

Marie-Claire van Olphen  
4269896

Begeleider UU: Hans Hoeken

Begeleider S&S: Eline Jansen

Datum: 07-02-2020

Master Communicatie & Organisatie - Afstudeerstage

## Internal news sharing is caring

Een interventieonderzoek naar de mediumvoorkeuren van werknemers voor interne nieuwsdeling binnen Simmons & Simmons Amsterdam

**+**simmons  
**+**simmons

## **Voorwoord**

Voor u ligt mijn interventieonderzoek naar interne communicatie bij organisatie Simmons & Simmons.

Met het inleveren van dit onderzoek rond ik mijn master Communicatie en organisatie aan de Universiteit Utrecht af. Dit betekent tevens dat er bijna een einde komt aan mijn leuke en leerzame stageperiode bij Simmons & Simmons.

Ik wil mijn scriptiebegeleider Hans ontzettend bedanken. Hans heeft regelmatig zijn kritische academische blik op mijn onderzoek geworpen. Hij heeft mij daarnaast gedurende het semester voorzien van motiverende feedback en meegedacht over interessante invalshoeken voor mijn onderzoek.

Daarnaast wil ik in het bijzonder mijn stagebegeleidster Eline bedanken. Zij heeft gezorgd voor een onvergetelijke tijd bij Simmons & Simmons en mij geholpen bij mijn onderzoek waar nodig. Ik heb veel gehad aan haar goede raad. Ook collega's Mark en Eveline hebben hier in even grote mate aan bijgedragen. Het Marketing & Business Development team heeft ervoor gezorgd dat ik altijd met plezier naar stage ging. Ik ben mijn collega's erg dankbaar voor het feit dat zij mijn onderzoekstijd – ondanks de hectiek op het kantoor soms – te allen tijde hebben gewaarborgd.

Ik wens u veel plezier met het lezen van dit interventieonderzoek!

Marie-Claire van Olphen

Utrecht, 7 februari 2020

## **Managementsamenvatting**

Het Simmons & Simmons kantoor in Amsterdam kampt met een probleem. Ondanks de verschillende kanalen die Simmons inzet, zijn medewerkers namelijk met enige regelmaat niet op de hoogte van nieuws en (hun taak binnen) belangrijke evenementen binnen het kantoor. Ik deed daarom een interventieonderzoek naar de mediumvoorkeuren van werknemers voor interne nieuwsdeling binnen Simmons & Simmons Amsterdam.

Dit onderzoek bestaat uit twee deelstudies. Met de eerste deelstudie onderzocht ik mediumvoorkeur, intranettevredenheid en tevredenheid met de nieuwsbrief binnen Simmons & Simmons. Dit deed ik met een vragenlijst. De belangrijkste bevinding van deze deelstudie is dat er geen thema's waren waarvan werknemers massaal niets wilden weten. Werknemers worden het liefste geïnformeerd over aankomende evenementen via e-mail, het intranet, de nieuwsbrief, Outlook-uitnodigingen en eventueel via de televisieschermen in het pand. Werknemers worden daarnaast het liefste uitgenodigd voor interne evenementen via e-mail en Outlook-uitnodigingen. Ten slotte ontvangen werknemers de gastenlijst voor interne evenementen het liefste via e-mail en eventueel via het intranet. Werknemers hebben een voorkeur voor e-mail, het intranet en de nieuwsbrief voor interne nieuwtjes. Over het intranet blijken werknemers over het algemeen enigszins ontevreden. Dit ligt aan het feit dat het intranet niet erg gebruiksvriendelijk is en de informatie niet altijd up-to-date. Over de nieuwsbrief blijken zij redelijk tevreden.

Met de tweede deelstudie onderzocht ik de communicatie rondom het After Summer Drinks evenement. Ik gebruik hiervoor een functionele analyse. De belangrijkste bevinding van deze deelstudie is dat het niet zozeer de kanalen, dan wel de boodschappen zijn die duidelijker en tijdiger verzonden kunnen worden.

Op basis van de bevindingen van de twee deelstudies formuleerde ik een aantal aanbevelingen voor hoe Simmons & Simmons haar interne nieuwsdeling kan verbeteren. Het doel hiervan is dat de nieuwsdeling en de communicatie rondom evenementen beter aansluiten op de behoeften en voorkeuren van werknemers.

Op basis van studie I beveel ik Simmons & Simmons aan om minimaal drie kanalen te (blijven) gebruiken voor het aankondigen van aankomende evenementen. De meest populaire zijn: e-mail, het intranet, de nieuwsbrief en Outlook-uitnodigingen. Daarnaast raad ik aan om pagina's die niet geüpdatet en opgezocht worden te archiveren. Ook raad ik de organisatie aan om de nieuwsthema's

in dit onderzoek te verwerken in nieuwsbrieven en het intranet. Deze kanalen behoren namelijk tot de drie populairste media voor het ontvangen van intern nieuws. In plaats van verschillende losse e-mails adviseer ik om een tweede, zakelijke nieuwsbrief te maken. Ik raad aan om de nieuwsbrieven in te zetten voor zowel werkgerelateerde als persoonlijke zaken. Tot slot beveel ik op basis van studie I aan om meer links naar het intranet in de nieuwsbrieven te verwerken.

Daarnaast adviseer ik Simmons & Simmons op basis van studie II om direct zo veel mogelijk relevante informatie over een evenement te delen. Bovendien adviseer ik de organisatie om expliciet te zijn in deze informatie. Ten derde raad ik Simmons & Simmons aan om berichten die actie vereisen met ruime tijd ertussen te versturen. Daarnaast beveel ik aan om collega's enthousiast te maken en te overtuigen van het nut van relaties uitnodigen. Tot slot adviseer ik Simmons & Simmons om taken voor evenementen in de nieuwsbrief te vermelden.

## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Managementsamenvatting.....	2
1. Inleiding .....	6
Relevantie.....	6
Leeswijzer .....	7
2. Theoretisch kader.....	8
Interne communicatie .....	8
Mediumkeuze voor interne communicatie.....	9
Voorkeuren medewerkers .....	10
Intranet.....	11
Nieuwsbrief .....	13
Informatiebehoefte en informatieverwerking .....	14
Gebruiksvriendelijkheid medium .....	16
Evenementen.....	17
Werknemers van advocatenkantoren .....	18
Onderzoeksvragen .....	19
3. Het intranet en de nieuwsbrief van Simmons & Simmons.....	20
Waarom een intranet?.....	22
Waarom een nieuwsbrief?.....	24
4. Studie I - Vragenlijstonderzoek.....	26
Methode van onderzoek .....	26
Respondenten.....	26
Procedure .....	28
Instrumentatie .....	28
5. Resultaten.....	33
5.1. Deel 1 vragenlijst .....	33
Mediumvoorkeur .....	33
5.2. Deel 2 vragenlijst .....	40
Intranet.....	40

Nieuwsbrief .....	43
6. Conclusie studie I.....	46
7. Studie II - Case study .....	53
Methode .....	53
7.1. Save the Date agenda-uitnodiging 15 mei.....	55
7.2. E-mail 9 juli .....	58
7.3. E-mail 12 juli .....	61
7.4. Agenda-uitnodiging – een aantal dagen van tevoren .....	63
7.5. E-mail 4 september .....	66
8. Conclusie studie II .....	68
9. Discussie.....	70
10. Aanbevelingen.....	73
Studie I.....	73
Studie II.....	76
11. Bibliografie .....	79
12. Bijlagen.....	82

## 1. Inleiding

Simmons & Simmons werd in 1896 in Londen opgericht door tweelingbroers Percy en Edward Simmons. Het advocatenkantoor is vandaag de dag uitgegroeid tot een wereldwijd bekende organisatie met 21 kantoren in negentien landen. Op de locatie in Amsterdam werken circa 130 mensen, waarvan ongeveer tachtig advocaten.

Het kantoor in Amsterdam kampt met het probleem dat medewerkers met enige regelmaat niet op de hoogte zijn van nieuws en (hun taak bij) belangrijke evenementen binnen het kantoor. Dit gebeurt ondanks dat Simmons verschillende kanalen inzet. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het jaarlijkse After Summer Drinks evenement voor werknemers tot ongeveer 35 jaar. Voor dit netwerkevenement dienen werknemers hun jonge zakenrelaties uit te nodigen. Hoewel de Marketing & Business Development-afdeling (M&BD) – verantwoordelijk voor de berichtgeving rondom evenementen – meermaals herinneringen stuurde over het uitnodigen van relaties, bleek op de dag van het evenement dat veel werknemers hier niet van op de hoogte waren. Maar dat niet alleen: er kwamen veel klachten van werknemers die niet wisten dat zij hun relaties uit mochten nodigen.

Bij M&BD ontstond hierdoor ook verwarring. Hoe kon het dat deze werknemers na alle e-mails en herinneringen niet wisten wat er van hen verwacht werd? Deze case is een karakteristiek voorbeeld van het probleem waar Simmons op het gebied van interne communicatie mee kampt: succesvolle nieuwsdeling. De adviesvraag vanuit de organisatie luidt dan ook:

*Hoe kan Simmons & Simmons Amsterdam het intern delen van nieuws verbeteren, zodat die communicatie beter aansluit op de informatiebehoefte en op de voorkeur voor het type media van fee earners en de werknemers van Business Services binnen het kantoor in Amsterdam?*

Het theoretisch kader dat na de inleiding volgt, mondt uit in een drietal onderzoeksvragen. Op basis van deze onderzoeksvragen geef ik een gefundeerd advies over een effectievere wijze van communiceren over intern nieuws en evenementen.

### Relevantie

Er is nog relatief weinig onderzoek verricht naar interne bedrijfscommunicatie anno nu. Werknemers die vandaag de dag de arbeidsmarkt betreden zijn de zogeheten *digital natives*: mensen die altijd informatietechnologie tot hun beschikking hebben gehad. Veel organisaties zetten echter nog niet in op eventuele veranderende mediumvoorkeuren van werknemers voor het ontvangen van intern

nieuws. Hierdoor is het tegenwoordig al lang niet meer vanzelfsprekend dat de traditionele communicatiekanalen nog de voorkeur hebben onder werknemers. In het onderzoek dat wel verricht is over interne bedrijfscommunicatie, worden meerdere aspecten van interne communicatie belicht. Voorbeelden zijn moeilijke gesprekken en communicatie die belangrijk is voor het uitvoeren van een taak. Bij dit soort communicatie blijkt dat *face-to-face* communicatie de voorkeur heeft. In dit onderzoek voor Simmons & Simmons gaat het echter specifiek om het effectiever delen van intern nieuws en informatie rondom evenementen. Of de mediumvoorkeuren van medewerkers voor deze verschillende onderwerpen hetzelfde zijn, is momenteel namelijk nog onduidelijk.

