wanneer het Extranet voldoet aan de wensen en behoeften van de vrijwilligers zal ook het aantal gebruikers stijgen.

- **Verbeteren de menustructuur**

Op het huidige Extranet is de menustructuur onoverzichtelijk en komt niet overeen met de vormgeving van de consumentenwebsite. Er staat enorm veel informatie maar door de onoverzichtelijke menustructuur is de gewenste informatie moeilijk te vinden. De homepage moet overzichtelijk zijn. De informatie zou bijvoorbeeld opgedeeld kunnen worden in informatie over de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, Informatie gerelateerd aan het werk binnen de Wereldwinkel en achtergrondinformatie over fairtrade, MVO en ontwikkelingssamenwerking. Actuele informatie moet snel te vinden zijn omdat dit de belangrijkste reden is voor de vrijwilligers om Extranet te bezoeken.

- **Verbeteren de vormgeving**

Op het huidige Extranet staat enorm veel informatie waaronder ook lange teksten. Werken met visuele middelen zoals foto's en video's maakt een tekst aantrekkelijker. Alle teksten moeten gescreend worden op de relevantie en worden verbeterd. De huisstijl moet ook op het toekomstige Extranet worden aangehouden.

- **Verbeteren de zoekfunctie**

Doordat het Extranet niet overzichtelijk is en bezoekers de gewenste informatie niet snel kunnen vinden, gebruiken zij vaak de zoekfunctie. Deze werkt nu vaak niet naar behoren en de werking moet dus ook in de toekomst worden verbeterd.

- **Toevoegen database over producten en producenten**

Wat veel vrijwilligers nu missen is een database met product- en producentinformatie met bijbehorende foto's van goede kwaliteit. Deze database moet regelmatig vernieuwd worden en overzichtelijk blijven.

Voorwaarden implementatie interactieve toepassingen

- **Betrekken vrijwilligers**

Het delen van kennis en ervaringen met andere vrijwilligers bij offline bijeenkomsten en met behulp van de interactieve toepassingen zorgt ervoor dat de informatie in een relevante context wordt geplaatst voor de vrijwilligers. Door de vrijwilligers te betrekken bij vraagstukken wordt de afstand tussen de vrijwilligers en het Landelijke Bureau kleiner en worden de vrijwilligers betrokken bij de Vereniging en het creëren van draagvlak voor fairtrade. In de verschillende onderzoeken is de doelgroep betrokken bij het proces voor het Extranet. Het is van belang dit door te zetten en de doelgroep te blijven informeren over de komende veranderingen. De interactieve toepassingen moeten langzaam ingevoerd worden. Mensen reageren minder positief wanneer zij overvallen worden door verrassingen.

- Testgroep

Een extra manier om de vrijwilligers te blijven betrekken en te zorgen dat het Extranet geoptimaliseerd wordt, is het werken met een testgroep. In de proefperiode kan de testgroep, bestaande uit zowel vergevorderden als beginners op het gebied van internet en sociale media, feedback geven op de inhoud en toepassingen op het Extranet.

- Verantwoordelijk persoon

Wanneer het Extranet wordt uitgebreid met interactieve toepassingen is het nodig om een medewerker verantwoordelijk te maken voor het Extranet en te zorgen dat deze persoon er voldoende tijd voor heeft. Deze zal ook moeten controleren of er juiste informatie geplaatst wordt door de vrijwilligers en of het voldoet aan de gedragsregels. De geïnterviewde experts en organisaties gaven allemaal aan dat de gebruikers elkaar in veel van de gevallen corrigeren in het geval van misbruik of ongepast gedrag. De taak van het Landelijke Bureau ligt dan dus ook niet zozeer op het controleren maar meer op het managen door te faciliteren en stimuleren.

Implementeren interactieve toepassingen

- Implementeren interactieve toepassingen stap voor stap

Een belangrijke tip van zowel de experts als de andere organisaties was om niet onbezonnen te werk te gaan als het aankomt op interactieve toepassingen. Er zijn veel verschillende toepassingen, programma's en technieken en niet alles is geschikt. De informatiebehoefte en de wensen van de vrijwilligers die in kaart zijn gebracht met behulp van de verschillende onderzoeken geven inzicht in de geschikte toepassingen. Het advies is dan ook het Extranet uit te breiden met de geschikte interactieve toepassingen in een rustig tempo zodat de vrijwilligers aan de vernieuwingen kunnen wennen. Veel vrijwilligers staan positief tegenover interactieve toepassingen maar hebben hier geen of weinig ervaring mee. Het Extranet moet dus stap voor stap veranderen van een intranet 1.0 naar een intranet 2.0. Dit houdt in dat de toepassingsgebieden informeren en faciliteren van bedrijfsprocessen uitgebreid moeten worden met de toepassingsgebieden communiceren en kennismanagement. De focus ligt op interactieve toepassingen die zich richten op de formele communicatie in de vorm van kennis delen en online samenwerken. De interactieve toepassingen die aansluiten op de informele communicatie en zich richten op ontspanning en contact leggen zijn dus minder van belang. Het doel van het interactiever Extranet is het creëren van een centrale plek waar kennis en ervaringen gedeeld kunnen worden, wat leidt tot collectieve kennis van, voor en door wereldburgers.