### **Leeswijzer**

Na het volgende hoofdstuk — een theoretisch kader dat uitmondt in mijn onderzoeksvragen — volgt een schets van het intranet en de interne nieuwsbrief van Simmons & Simmons. Verder bestaat dit onderzoek uit twee deelstudies. De eerste deelstudie is een vragenlijstonderzoek over mediumvoorkeuren, intranettevredenheid en tevredenheid over de huidige nieuwsbrief. De tweede deelstudie is een functionele analyse van de communicatie rondom het After Summer Drinks evenement. Bij beide deelstudies trek ik aan het eind conclusies. In hoofdstuk 10 presenteer ik mijn advies en aanbevelingen over hoe Simmons & Simmons Amsterdam haar interne nieuwsdeling kan verbeteren, zodat deze beter aansluit op de behoeften en voorkeuren van haar werknemers.



## 2. Theoretisch kader

### Interne communicatie

De omvang van een organisatie is van invloed op de kenmerken van haar communicatie. Hoe groter een organisatie is, hoe meer communicatieproblemen er zullen zijn. Dit komt doordat er doorgaans meer werknemers met elkaar moeten kunnen communiceren (Reijnders, 2006, p. 47).

Welch en Jackson (2007, p. 168) definiëren interne bedrijfscommunicatie als communicatie tussen interne belanghebbenden. Deze communicatie heeft het creëren van betrokkenheid, het gevoel bij de organisatie te horen en begrip voor veranderende doelstellingen als doel. Keuzes over inhoud en kanalen voor interne communicatie liggen volgens de onderzoekers bij de zenders, vaak het senior management. Dit betekent dat interne communicatie niet altijd overeenkomt met de behoeften en voorkeuren van alle werknemers binnen een organisatie. Welch en Jackson (2007) erkennen dat de voorkeuren van medewerkers voor interne communicatiekanalen ten tijde van hun onderzoek nog niet voldoende onderzocht waren.

White, Vanc en Stafford (2010) onderzochten de voorkeuren voor interne communicatie van 147 werknemers van een grote Amerikaanse universiteit met meerdere campussen. Uit dit onderzoek blijkt dat het topmanagement van een organisatie een bepalende rol speelt in de interne communicatie. De onderzoekers stellen op basis van hun resultaten zelfs dat succesvolle interne communicatie niet mogelijk is zonder steun van het topmanagement (White et al., 2010). Het topmanagement heeft namelijk een sterke invloed op relaties met werknemers. Deze invloed op relaties met werknemers kan de werktevredenheid en attitudes van de werknemers beïnvloeden (White et al., 2010). Ook Gillis (2006, p. 469) bevestigt dat open interne communicatie op de werkvloer bijdraagt aan de tevredenheid en productiviteit van medewerkers. Uit het onderzoek van White en collega's (2010) blijkt bovendien dat werknemers in de bovenlaag van een organisatie meer invloed hebben op de communicatie en besluitvorming dan werknemers met een lagere positie.

Interne communicatie draagt bij aan positieve interne relaties, omdat het contact tussen verschillende organisatielagen mogelijk maakt (Welch, 2012). Volgens Ruck en Welch (in Kang & Sung, 2017) hangt het succes van een organisatie voor een belangrijk gedeelte af van de interne communicatie. Deze communicatie zorgt er namelijk onder meer voor dat werknemers op de hoogte blijven van kansen en gebeurtenissen op de werkvloer. Bovendien kan interne communicatie bijdragen aan positieve identificatie met een organisatie en meer inzet op de werkvloer (Welch, 2012). De onderzoeker stelt tegelijkertijd dat interne communicatie ook tegenovergestelde effecten kan hebben,

wanneer media niet goed worden ingezet. Een organisatie loopt hetzelfde risico wanneer werknemers de interne communicatiemiddelen niet passend vinden.

Ook Koeleman (1997, p. 21) benadrukt het belang van goede interne communicatie voor organisaties. Interne communicatie heeft volgens hem nog een aantal aanvullende functies. Allereerst is het namelijk cruciaal voor kennisdeling binnen organisaties en daarmee ook voor het adequaat uitvoeren van taken. Dit geldt voor werknemers uit alle lagen van een organisatie (Koeleman, 1997, p. 17). Besluitvorming moet zo snel en effectief mogelijk kunnen gaan. Hiervoor is het van belang om op het juiste moment de juiste informatie ter beschikking te hebben (Koeleman, 1997, p. 22). Goede interne communicatie is in dit proces onmisbaar.

In lijn met Welch (2012) benadrukt Koeleman (1997, p. 18) dat effectieve interne communicatie positief bijdraagt aan de betrokkenheid van werknemers bij een organisatie. Bovendien draagt het bij aan een prettige werksfeer. Medewerkers vinden een prettige werksfeer en goede communicatie vaak nog belangrijker dan veel verdienen (Koeleman, 1997, p. 18). Een kanttekening bij dit onderzoek is dat het relatief gedateerd is.

Nu duidelijk is wat verschillende belangrijke functies zijn van interne communicatie, behandel ik mediumkeuze in de volgende sectie.

### **Mediumkeuze voor interne communicatie**

Intern communiceren kan door middel van verschillende modaliteiten: op papier, elektronisch en *face-to-face*. De effectiviteit van deze modaliteiten hangt af van de voorkeuren en verwachtingen van belanghebbenden, oftewel de werknemers (Welch, 2012). Hoe zij interne communicatie beoordelen is afhankelijk van of passende berichten hen bereiken via een medium dat zij aangenaam en nuttig vinden. Volgens de onderzoeker hebben werknemers namelijk bepaalde verwachtingen van de gepastheid, de bruikbaarheid en het medium dat een organisatie voor interne communicatie gebruikt. Deze bepalen hoe (on)tevreden werknemers over de interne communicatie zijn. Ondanks het brede scala aan interne communicatiemiddelen, is bijvoorbeeld het gebruik van een intranet geen garantie voor goede interne communicatie (Koeleman, 1997, p. 17). Mensen overschatten namelijk regelmatig hoe goed anderen hun boodschap begrijpen.

Volgens Welch (2012) zouden we interne communicatie moeten onderzoeken vanuit het perspectief van de ontvanger, in plaats van vanuit de zender. De ontvangers besluiten namelijk of zij interne communicatie afwijzen of accepteren. Bijvoorbeeld door op een intranet-link te klikken, een vergadering of evenement bij te wonen of die belangrijke e-mail te lezen. Ook volgens Koeleman (1997, p. 20) zijn ontvangers niet langer passief. De onderzoeker erkent dat interne communicatie

geen eenrichtingsverkeer meer is vanuit een zender. Dit betekent dat werknemers zelf bepalen welke informatie ze wel en welke ze niet willen krijgen (Koeleman, 1997, p. 20).

We onderscheiden media in twee soorten: *push* en *pull* media (Welch, 2012). Bij *push* media zendt iemand informatie direct naar een werknemer. Bij *pull* media haalt een werknemer informatie zelf ergens vandaan. Een combinatie van beide is ook mogelijk. Bijvoorbeeld wanneer medewerkers bepaald nieuws via e-mail ontvangen, terwijl hetzelfde nieuws ook via een ander medium – zoals de website – beschikbaar is. Dit is bij Simmons & Simmons vaak het geval voor nieuws en evenementen. Het Marketing & Business Development team kondigt evenementen bijvoorbeeld aan via e-mails (een eventuele uitnodiging), de nieuwsbrief en het intranet.

Lipiäinen, Karjaluoto en Nevalainen (2014) onderzochten bij een Finse multinational hoe digitale kanalen worden gebruikt voor interne communicatie. De onderzoekers onderzochten dit met semi-gestructureerde interviews met werknemers. Uit het onderzoek blijkt dat e-mail het meest gebruikte medium is voor interne communicatie. Dit ligt aan de lage kosten, snelheid en populariteit van e-mail (Lipiäinen et al., 2014).

Ook volgens Welch (2012) geven werknemers de voorkeur aan *push* media, zoals e-mail en doorgestuurde links. Zo vindt men e-mail het nuttigste medium om hetzelfde bericht naar veel mensen tegelijk te sturen (Markus, in White et al., 2010). Maar welke kanalen hebben voor interne communicatie momenteel de voorkeur van medewerkers?

### **Voorkeuren medewerkers**

Werknemers hebben afhankelijk van een medium aannames over het belang van de informatie (White et al., 2010). Bij een grote Amerikaanse universiteit werd duidelijk dat er een balans moet zijn tussen te veel en te weinig communicatie. Te veel communicatie leidt tot *information overload*, waardoor werknemers informatie gaan negeren. Te weinig communicatie zorgt daarentegen voor wantrouwen (White et al., 2010). In een optimale situatie is er een perfecte balans tussen de benodigde informatie en de ontvangen hoeveelheid (Rosenfeld, Richman & May, in White et al., 2010). De meest tevreden werknemers van de universiteit uit het onderzoek bleken dezelfde informatie via verschillende kanalen te ontvangen. “*Access to information in organizations should not be based on luck-of-the-draw. Therefore, redundancy of communication channels leads to good internal communication*” (White et al., 2010, p. 79). Ook Koeleman (1997, p. 19) benadrukt dat communiceren via één medium onvoldoende kan zijn. Hij pleit daarom voor een mix van kanalen voor interne communicatie.

Bij één campuslocatie in het onderzoek van White en collega's (2010) plande het topmanagement wekelijkse *walk-about*s in, zodat medewerkers langs konden komen om te praten. Op deze campuslocatie waren de medewerkers het meest tevreden over de interne communicatie (White et al., 2010). *Face-to-face* communicatie maakt teambuilding namelijk mogelijk. Dit gaat via e-mail een stuk lastiger. Een oorzaak hiervan is de rijkheid van verschillende media. *Face-to-face* communicatie is het rijkste medium vanwege het gebruik van lichaamstaal, *tone of voice* en de mogelijkheid om interpretatie te bespreken (Daft & Lengel, 1986). E-mail bevat deze elementen bijvoorbeeld niet. Het medium is daardoor minder rijk. *Face-to-face* contact zorgt voor de meeste informatietevredenheid en een gevoel van betrokkenheid (White et al., 2010).

Werknemers in het onderzoek bij de universiteit erkenden echter dat *face-to-face* communicatie minder efficiënt is dan e-mail, omdat deze vorm van communiceren tijdrovender is. E-mails bleken dan ook geschikter voor een snelle update. Ook uit het onderzoek van Lipiäinen en collega's (2014) blijkt dat *face-to-face* communicatie de voorkeur krijgt als het gaat om relaties opbouwen. Echter, voor formele en feitelijke informatie hebben digitale media (waaronder e-mail) de voorkeur. Volgens Cabbage (in White et al., 2010) geven veel werknemers aan dat zij e-mail het prettigste medium vinden, ondanks het feit dat ze erkennen dagelijks last te hebben van *email overload*.

Naast e-mail is het intranet binnen Simmons & Simmons één van de belangrijkste kanalen om intern te communiceren. In de volgende sectie komt aan bod wat een intranet is, wat voor informatie werknemers er doorgaans op kunnen vinden en welke functies een intranet dient.

## **Intranet**

Een intranet is een organisatiegebonden netwerksysteem dat gemakkelijke communicatie met werknemers op verschillende locaties mogelijk maakt (Lai, in Lee & Kim, 2009). Het is een *pull* medium waar werknemers zelf informatie kunnen halen, in plaats van de informatie te ontvangen. Idealiter bevat een intranet alle informatie die medewerkers nodig hebben om hun werk te kunnen doen (Muller, in Lipiäinen et al., 2014). Het intranet is bovendien geschikt voor interactie en het delen van updates (Liebrecht & Sanders, 2013). Een organisatie-intranet biedt vele voordelen, waaronder toegang tot bedrijfsgegevens, kostenbesparing op andere interne media, een goede plek om informatie te bewaren en te verspreiden en het draagt ten slotte bij aan verbeterde besluitvorming (Lee & Kim, 2009; Lai, in Lee & Kim, 2009).

Er heerst een misvatting dat een vol en uitgebreid intranet ervoor zorgt dat werknemers goed geïnformeerd zijn (White et al., 2010; Lipiäinen et al., 2014). Dit lijkt ook bij Simmons het geval te

zijn. Volgens White en collega's (2010) waarderen werknemers de vele mogelijkheden en informatie op het intranet wel, maar hebben ze weinig tijd om te surfen en te zoeken naar informatie. De werknemers in hun onderzoek gebruikten het intranet niet als een communicatiekanaal, maar als een informatiearchief waar ze taakgerelateerde informatie zoeken. Omdat werknemers de informatie op het intranet niet ontvangen (*push*), maar zelf moeten vinden (*pull*), weten zij niet altijd welke informatie online staat. Managers moeten werknemers daarom via andere media naar de informatie op het intranet leiden (White et al., 2010). Dit gebeurt bij Simmons & Simmons momenteel al via de interne nieuwsbrief, waarin standaard een link staat naar de evenementenkalender op het intranet.

Als een intranet niet goed ontworpen is of medewerkers er niet voldoende voordelen van inzien, leidt het systeem niet tot betere coördinatie (McNaughton, Quickenden, Matear & Gray, in Lipiäinen et al., 2014). Hoe effectief een intranet is, hangt onder meer af van de mate waarin werknemers het intranet omarmen (Lee & Kim, 2009). Hierop kunnen organisatorische factoren een effect hebben. Daarnaast kunnen externe factoren de intenties, overtuigingen en attitudes van werknemers ten opzichte van een intranet beïnvloeden (Lee & Kim, 2009). Voorbeelden hiervan zijn persoonlijkheidskenmerken van de werknemer zelf, politieke invloeden en de taak die iemand moet uitvoeren. Volgens Lee en Kim (2009) beïnvloeden ook de volgende factoren intranetgebruik onder werknemers: technische ondersteuning, waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak, taakafhankelijkheid en sociale druk.

Technische ondersteuning voor werknemers is een belangrijke factor die intranetgebruik beïnvloedt (Lee & Kim, 2009). Een organisatie kan technische ondersteuning bieden in de vorm van educatieve programma's, intranetgebruik aanmoedigen, systeemontwikkelingstools en hulpfuncties aanbieden aan werknemers. Wanneer een organisatie veel technische ondersteuning biedt en dus tijd en moeite in het intranet steekt, merken werknemers dat intranetgebruik verwacht wordt in plaats van optioneel is. Zij schatten hierdoor de bruikbaarheid van het systeem hoger in (Lee & Kim, 2009). Technische ondersteuning heeft bovendien invloed op het waargenomen gebruiksgemak en het daadwerkelijke gebruik.

Of werknemers een intranet accepteren is dus ook afhankelijk van het waargenomen nut en het waargenomen gebruiksgemak van het systeem (Davis, Bagozzi & Warshaw, in Lee & Kim, 2009). Het waargenomen nut is de overtuiging dat een intranet ervoor zorgt dat je je werk beter kunt doen. Het waargenomen gebruiksgemak is de overtuiging dat het gebruiken van het intranet niet moeilijk is. Hoe groter de onderlinge afhankelijkheid van de taken van gebruikers, hoe groter de kans is dat zij het idee hebben dat een intranet nuttig is voor hun taken (Lee & Kim, 2009). Dit komt door de rolverwachtingen die bij samenwerken horen.

Wanneer het intranet van toegevoegde waarde is voor de uitvoering van een taak, zijn werknemers eerder bereid om intranetfuncties die niet optimaal werken te accepteren (Lee & Kim, 2009). Echter, het werkt volgens het onderzoek averechts als werknemers tegen hun zin gebruik moeten maken van een intranet. Kortom, intranetgebruik moet vrijwillig zijn (Lee & Kim, 2009; Agarwal, in Lee & Kim). Sociale druk heeft een positief effect op het intranetgebruik van werknemers die nog niet goed weten hoe ze het moeten gebruiken. Sociale druk heeft echter een tegenovergesteld effect op werknemers die het intranet al makkelijk te gebruiken vinden (Lee & Kim, 2009).

Uit een internationaal onderzoek onder 49.000 werknemers van verschillende typen organisaties blijkt dat er een patroon zit in de belangrijkste handelingen, thema's of onderwerpen waarvoor werknemers een intranet gebruiken (Lamb, Wackå, Rundberg, & McGovern, 2015). Werknemers gaan op een intranet voornamelijk op zoek naar vijf soorten informatie. Men zoekt informatie 'over mij', zoals informatie over opleidingen die ze kunnen volgen, loonstroken, declaraties en vakantie-aanvragen (Lamb et al., 2015). Daarnaast gebruikt men het intranet om collega's te vinden en om vervolgens contact op te nemen om samen te werken. Ten derde gebruiken werknemers een intranet om op de hoogte te blijven van nieuws over en evenementen binnen een organisatie. Ook zoeken werknemers op het intranet informatie over hun organisatie, zoals de missie, cijfers en feiten. Ten slotte zoeken zij informatie over de kerntaken van hun organisatie (Lamb et al., 2015). Het intranet van Simmons & Simmons bevat alle bovengenoemde typen informatie. Een ander medium dat naast het intranet binnen Simmons & Simmons veel gebruikt wordt voor interne communicatie, is de nieuwsbrief. De volgende sectie gaat daarom over zakelijke interne nieuwsbrieven.

## **Nieuwsbrief**

Er is relatief weinig onderzoek beschikbaar over de functie van interne nieuwsbrieven in organisaties. Liebrecht en Sanders (2013) deden echter onderzoek naar personeelsbladen van verschillende soorten organisaties. Omdat een personeelsblad net als een nieuwsbrief een intern *push* medium met kantoornieuws is, zijn hun resultaten in zekere mate relevant voor dit onderzoek.

Interne media – zoals een nieuwsbrief – kunnen verschillende functies hebben. Binding van medewerkers is daar een belangrijke van (Liebrecht & Sanders, 2013). Met haar interne communicatie tracht een organisatie samenhang, betrokkenheid, bewustzijn en begrip van de zakelijke omgeving bij haar medewerkers te bereiken (White et al., 2010). Met een nieuwsbrief kan een organisatie tevens een gewenst imago voor zichzelf creëren (Bucăța & Rizescu, 2017).

Voor een personeelsblad als intern communicatiekanaal blijkt dat medewerkers die het blad (aandachtig) lezen meer betrokken zijn dan medewerkers die het blad gedeeltelijk of niet lezen (Liebrecht & Sanders, 2013). Ook is de afstand tussen de bron en de lezer bepalend voor de betrokkenheid van medewerkers bij interne communicatie. Zo blijkt bottom-up communicatie, waarbij medewerkers inspraak hebben in de inhoud van het personeelsblad, voor meer medewerkersbetrokkenheid te zorgen dan top-down communicatie. Hetzelfde geldt voor horizontale communicatie. Dat wil zeggen, wanneer medewerkers met eenzelfde plek in de organisatiehiërarchie met elkaar communiceren, dan leidt dit tot meer werknemersbetrokkenheid dan wanneer werknemers met verschillende plekken in de organisatiehiërarchie met elkaar communiceren (Liebrecht & Sanders, 2013).