- Offline met online versterken

Het is van groot belang dat de online contacten de offline contacten versterken, niet vervangen. De offline bijeenkomsten zoals de themadagen en debatdagen kunnen dus bijvoorbeeld verder worden doorgetrokken op het Extranet. Ook de regiobijeenkomsten en districtvergaderingen kunnen eventueel online terugkomen.

- Kenniskringen, wiki en het delen van bestanden en documenten

De interactieve toepassingen zoals kenniskringen rondom specifieke onderwerpen en polls zijn zeer geschikt en deze geven de ruimte aan de kritische en leergierige postmaterialisten. Door de kritische vrijwilligers een kans te geven hun ideeën en meningen te delen op het Extranet, houdt de Vereniging eventuele kritiek ook binnen de firewall. Zo voorkom je dat ze zelf een community oprichten op het internet en het Landelijke Bureau er geen controle over heeft.

De database met productinformatie zou mogelijk interactief gemaakt kunnen worden in de vorm van een wiki zodat iedereen informatie en foto's toe kan voegen. Hierdoor wordt er gebruik gemaakt van de aanwezige kennis van de vrijwilligers.

De vrijwilligers vinden informatie over fairtrade, MVO en producenten erg belangrijk. De informatie die nu op het Extranet staat moet door het Landelijke Bureau worden gecontroleerd op actualiteit en relevantie. Mogelijk kan de informatie over deze onderwerpen uitgebreid worden met een forum of kenniskring om discussie en kennisdeling op gang te brengen.

Een interactieve toepassing waar beter mee gewacht kan worden is een blog. Slechts 25% van de respondenten van de internet-enquête stonden hier positief tegenover. Ook gaven de vrijwilligers duidelijk aan geen voorstander te zijn van gebruikersprofielen op het Extranet. Een mogelijkheid is wel om de vrijwilligers een keuze te geven voor het aanmaken van een gebruikersprofiel. Bij het gebruik van de interactieve toepassingen kunnen zij dan eventueel enkele persoonsgegevens vrijgeven. Na verloop van tijd zal duidelijk worden of de vrijwilligers de gebruikersprofielen toch accepteren en negeren.

- Toegankelijkheid

Uit de groepsinterviews en de internet-enquête bleek duidelijk dat de vrijwilligers nog de voorkeur geven aan inloggegevens per Wereldwinkels en niet per persoon. Het is van belang om rekening te houden met deze resultaten.

De vrijwilligers hechten er nu veel waarde aan dat het Extranet een afgeschermd website is en niet iedereen toegang heeft. Mochten de interactieve toepassingen een succes worden, zou er overwogen kunnen worden om geleidelijk ook 'externen' zoals producenten, andere organisaties en overige relevante personen toegang te geven tot bepaalde interactieve toepassingen. Producenten en organisaties op het gebied van ontwikkelingssamenwerking zouden deel kunnen nemen aan discussies, importeurs zouden een blog kunnen schrijven etc.

Ook is een mogelijkheid om in de toekomst ook voor geïnteresseerde consumenten een forum of kenniskring op te richten om meer extern draagvlak te creëren voor fairtrade. Deze toepassing bestaat dan los van het Extranet maar wordt wel door de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels gefaciliteerd. Het Extranet blijft dan gescheiden en alleen toegankelijk voor de vrijwilligers en eventueel andere relevante personen.