In de personeelsbladen die Liebrecht en Sanders (2013) onderzoeken, staat soortgelijke informatie als in de interne nieuwsbrief van Simmons & Simmons (waarvan een beschrijving volgt na het theoretisch kader). Zo staat er in de personeelsbladen allereerst informatie en nieuws over de organisatie. Deze informatie onderscheiden de onderzoekers in taakinformatie, beleidsinformatie en beheerinformatie. Deze soorten informatie gaan respectievelijk over de taken van medewerkers, de koers en de voortgang van de organisatie (Liebrecht & Sanders, 2013). Daarnaast bevatten de personeelsbladen nieuws over werknemers, bestaande uit sociale en motiverende informatie (Liebrecht & Sanders, 2013). In personeelsbladen komt bovendien net als in de nieuwsbrief van Simmons persoonlijk nieuws over medewerkers voor. Dit gaat om nieuws buiten het werk om, ook wel *human interest*-informatie genoemd. In hoeverre dit soort informatie medewerkersbetrokkenheid beïnvloedt is onduidelijk (Liebrecht & Sanders, 2013). Het is volgens de onderzoekers echter wel duidelijk dat medewerkers meer interesse tonen in nieuws over een specifieke afdeling dan globaal organisatienieuws. Zij maken hierbij wel de kanttekening dat medewerkers van zakelijke organisaties mogelijk liever feitelijke informatie over de organisatie lezen dan nieuws over werknemers (Liebrecht & Sanders, 2013). In de volgende sectie leest u meer over de informatiebehoefte en informatieverwerking van mensen.

### **Informatiebehoefte en informatieverwerking**

In hoeverre mensen interne berichtgeving lezen, hangt af van hun informatiebehoefte. Onze informatiebehoefte wordt beïnvloed door psychologische, cognitieve en emotionele factoren. Voorbeelden hiervan zijn onze persoonlijke voorkeuren, interesses, emoties, attitudes, ervaringen,

persoonlijkheid en onze huidige kennis (Ormandy, 2011). Ook volgens Longo (2005) spelen persoonlijke en situationele factoren een rol in de mate waarin we op zoek gaan naar informatie.

In zowel het onderzoek van Ormandy (2011) als in het onderzoek van Longo (2005) gaat het om informatiebehoefte rondom gezondheidsinformatie. Omdat gezondheidsinformatie meer van levensbelang is dan werkgerelateerde informatie, geloof ik dat er een minder sterke invloed van de bovengenoemde factoren is op werkgerelateerde informatiebehoefte. Ik denk echter wel dat psychologische, cognitieve en emotionele factoren ook een rol zouden kunnen spelen bij de informatiebehoefte van werknemers. Informatiebehoefte ontstaat namelijk door onvrede met de huidige situatie, waarin kennis tekortschiet en onzekerheid toeslaat (Ormandy, 2011). Dit kan ook voorkomen op de werkvloer. Deze negatieve gevoelens van onvrede en onzekerheid motiveren werknemers om een antwoord of oplossing te vinden voor een vraag of probleem (Ormandy, 2011).

Volgens Case en Given (2016, p. 10) is het een mythe dat zo veel mogelijk informatie altijd beter is. Er zit volgens de onderzoekers namelijk een duidelijke scheidingslijn tussen informatie hebben en geïnformeerd zijn. Te veel informatie leidt tot de neiging om informatie te negeren, omdat we simpelweg niet alle informatie op kunnen nemen. Als we meer informatie ontvangen dan we kunnen verwerken, gaan we automatisch filteren op wat we nodig denken te hebben (Wilson, in Case & Given, 2016, p. 118). Dit noemen we *selective attention*. We gaan in dat geval automatisch minder zorgvuldig om met informatie en besteden er minder aandacht aan. We maken bij het filteren de afweging tussen *need to know* en *nice to know* (Paisley, in Case & Given, 2016, p. 122). *Need to know* informatie hebben we bijvoorbeeld nodig om ons werk goed uit te voeren. Het heeft negatieve consequenties als we deze informatie niet hebben (Legault, z.d.). *Nice to know* informatie is daarentegen wel handig of interessant, maar niet cruciaal voor het uitvoeren van een taak. *Need to know* informatie krijgt daarom de prioriteit. We selecteren informatie op affectieve en utilitaire basis (Atkin, in Case & Given, 2016, p. 116). Oftewel, we gebruiken informatie voor emotionele voldoening en als middel om een doel te bereiken. Ook achtergrond, situatie en omgeving bepalen onze perceptie van relevantie wanneer we informatie zoeken (Case & Given, 2016, p. 136). Daarnaast bepaalt deze context voor welke informatiebronnen iemand kiest.

Er zijn volgens Case en Given (2016, p. 111) twee problemen die het efficiënt verwerken van informatie in de weg staan. Ten eerste bevat onze omgeving veel meer informatie dan we aankunnen. Ten tweede hebben we te allen tijde te veel aan ons hoofd, zoals zorgen en vragen waar we een antwoord op willen. De onderzoekers noemen dit *unfinished cognitive/ emotional business*. Als gevolg van beide problemen zien we relevante informatie soms over het hoofd (Case & Given, 2016, p. 111).



Dit is ook waar de werknemers van Simmons & Simmons tegenaan lopen. Hierdoor krijgen zij bepaalde interne communicatie-berichten niet mee.

Voordat we het nut van een informatiebron overwegen, kijken we naar de kloof tussen onze kennis en overtuigingen over dat onderwerp en het belang ervan (Case & Given, 2016, p. 114). We besteden alleen aandacht aan zaken die ons opvallen. Daarnaast besteden we over het algemeen weinig tot geen aandacht aan informatie die niet in lijn is met onze overtuigingen. Dit heet *selective exposure* (Case & Given, 2016, p. 115). Zo hebben we als mens de neiging om informatie die in strijd is met onze overtuigingen, mening en voorkennis te vermijden. Dat wil zeggen dat we over het algemeen een voorkeur hebben voor ondersteunende informatie. Desondanks is het volgens de onderzoekers niet zozeer het geval dat we informatie vermijden, dan wel dat we het simpelweg niet gebruiken.

Bovendien kan het zo zijn dat mogelijk relevante informatiebronnen ons in eerste instantie niet opvallen (Case & Given, 2016, p. 114). We besteden dan geen aandacht aan deze gemakkelijke informatiebronnen, omdat we ze op dat moment niet als belangrijk of dringend beschouwen. Dit zou binnen Simmons & Simmons een rol kunnen spelen bij de uitnodigingen van evenementen, waarin een taakomschrijving voor werknemers staat. Als werknemers maanden van tevoren een uitnodiging ontvangen met dit soort informatie, is de kans namelijk groot dat ze er op dat moment weinig aandacht aan besteden. Het evenement vindt immers pas plaats in de (verre) toekomst.

### **Gebruiksvriendelijkheid medium**

Hoe tevreden we zijn over een systeem – zoals een intranet – en hoe veel we het gebruiken, hangt af van hoe gebruiksvriendelijk we een systeem vinden. Gebruiksvriendelijkheid (*usability*) wordt bepaald op basis van hoe gemakkelijk, efficiënt en prettig we een systeem kunnen gebruiken (Nielsen, 2003; Welch, 2012). We vinden een systeem gebruiksvriendelijk als we informatie nauwkeurig, snel en op een prettige manier kunnen vinden. Ook hangt de gebruiksvriendelijkheid volgens de onderzoeker af van hoe hoog een systeem scoort op leerbaarheid, onthoudbaarheid, efficiëntie, tevredenheid en fouten.

Als de bovengenoemde aspecten niet op orde zijn, geeft dat motief om te stoppen met het gebruik van een systeem (Nielsen, 2003). Mensen kunnen bijvoorbeeld een intranet lastig en onaantrekkelijk vinden of het idee hebben dat ze de informatie die ze er zoeken niet zullen vinden. Een ander voorbeeld is een website die zo uitgebreid is dat mensen ‘verdwaald’ raken. Ook onnodige uitgebreidheid is een reden om te stoppen. Nielsen (2003) schetst de situatie heel zwart-wit: de

gebruiksvriendelijkheid van een intranet bepaalt de productiviteit van een werknemer. Dat wil zeggen, alle tijd die een werknemer kwijt is met het zoeken op een intranet dat slecht ontworpen is, kost een organisatie geld. Dit komt doordat de zoektijd ten koste gaat van de werktijd van een werknemer (Nielsen, 2003).

Hoe gebruiksvriendelijk werknemers een medium achten zou bovendien te maken kunnen hebben met persoonlijke kenmerken van een individu. Ik doel hiermee op het onderscheid tussen *digital immigrants* en *digital natives*. Onder *digital natives* verstaan Friedl en Verčič (2011) mensen die met digitale media zijn opgegroeid. Veel mensen die de afgelopen jaren de arbeidsmarkt betraden, zijn *digital natives*. Hierin verschillen zij van oudere generaties (ook wel *digital immigrants*). Het is volgens Friedl en Verčič (2011) noodzakelijk om interne communicatie aan te passen aan het huidige digitale tijdperk. In hun onderzoek naar de werkgerelateerde mediumvoorkeuren van *digital natives*, betrekken zij daarom ook sociale media. Namelijk sociale media zoals blogs, podcasts, instant messenger en media om video/foto's te delen. Ook betrekken zij meer traditionele interne media bij hun onderzoek, zoals personeelsbladen, intranet, bedrijfstelevisie, e-mail, nieuwsbrieven, evenals persoonlijke communicatie en bijeenkomsten.

Verrassend genoeg bleek een aanzienlijk aantal *digital natives* toch de voorkeur te geven aan traditionele media voor interne communicatie. Ook al geven zij de voorkeur aan sociale media in hun persoonlijke levens (Friedl & Verčič, 2011). Dit suggereert dat er in 2011 nog geen behoefte was aan een overgang naar sociale media voor interne communicatie. Echter, de onderzoekers maakten destijds de kanttekening dat sociale media in de toekomst wel belangrijk zullen zijn als aanvulling op traditionele media. Jongere werknemers hebben volgens het onderzoek namelijk een toenemende behoefte aan het delen van hun mening, aan kennisuitwisseling en aan het opbouwen van een gemeenschap met anderen.

Zoals ik eerder aangaf, gaat dit onderzoek over het verbeteren van interne nieuwsdeling binnen Simmons & Simmons. In het kader van interne nieuwsdeling onderscheid ik communicatie over interne nieuwtjes en over interne evenementen. Over evenementencommunicatie leest u in de volgende sectie meer.

### **Evenementen**

Kaarsgaren (2010, p. 157) benadrukt dat een goede opkomst bij een evenement grotendeels afhankelijk is van effectieve communicatie met de genodigden. Zij beschouwt de communicatie als een steeds belangrijker onderdeel van het traject voorafgaand aan zowel zakelijke als publieke evenementen

(p.157). Kaarsgaren noemt een aantal communicatiehandelingen die kunnen bijdragen aan het prikkelen en overtuigen van genodigden (2010, p. 157). Het doel hiervan is om een evenement aantrekkelijk te maken. Door voorafgaand aan een evenement de communicatieve doelen te bepalen, kun je de teksthandelingen in de communicatie erop afstemmen. Wil je genodigden bijvoorbeeld alleen informeren, of ook activeren om bepaald gedrag te vertonen? Of wil je ze juist enthousiasmeren?

Welk medium het meest geschikt is voor evenementcommunicatie is volgens Kaarsgaren (2010, p. 157) afhankelijk van de (relatie met de) doelgroep en van het evenement. Eén van de doelen van communicatie over een evenement is de opkomst vergroten (Kaarsgaren, 2010, p. 145). Een ander doel is de genodigden informeren over waarom en waar een evenement plaatsvindt, wat ze ervan kunnen verwachten en wat er eventueel van hen wordt verwacht. Naast informeren kan een organisatie evenementcommunicatie ook inzetten om de doelgroep te enthousiasmeren en het belang van het bijwonen te benadrukken (Kaarsgaren, 2010, p. 145). Welk medium een organisatie ook gebruikt, een duidelijke en aantrekkelijke uitnodiging die past bij de behoeften van de doelgroep zal volgens Kaarsgaren de aandacht trekken (2010, p. 169).

Advocatenkantoren zijn een specifiek type organisatie. Daarom besteed tot slot in de volgende sectie kort de aandacht aan de kenmerken van werknemers van advocatenkantoren. Daarna ga ik over op de onderzoeksvragen van dit onderzoek.

### **Werknemers van advocatenkantoren**

Een advocatenkantoor is een professionele organisatie. Binnen grote advocatenkantoren bestaat het merendeel van de werknemers uit advocaten, ook wel fee earners genoemd (Apistola, 2007, p. 21). Dit geldt ook voor Simmons & Simmons. Advocaten zijn over het algemeen een bepaald soort werknemers. Dullaert en Van de Griendt (in Apistola, 2007, p. 29-30) omschrijven advocaten als:

- Zelfstandig, autonoom met veel behoefte aan vrijheid;
- Zelf-motiverend;
- Professionals die veel verantwoordelijkheid dragen;
- Professionals die het liefste alleen werken;
- Professionals die altijd een reden hebben af te zien van deelname aan iets: de wachtende cliënt.

Doordat een advocaat volledig zelfstandig een praktijk zou kunnen runnen, heeft deze in theorie geen organisatie nodig (Van Otterlo, in Apistola, 2007, p. 52). Advocaten kunnen daardoor een lastige doelgroep zijn om met interne communicatie te bereiken.

Om zo efficiënt mogelijk te kunnen werken, is het voor advocaten toch belangrijk dat er een goede kantoororganisatie is (Banner & Fanoy, in Apistola, 2007, p. 21). Hier zijn de overige afdelingen binnen een advocatenkantoor voor bedoeld. Hieronder valt bij Simmons & Simmons het secretariaat, IT en de verschillende afdelingen Facilities, Marketing & Business Development, Know How, Finance en HR. Deze werknemers werken ter ondersteuning van de advocaten. Ze spelen een belangrijke rol binnen het kantoor: “Een goede ondersteunende staf is noodzakelijk om personeelsverloop tegen te gaan en om de kwaliteit en motivatie van medewerkers te ondersteunen” (De Koning en Kostermans, in Apistola, 2007, p. 21-22).

### **Onderzoeksvragen**

Bovenstaande inzichten en achtergrondkennis van de problematiek rondom interne nieuwsdeling bij Simmons & Simmons, leidt tot de onderstaande onderzoeksvragen. Aan de hand van deze onderzoeksvragen formuleer ik een advies voor een effectievere wijze van communiceren over intern nieuws en evenementen.

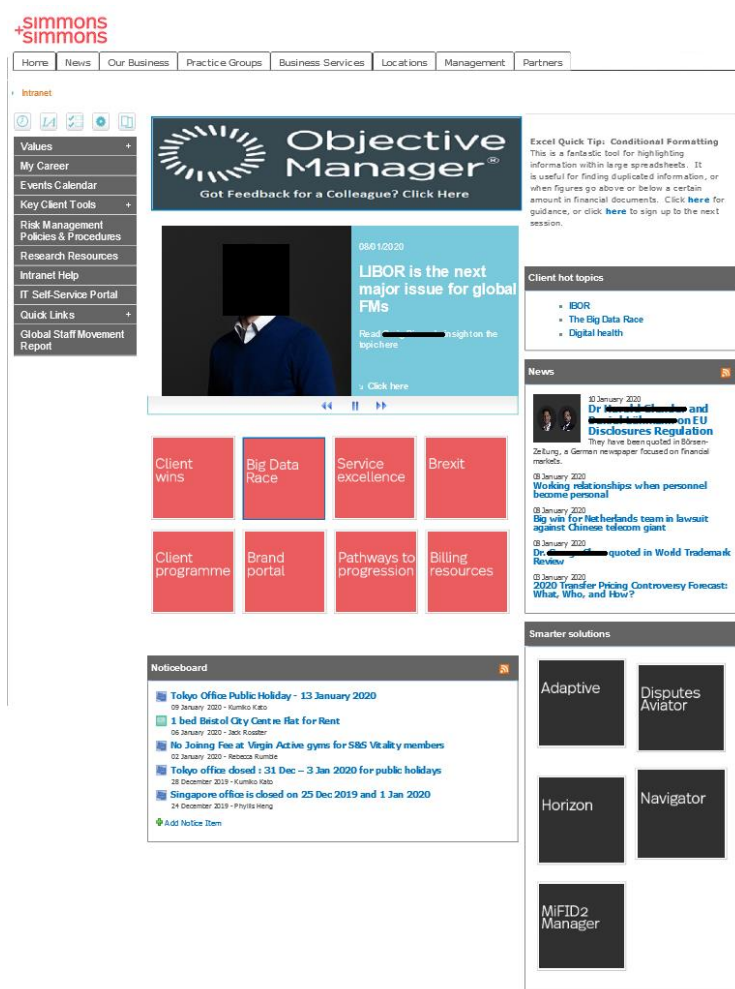
- 1. Wat zijn de voorkeuren van advocaten en werknemers van Business Services wat betreft de media waarmee Simmons & Simmons over nieuws en evenementen communiceert?*
- 2. Hoe tevreden zijn werknemers over de meest gebruikte interne communicatiemiddelen voor kantoor nieuws, namelijk het intranet en de nieuwsbrief?*

Uit het After Summer Drinks evenement van afgelopen september blijkt dat de interne nieuwsdeling beter zou kunnen. Hoewel meermaals was gemeld dat de jongere advocaten hun zakelijke relaties uit dienden te nodigen, bleek tijdens het evenement dat velen hiervan niet op de hoogte waren. Dit zorgde voor klachten van advocaten en verwarring bij de afdeling die zorgvuldig de uitnodigingen en herinneringen verstuurde. Dit evenement dient als case study in dit onderzoek en leidt tot de onderzoeksvraag:

- 3. Hoe kan Simmons & Simmons een interne eventuitnodiging op een andere manier inzetten, waardoor werknemers beter op de hoogte zijn van (hun taak binnen) een intern evenement?*

### 3. Het intranet en de nieuwsbrief van Simmons & Simmons

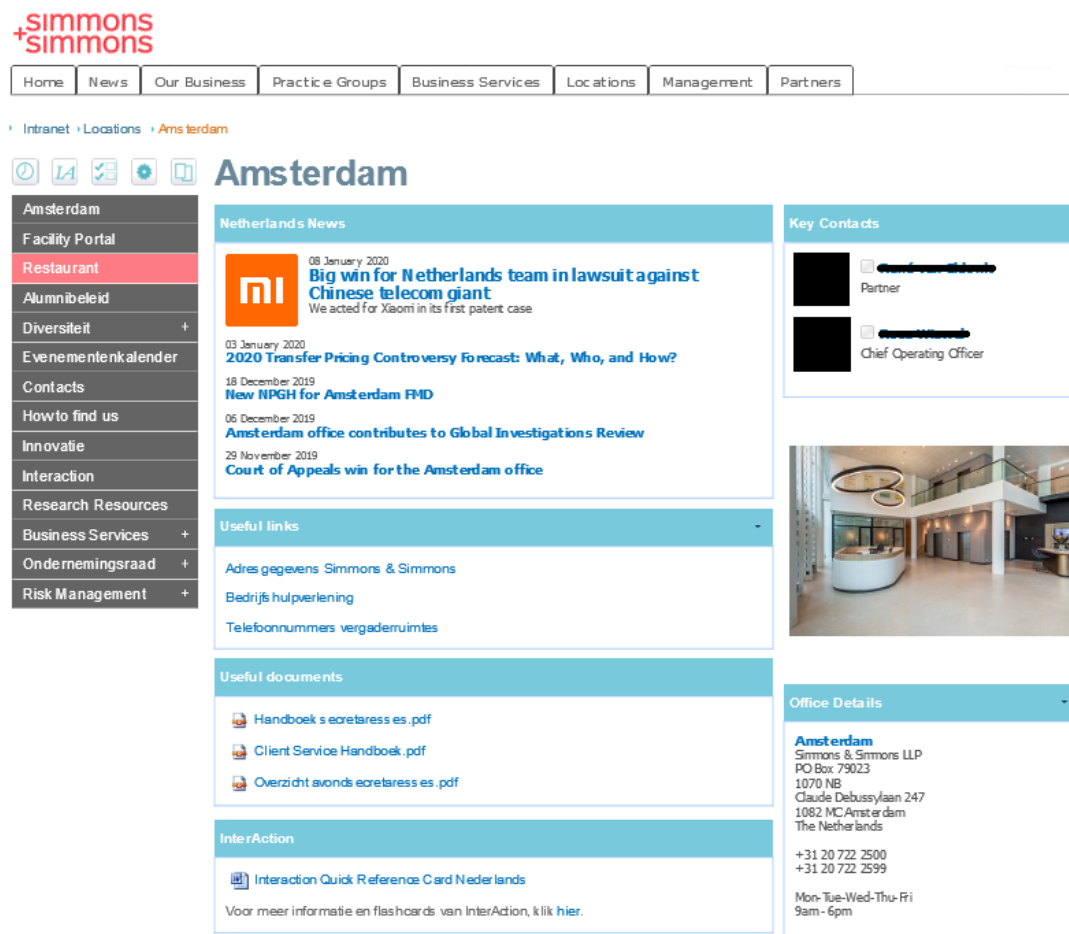
Het intranet en de nieuwsbrief zijn momenteel twee van Simmons' meest gebruikte kanalen om werknemers te informeren over evenementen en nieuws binnen of over de organisatie. Om een beeld te schetsen van de doelen en het gebruik van het intranet en de nieuwsbrief, interviewde ik de verantwoordelijken voor deze kanalen. Voor het intranet zijn dit twee collega's bij het hoofdkantoor in Londen, de intranetbeheerder in Nederland en een collega die de Amsterdamse nieuwspagina en evenementenkalender bijhoudt. Voor de nieuwsbrief interviewde ik de collega die vóór mij verantwoordelijk was voor de nieuwsbrief. De betreffende interviews staan in Bijlagen 12.1., 12.2., 12.3., 12.4. en 12.5.