Bronnen

- 123 management <http://123management.nl/> (23 januari 2009)
- Baarda, D.B & M.P.M. De Goede (2001). *Basisboek Methoden en Technieken*. 3e druk. Groningen: Noordhoof Uitgevers BV
- Beth's Blog www.beth.typepad.com (15 januari 2009)
- Boer, C. de, & S. Brennecke (2003) *Media en publiek*. 5^e druk. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- CCI IT Group De kunst van het verenigen. www.cci-itgroep.nl (15 januari 2009) > professionele ledenorganisaties
- Congres intranet 2009. www.intranet2009.nl (3 februari 2009)
- Doenersnet Oxfam Novib. <http://oxfamnovib.ning.com/> (20 februari 2009)
- Dordrecht, P. van, (Communicatiemedewerker Diergaarde Blijdorp). Mondeling interview, 30 maart 2009
- Driel, H.van, (2001) *Digitaal communiceren*. 1^e druk. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Es, R.van (2004) *Communicatie en ethiek*. 1^e druk. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Etienne Ewenger. Communities of practise www.ewenger.com (3 februari 2009) > communities of practise
- Extranet. www.wereldwinkels.nl/leden (meerder malen bezocht)
- Fouchier, F. & V. Peters (2008) *Sociaal netwerken op internet* 1^e druk. Bruna Nieuwe Media
- Haagoort, G. (2004) *Internoveer!* 1e druk. Amsterdam: Reed Business B.V.
- Hemming, B. (2005) *Communicatie managen* 1^e druk. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Hendriks, W. (2004) *Handboek Intranet*. 1^e druk. Den Haag: Sdu
- Hengstmengel, E.(2000) *De digitale werker* 1^e druk. Alphen aan de Rijn:Kluwer
- Hulsebosch, J. (Context Masterclass Web 2.0 en draagvlakversterking). Mondeling interview, 4 maart 2009
- Intranet Monitor 2009. www.intranetmonitor.nl (9 februari 2009)
- concept. www.i-concept.nl (19 december 2008) >Zoek op 'intranet 2.0
- Jacobs, M. (Communicatiemedewerker NS). Mondeling interview, 16 maart 2009
- Jalink, B. & P. Olsthoorn (2000) *Dialogo via intranet*. 1^e druk. Alphen aan de Rijn: Kluwer
- Jansen, R. (Spreker intranet 2009 congres, manager director Winkwaves). Mondeling interview, 3 maart 2009
- Joitske Hulsebosch www.joitskehulsebosch.nl/ (22 januari 2009) > kennis co creatie > freelance werk
- Keizer, L. de, (Communicatiemedewerkster Oxfam Novib). Mondeling interview, 15 april 2009
- Kesselring, M. (Medewerker Proven Partners, verantwoordelijk voor intranet Rode Kruis). Mondeling interview, 16 april 2009
- Koeleman, H. (2002) *Intranet voor de communicatiespecialist*. 2^e druk. Alpen aan de Rijn: Kluwer
- Landelijke Vereniging van Wereldwinkels www.wereldwinkels.nl (meerdere malen bezocht)
- Libert,B. & J. Spector (2008) *Wij weten meer dan ik*. 1^e druk. Amsterdam: Pearson Education Uitgeverij
- Olsthoorn, A.C.J.M. & J.H. van der Velden (2002) *Elementaire communicatie* 2^e druk. Zutphen: ThiemeMeulenhoff
- Reijnders, E. (2008) *Interne communicatie voor de professional*. 2^e druk. Assen: Van Gorcum
- Rispen, J. (Intranetdeskundige, medewerker Urbanet). Mondeling interview, 2 maart 2009
- Ruijter, L. de, (2007) *Intranet Werkt!* 2^e druk Amsterdam: Gopher B.V.

- Ruschen, W. (Communicatiemedewerkster Artsen zonder Grenzen). Mondeling interview, 5 maart 2009
- Ruyter, K. de, & N. Scholl (2001) *Kwalitatief marktonderzoek* 1^e druk. Utrecht: Uitgeverij Lemma
- Symbio6. www.symbio6.nl/ > verandermanagement (19 december 2008)
- Verhoeven, N. (2006). *Wat is onderzoek?* 2e druk. Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Viney, D. (2005) *Intranet portal guide* 1e druk. Londen: Mercury Web publishing
- Wikipedia <http://nl.wikipedia.org/> (21 december 2008) > Web 2.0
- www.frankwatching.com/archive/2009/03/11/geslaagd-eerste-nederlandse-intranet-congres/ (12 april 2009)
- www.frankwatching.com/archive/2007/03/13/tools-voor-enterprise-20/#more-1377 (14 april 2009)
- www.frankwatching.com/archive/2008/03/06/sociale-media-voor-interne-organisatie-intranet-20/ (14 april 2009)
- www.frankwatching.com/archive/2008/10/10/een-sociaal-intranet-of-een-nieuw-tekenvel/ (14 april 2009)
- www.marketingfacts.nl/ (23 januari 2009) > zoeken op 'web 2.0'
- www.motivaction.nl (23 december 2008)
- www.onlinemarketeer.tv/onlinemarketing/ (14 maart 2009)
- www.polle.net/2008/11/20/wat-is-medewerker-20-seminar-pa-alumninetwerk/ (12 januari 2009)
- www.sitecoach.nl (13 januari 2009)
- www.symbios.nl/comasy/templates/print.aspx?contentid=451 (14 januari 2009)
- www.techsoup.org/toolkits/ (12 januari 2009)
- www.wearemedia.org (22 januari 2009)