Afbeelding 1

Centrale intranetpagina Simmons & Simmons

Het intranet van Simmons & Simmons bestaat uit twee onderdelen. Wanneer je een willekeurige internetbrowser opent, verschijnt direct de voorpagina van het kantoorbrede, centrale intranet. Deze voorpagina staat weergegeven in Afbeelding 1. Als je bovenin op de tab ‘locations’ en vervolgens op ‘Amsterdam’ klikt, kom je terecht op de intranetpagina van het kantoor in Amsterdam. Deze voorpagina staat afgebeeld in Afbeelding 2. Volgens één van de beheerders in Nederland staat werken praktijkgroepgerelateerde informatie voor fee earners op het kantoorbrede intranet. Op het lokale intranet van Amsterdam staat volgens haar: “Eigenlijk alleen maar informatie over Business Services”.



**Afbeelding 2**

*Intranetpagina Amsterdam*

In Londen zijn er twee verantwoordelijken voor het intranet. Zij werken beiden sinds een aantal jaar voor Simmons en focussen zich voornamelijk op het delen van nieuws via het intranet. Dit doen zij zowel op het kantoorbrede intranet als op de specifieke nieuwspagina’s van verschillende Simmons-kantoren wereldwijd. Op de voorpagina van de centrale intranetpagina staat de zogenaamde carousel. Dit is het blauwe blok in Afbeelding 1. Hierop roteren maximaal acht nieuwsberichten en

staat alleen nieuws dat interessant is voor alle werknemers binnen Simmons & Simmons wereldwijd. Voor andere nieuwsberichten gelden minder strenge regels. Deze nieuwsberichten worden geplaatst op de lokale intranetpagina's van verschillende kantoren en kunnen ook op de algemene nieuwspagina op het centrale intranet komen.

In Amsterdam is er één intranetbeheerder met alle rechten met betrekking tot het lokale intranet. Zij beheert voornamelijk haar eigen Know How- en zoekpagina's naast haar andere werkzaamheden. Op de Amsterdam-pagina staat voornamelijk Business Services-gerelateerde informatie, die voor iedereen relevant is. Voorbeelden zijn HR informatie over arbeidsvoorwaarden, andere regelingen en de evenementenkalender. De intranetbeheerder in Amsterdam houdt de verschillende afdelingen binnen Business Services zelf verantwoordelijk voor het updaten van hun eigen pagina's op het lokale intranet. Alleen op de centrale, kantoorbrede intranetpagina staat informatie die fee earners nodig hebben om hun juridische werk te kunnen doen.

De laatste collega die ik interviewde is onderdeel van de afdeling Marketing & Business Development. Zij verzorgt op het intranet onder meer het nieuwsoverzicht van Amsterdam en de Nederlandse evenementenkalender. Deze twee pagina's zijn belangrijk in dit onderzoek, aangezien ze momenteel worden gebruikt voor het delen van intern nieuws en aankomende evenementen.

### **Waarom een intranet?**

Volgens één van de Britse collega's heeft het intranet de volgende functies:

*To help people within the company find information to do their job, especially the client facing ones like fee earners. And the intranet is also for other information they need to know, and for what Colin (Senior Partner) and Jeremy (Managing Partner) need them to know. Where we are going, the strategy, also good news, things to talk to clients about. So a whole range of things, really (Bijlage 12.4.).*

Volgens de andere Britse collega is er een intranet zodat er één centrale plek is waar werknemers alle benodigde informatie uit kunnen putten:

*So that there is one portal, where people can reach all the information they need, all in one place. So it contains lots of different information about the teams and relevant work and things that are going on and things like that, as well as IT, Business Services and more (Bijlage 12.5.).*

Ze voegt hieraan toe dat het intranet bedoeld is voor het vinden en delen van informatie. Ook de twee verantwoordelijken in Nederland gaven het halen en delen van informatie aan als doelen van het intranet. Zij noemden ook het profileren binnen het kantorennetwerk als doel. Iedereen is het erover eens dat er een intranet is om je werk goed te kunnen doen.

Het huidige intranet is een enorm uitgebreid systeem. Simmons gebruikt momenteel een verouderde versie van het systeem SharePoint, namelijk een versie die uit 2010 komt. Volgens de geïnterviewden komt er voornamelijk informatie bij op het intranet. Hierdoor is het intranet volgens hen: *“Not very easy to navigate. There is a lot of out of date material out there.”* Ook de andere Britse collega erkent dat het intranet niet erg gebruiksvriendelijk meer is: *“It is too old. It is SharePoint 2010, which is obviously very outdated. And also because there is too much information on there.”*

Via de beheerder kon ik een aantal basisstatistieken van het intranet van het kantoor in Amsterdam zien. Hieruit blijkt dat het online restaurantmenu (22.9%) na de Amsterdam homepage (28.3%) de meest bezochte intranetpagina is in de afgelopen 28 dagen (de periode van 15-12-2019 tot en met 11-01-2020). Daarop volgt met 12.5% van de paginabezoeken de intranetpagina van HR, waar verschillende regelingen en arbeidsvoorwaarden te vinden zijn. Daarnaast bezochten werknemers met enige regelmaat online hulpbronnen voor onderzoek (7.8%) en het *facility portal* (3.3%). Via het *facility portal* kunnen werknemers bijvoorbeeld een vergaderzaal of een kantoorauto reserveren. Ten slotte werd het overzicht van werknemers in Amsterdam nog met enige regelmaat bekeken (3.1%). De overige paginabezoeken waren rond de 1% en daaronder.

Uit de interviews met de intranetbeheerders blijkt een aantal terugkerende doelen van het intranet. Hierbij komt het erop neer dat het intranet één centrale plek is voor verschillende soorten informatie:

- Informatie benodigd voor werkzaamheden
- Business Services-gerelateerde zaken (zoals HR)
- Informatie die werknemers moeten weten (volgens het topmanagement bijvoorbeeld)
- Informatie over hoe het gaat met het kantoor/ de strategie van Simmons
- Nieuws

Volgens de beheerders uit Londen is alle informatie die zij posten in lijn met een Business Plan. Wat zij op het intranet zetten wordt dan ook bepaald door de afweging *‘does it help achieve our vision?’* Daarnaast is het intranet bedoeld als een medium om samenwerking tussen werknemers te faciliteren en aan te moedigen. Naast het vinden van informatie, blijken alle intranetbeheerders het erover eens te zijn dat het intranet belangrijk is voor het delen van informatie.



De bovengenoemde belangrijke functies van het intranet van Simmons & Simmons komen overeen met de intranettoptaken die Lamb et al. (2015) onderscheiden in hun onderzoek. Ook de beheerders blijken informatie ‘over mij’ (in dit geval HR-gerelateerde zaken), ‘collega’s vinden en samenwerken’, ‘nieuws’, ‘over de organisatie’ en ‘kerntaken’ de belangrijkste doelen te vinden van het intranet van Simmons.

Alle beheerders zijn het erover eens dat het intranet een systeem moet zijn waar taakrelevante informatie op één plek staat. Dit komt ook naar voren in het artikel van Lipiäinen en collega’s (2014). Daarnaast komen ook de aspecten van toegang tot bedrijfsgegevens via intranet naar voren in het onderzoek van Lee en Kim (2009). Hetzelfde geldt voor het verspreiden van informatie via intranet. Ten slotte blijkt samenwerking en delen ook volgens Liebrecht en Sanders (2013) een belangrijk aspect van een organisatie-intranet.

### **Waarom een nieuwsbrief?**

Naast het intranet is ook de interne nieuwsbrief van Simmons een belangrijk medium waarmee werknemers geïnformeerd worden over kantoornieuws, collega’s en evenementen. Volgens de collega die vóór mij de nieuwsbrief verzorgde, zijn de doelen van de nieuwsbrief voornamelijk ‘informereren’ en ‘entertainen’: “Over het algemeen is het bedoeld om mensen op de hoogte te houden van wat er speelt op kantoor: evenementen die eraan komen, evenementen die zijn geweest, belangrijk nieuws.” Daarnaast blijken bepaalde onderdelen van de nieuwsbrief ook ‘activeren’ als doel te hebben. Zo geeft dezelfde collega in het interview aan: “Ik wil sowieso dat ze weten wat er aankomt qua evenementen [...] Als ik een evenement uitlicht, dan vind ik dat wel een belangrijk evenement. En dan is het doel wel dat collega’s zich net wat meer geroepen voelen om hun gezicht te laten zien bij de borrel. Dat ze in elk geval weten dat het is en het eventueel in hun planning al hebben opgeslagen. Dus informeren, overtuigen en activeren.”

De interne nieuwsbrief bestaat uit een aantal vaste onderdelen:

- *Call for Content* – een oproep waarbij werknemers de mogelijkheid hebben om informatie voor in de nieuwsbrief door te geven;
- Vijf vragen aan een collega;
- Nieuwsberichten;

- Simmons in beeld – een overzicht van publicaties, nieuwsberichten of andere documenten waarin Simmons & Simmons wordt genoemd;
- Wist je dat? – twee Simmons gerelateerde feiten die ofwel amuserend ofwel informatief zijn;
- Terugblik op minimaal één evenement;
- Drie vragen aan het catering-personeel (sinds mijn stage);
- Overzicht nieuwe medewerkers/ promoties;
- Overzicht aankomende evenementen;
- Overzicht vacatures.

De afdeling Marketing & Business Development verstuurt de nieuwsbrief van Simmons & Simmons via een mailingsysteem. Hierdoor ontvangen medewerkers maandelijks een mail met daarin de nieuwsbrief. De vorm en de inhoud van de nieuwsbrief zijn gebaseerd op de eigen inschatting van de collega die de nieuwsbrieven maakte: “Van wat ik denk dat relevant is. Maar het is ook gebaseerd wat ik denk dat mensen moeten weten, niet zozeer op basis van wat ik denk dat mensen willen weten.” Deze collega heeft een achtergrond in communicatie.

De nieuwsbrief wordt volgens de collega ook gebruikt voor een soort interne PR. Hier draagt de sectie ‘Simmons in beeld’ aan bij. De inhoud van de nieuwsbrief baseert ze op informatie die ze ontvangt naar aanleiding van de *Call for Content* in de nieuwsbrief, berichten van de afdeling Facilities en het nieuwsoverzicht op het intranet. Heel sporadisch deelt ook een fee earner iets voor in de nieuwsbrief, maar vaak zijn het werknemers van Business Services. Er wordt relatief weinig gedeeld over zaken, transacties, ontwikkelingen in de markt en dergelijke, omdat werknemers deze informatie niet doorgeven en het lastig is om hier hoogte van te krijgen.

Het theoretisch kader en de inleiding op de meest gebruikte communicatiemiddelen voor nieuwsdeling binnen Simmons, bieden een goed aanknopingspunt voor de eerste deelstudie. Aan de hand van deze deelstudie beantwoord ik de eerste twee deelvragen:

1. *Wat zijn de voorkeuren van advocaten en werknemers van Business Services wat betreft de media waarmee Simmons & Simmons over nieuws en evenementen communiceert?*

en

2. *Hoe tevreden zijn werknemers over de meest gebruikte interne communicatiemiddelen voor kantoor nieuws, namelijk het intranet en de nieuwsbrief?*

## **4. Studie I - Vragenlijstonderzoek**

### **Methode van onderzoek**

Volgens Welch (2012) zouden we interne communicatie moeten onderzoeken vanuit het perspectief van de ontvanger, in plaats van de zender. In dit onderzoek focus ik me dan ook op de ontvangers van interne communicatie, namelijk alle werknemers binnen het kantoor in Amsterdam.

Om een antwoord te kunnen geven op mijn eerste twee onderzoeksvragen, heb ik de meningen en voorkeuren van werknemers nodig. Zij zijn immers de doelgroep van intern nieuws en interne evenementcommunicatie. Zij bepalen op basis van hun voorkeuren om interne communicatie af te wijzen of te accepteren (Welch, 2012; Koeleman, 1997). Om achter de voorkeuren van advocaten en werknemers van Business Services te komen, ontwikkelde ik een kwantitatieve vragenlijst. Omdat ik geïnteresseerd ben in de voorkeuren van alle medewerkers op het kantoor in Amsterdam, was het mijn doel om zo veel mogelijk werknemers te bereiken met mijn vragenlijst. Op het kantoor in Amsterdam werken circa 130 medewerkers.

### **Respondenten**

Voordat ik aan de vragenlijst begon, interviewde ik acht collega's. Dit deed ik om te voorkomen dat ik soorten media of intern nieuws waarin werknemers geïnteresseerd zijn over het hoofd zou zien. Ik interviewde vier collega's van Business Services en vier fee earners. Zij hadden verschillende leeftijden, diverse functies en een uiteenlopend aantal dienstjaren. Ik interviewde vijf mannen en drie vrouwen. Zo sprak ik met een HR officer, een recruiter, een Financial Accountant, een analist van IT, twee partners van verschillende praktijkgroepen, een Supervising Associate en een Associate. Op basis van hun antwoorden vulde ik mijn vragenlijst aan. Daarnaast citeer ik hen op verschillende plekken in het interventieonderzoek.

Het was mijn doel om de vragenlijst door zo veel mogelijk werknemers in te laten vullen. Uiteindelijk vulden 103 mensen mijn vragenlijst in. Zij waren tussen de 21 en 65 jaar oud ( $M=38.1$ ,  $SD=12.1$ ). Er namen 51 vrouwen (49.5%) en 49 mannen (47.6%) deel aan het onderzoek. Twee werknemers (1,9%) gaven hun geslacht liever niet aan, één vulde niets in bij geslacht.

Zoals ik al in het theoretisch kader aangaf, zijn werknemers van een advocatenkantoor grofweg te onderscheiden in advocaten en ondersteunende staf (Apostola, 2007, p. 21-22). Bij de vraag 'Welke functie omschrijft u het beste?' bestonden de keuzeopties in mijn vragenlijst dan ook uit 'fee earner', 'medewerker Business Services' en 'anders, namelijk...'. Een veertiental werknemers antwoordde bij de functieomschrijving 'anders, namelijk...'. Tien daarvan gaven aan dat zij administratief/ secretariael werk doen. Hen schaar ik in mijn onderzoek onder 'medewerker Business Services', aangezien zij ondersteunende staf zijn.

Een andere werknemer gaf aan een juridische werkstudent te zijn, al 1,5 jaar lang. Deze werknemer schaar ik onder 'fee earner', aangezien hij advocatenwerk verricht. Daarnaast vulde iemand 'Professional Support Lawyer' in. Ook dit is een advocaat. De laatste werknemers die 'anders, namelijk...' aankruisten, gaven geen nadere toelichting. Deze kan ik dus ook niet scharen onder fee earners of werknemers van Business Services. Uiteindelijk waren 65 van de werknemers in het onderzoek fee earners (63.1%). De overige 34 zijn ondersteunende staf: Business Services (33%). Twee werknemers hebben geen functie aangekruist (1.9%) en nog twee hebben zoals eerder vermeld niet aangegeven wat hun functie dan wel is (1.9%).

Het aantal dienstjaren bij Simmons & Simmons verschilde van een minimum van één maand tot een maximum van 480 maanden, oftewel 40 jaar ( $M=91.6$ ,  $SD=120.5$ ). Het gemiddelde aantal jaren in dienst was ongeveer 7,5 jaar.

Tijdelijke werknemers, zoals stagiaires, werden uitgesloten van het onderzoek. De meeste juridische stagiaires blijven namelijk maar voor twee maanden. Zij ontvangen de nieuwsbrief niet en gebruiken het intranet vaak, omdat het belang hiervan specifiek is belicht tijdens hun introductie. Hierdoor weten zij dat ze op het intranet informatie kunnen vinden die zij nodig hebben om wegwijs te worden en voor hun taken. Kortom, hun antwoorden zouden voor een vertekend beeld zorgen.

Een aantal collega's was bij het verzamelen van de data afwezig in verband met vrije dagen, parttime werkdagen, zakenreizen of externe afspraken. Ik ben in de opvolgende week nog een aantal keer bij hen langsgegaan en kon nog een klein deel ervan bereiken. Deze werknemers zitten bij de 103 participanten inbegrepen.

## **Procedure**

Ik verzamelde de data in december 2019. In overleg met de Managing Partner van Simmons & Simmons stelde ik een bericht op dat hij vervolgens naar alle werknemers van het kantoor mailde. Hierin stond het doel van mijn onderzoek, het belang van ieders persoonlijke mening over de interne communicatie en een verzoek om de vragenlijst in te vullen. Omdat ik vreesde dat een anonieme online vragenlijst minder respons zou krijgen – werknemers ontvangen namelijk regelmatig vragenlijsten en behandelen deze vaak als spam (Clampitt, 2009, p. 64) – besloot ik om mijn vragenlijst uit te printen en persoonlijk bij collega's langs te brengen. Na de mail van de Managing Partner bleek iedereen op de hoogte en bereid om mijn vragenlijst in te vullen. Ik noteerde wie er die dag niet waren en bracht hen de volgende ochtend een vragenlijst. Aan het eind van diezelfde dag haalde ik de vragenlijsten bij iedereen op. Om anonimiteit te waarborgen deed ik dit met een grote tas waarin iedereen zijn of haar ingevulde vragenlijst kon stoppen.

De afname van de vragenlijst nam in totaal 5-10 minuten in beslag. Alle respondenten vulden hem in op hun persoonlijke werkplek. De vragenlijst begon met een korte introductie en een aantal demografische vragen, gevolgd door multiple choice-vragen over mediumvoorkeur voor evenementen en intern kantoornieuws. Het tweede deel van de vragenlijst bestond uit vragen over de tevredenheid met het intranet en de nieuwsbrief. De vragenlijst eindigde met een dankwoord. In de volgende paragraaf vindt u een verantwoording voor de vragenlijst.

## **Instrumentatie**

### **Deel 1 vragenlijst**

De vragenlijst bestond uit 48 vragen en is te vinden in Bijlage 12.15. De eerste vier vragen waren demografisch van aard. Het volgende onderdeel bestond uit zeventien verschillende onderwerpen met betrekking tot evenementen en kantoornieuws. Participanten moesten voor deze zeventien onderwerpen aangeven hoe zij er idealiter van op de hoogte gehouden worden. Zij konden per soort kantoornieuws meerdere kanalen aankruisen.

Deze zeventien soorten kantoorinformatie stelde ik samen aan de hand van de inhoud van de huidige nieuwsbrief, het intranet, nieuws dat normaal gesproken gemaïld wordt, literatuur, een gesprek met de manager van M&BD en acht interviews met zowel fee earners als werknemers van Business Services. De volgende onderwerpen in de vragenlijst kwamen uit de nieuwsbrief en het intranet: 'aankomende evenementen', 'nieuws over collega's', 'amuserende inhoud', 'diverse

nieuwtjes', 'praktische informatie', 'ratings en awards', 'informatie over evenementen van de maand ervoor', 'nieuwe medewerkers', 'promoties' en 'vacatures'. Zowel 'gasten van aankomende evenementen' als 'uitnodigingen voor evenementen' verstuurt Simmons intern via e-mail en Outlook-uitnodigingen. Ook Lamb en collega's (2015) benadrukken dat werknemers geïnteresseerd zijn in intern en extern nieuws over hun organisatie. De onderzoekers noemen deze soorten informatie 'nieuws'.

De behoefte om op de hoogte te zijn van lopende zaken en nieuwe cliënten bleek uit de interviews en het gesprek met de M&BD-manager. Zo gaf een werknemer bijvoorbeeld aan: "Als er grote zaken spelen of iets dergelijks is het goed als dat intern wordt gedeeld met iedereen. Iedereen werkt toch een beetje op een eiland hier soms." Hij vervolgde: "Nieuwe cliënten valt bijvoorbeeld een beetje samen met wat ik net al zei. Dat je een beter idee hebt van waar iedereen mee bezig is." Ook andere collega's gaven in het interview aan dat zij op de hoogte willen zijn van nieuwe cliënten en lopende zaken.

Daarnaast bleek informatie over vertrekkende collega's voor sommige collega's belangrijk: "Leavers vind ik ook interessant". Ook een andere collega gaf aan het begin van het interview zelf aan dat hij dit belangrijk vindt. Dit soort nieuws wordt nu af en toe gedeeld via e-mail door de vertrekkende collega of diens leidinggevende. Dit wordt vaak ook niet gedaan. Ten slotte staan 'nieuws over cliënten' en 'nieuws over concurrenten' tussen de soorten nieuws. Dit komt doordat M&BD aan de slag gaat met een social media monitoring tool en wil weten of er behoefte is aan deze informatie.

Ook Liebrecht en Sanders (2013) onderscheiden verschillende soorten informatie in hun onderzoek. Ze verdelen informatie met betrekking tot de organisatie onder in taakinformatie, beleidsinformatie en beheerinformatie. Daarnaast onderscheiden ze nieuws over werknemers, bestaande uit sociale en motiverende informatie. Ten slotte onderscheiden ze *human interest*-informatie en afdelingsinformatie. Ik behandel in mijn vragenlijst thema's met betrekking tot beleidsinformatie, beheerinformatie, *human interest*-informatie, motiverende informatie en afdelingsinformatie. Lamb en collega's (2015) onderscheiden in hun onderzoek de categorieën 'over mij', 'collega's vinden en samenwerken', 'nieuws', 'over de organisatie' en 'kerntaken'. Ik behandel in mijn vragenlijst thema's met betrekking tot 'nieuws', 'kerntaken' en deels met betrekking tot informatie 'over mij'.

In ditzelfde onderdeel van de vragenlijst stonden daarnaast negentien verschillende kanalen (en de opties 'ik wil dit niet weten' en 'anders, namelijk...'). De opdracht was aangegeven hoe je persoonlijk idealiter op de hoogte wordt gebracht van de zeventien soorten kantoorinformatie. De participanten konden meerdere kanalen aankruisen per onderwerp. Deze kanalen baseerde ik op literatuur, het gesprek met mijn manager en de interviews met collega's. Veel van de kanalen (e-mail, intranet, nieuwsbrief, Outlook-uitnodigingen, televisieschermen, praktijkgroepoverleg en het

voorstelrondje) worden momenteel al gebruikt voor interne communicatie. Ook sociale media zoals Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn worden momenteel al gebruikt door Simmons wereldwijd.

Bepaalde kanalen in de vragenlijst baseerde ik op de literatuur. Uit het onderzoek van White et al. (2010) bleek bijvoorbeeld dat de voorkeur voor interne communicatie uitgaat naar informatie direct van het topmanagement horen. Ook tijdens een van de interviews kwam dit naar voren: “Dat vind ik wel iets dat vanuit het country management kan.” Daarom is ‘update management’ in mijn onderzoek een mogelijke manier om op de hoogte gebracht te worden van intern nieuws.

De toevoeging van bepaalde sociale media, waaronder ‘podcasts’ en ‘blogs’, ‘vlogs’ en ‘Skype for Business’ (een bekend instant messaging-kanaal dat iedere werknemer al op diens computer heeft staan) baseerde ik op het onderzoek van Friedl en Verčič (2011). Ook tijdens de interviews gaven twee werknemers aan dat zij vlogs en blogs een goed medium vinden voor bepaald kantoor nieuws. “Bijvoorbeeld een vlog van iets waarover collega’s normaal zouden schrijven” en: “Het zou natuurlijk het leukste zijn als iemand een kort filmpje maakt waarin diegene zich voorstelt.” Over passende kanalen voor informatie over lopende zaken zei een werknemer tijdens een interview: “Ja, ik vind dat dat dus veel meer vanuit collega’s moet komen. Dat er persoonlijke blogjes geschreven moeten worden, waarin je in een paar zinnen een soort *legal update* opschrijft.”

Hoewel communicatie op papier populariteit lijkt te verliezen (Woodall, in Welch, 2012), bleek uit het onderzoek van Welch (2012) naar medewerkersvoorkeuren voor interne communicatie dat er wel degelijk medewerkers zijn die nog steeds graag geïnformeerd worden via geprinte documenten. Daarom neem ik ‘op papier’ mee als communicatiemedium in mijn vragenlijst. Ik besprak deze kanalen met mijn manager en samen voegden we ‘aparte bijeenkomst’ en ‘tijdens een vergadering’ nog toe. Mede omdat uit verschillende onderzoeken bleek dat face-to-face communicatie met regelmaat de voorkeur heeft voor interne communicatie (White et al., 2010; Lipiäinen et al., 2014).

## **Deel 2 vragenlijst**

De volgende set vragen ging over intranetgebruik en tevredenheid met het intranet, gemeten aan de hand van zevenpunts-Likertschalen. Deze vragen vertaalde ik uit de Intranet Satisfaction Questionnaire van Bargas-Avila, Lötscher, Orsini en Opwis (2009). De stellingen dekten ‘gebruiksvriendelijkheid’ en ‘intranetkwaliteit’. Volgens Nielsen (2003) beïnvloedt gebruiksvriendelijkheid namelijk hoe tevreden we zijn over een systeem.

De vragen over 'gebruiksvriendelijkheid' gaan onder meer over de begrijpelijkheid van de structuur van het intranet, de kwaliteit van de zoekmachine en hoe snel je met het systeem kunt werken (Bargas-Avila et al., 2009, p. 1249). Twee voorbeelden van vragen met betrekking tot Gebruiksvriendelijkheid van het intranet zijn: 'Het intranet heeft een begrijpelijke structuur (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 20) en 'Door het intranet kan ik efficiënter werken (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 31). De zes vragen met betrekking tot Gebruiksvriendelijkheid bleken onderling betrouwbaar ( $\alpha=.79$ ) en zijn daarom samengenomen als een nieuw construct.

De vragen over 'intranetkwaliteit' gingen onder meer over relevantie, actualiteit en begrijpelijkheid (Bargas-Avila, 2009, p. 1249). Voorbeelden van de stellingen waarmee ik Intranetkwaliteit mat, zijn: 'Het intranet levert relevante informatie voor mijn werk (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 23) en 'Als ik iets op het intranet lees, dan is dit duidelijk (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 30). De zes vragen met betrekking tot Intranetkwaliteit bleken onderling betrouwbaar ( $\alpha=.71$ ) en zijn samengenomen als een nieuw construct. De Cronbach's alpha zou niet hoger worden als ik een stelling uit zou sluiten.

In de originele vragenlijst van Bargas-Avila en collega's (2009) stond een stelling met daarin een dubbele vraag. Het is hierdoor moeilijk om een antwoord op een Likertschaal te interpreteren. Zo'n antwoord is dan niet eenduidig. Bij deze vraag (origineel: 'Het intranet heeft een beknopte lay-out en een begrijpelijke structuur) liet ik het onderdeel 'een beknopte lay-out' weg. Hierdoor kan de stelling nu beantwoord worden aan de hand van de Likertschaal 'Volledig mee oneens – Volledig mee eens'. Ten slotte was er één vraag over de tevredenheid met het intranet.

De laatste set vragen in de vragenlijst ging over de nieuwsbrief en tevredenheid. Voor deze vragen vertaalde ik een aantal sets uit het artikel van Xu en Chen (2006). Dit artikel gaat over zaken die mensen overwegen om te bepalen of iets relevant voor ze is. Ik vertaalde de vragen over 'onderwerp', 'nieuwigheid' en 'bereik' en linkte deze onderwerpen aan tevredenheid met de nieuwsbrief.

Ik operationaliseerde 'Onderwerp' net als Xu en Chen (2006, p. 964) als de mate waarin de inhoud van de nieuwsbrief overeenkomt met de onderwerpen waarin de lezer zich momenteel interesseert. Voorbeelden van de stellingen waarmee ik Onderwerp mat, zijn: 'De inhoud van de nieuwsbrief komt overeen met mijn huidige interesses (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 35) en 'De nieuwsbrief bevat onderwerpen binnen mijn interesses van dit moment (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 39). De vier vragen van Onderwerp hebben een onderlinge betrouwbaarheid van ( $\alpha=.90$ ). Ik neem ze samen als een nieuw construct.



'Nieuwigheid' is de mate waarin de inhoud van de nieuwsbrief nieuw is voor de lezer. Oftewel in hoeverre de nieuwsbrief informatie biedt die de lezer nog niet had van tevoren (Xu & Chen, 2006, p. 964). Twee voorbeelden van vragen met betrekking tot Nieuwigheid van de nieuwsbrief zijn: 'De hoeveelheid nieuwe informatie in de nieuwsbrief is voor mij aanzienlijk (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 36) en 'Van de informatie in de nieuwsbrief weet ik normaalgesproken weinig (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 40). De onderlinge betrouwbaarheid van de vier vragen met betrekking tot Nieuwigheid is te laag ( $\alpha=.53$ ). Bij het weglaten van de stelling 'De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees' (vraag 38), komt de onderlinge betrouwbaarheid uit op  $\alpha=.63$ . De drie stellingen over Nieuwigheid vormen een nieuw construct en vraag 38 behandel ik los in mijn analyses.

Ten slotte ging 'Bereik' over de mate waarin de inhoud van de nieuwsbrief geschikt is voor de behoefte van de gebruiker. Dat wil zeggen dat de nieuwsbrief niet te specifiek of te breed is (Xu & Chen, 2006, p. 963). In hun onderzoek sloten Xu & Chen (2006) uiteindelijk de laatste stelling uit, aangezien deze iets anders mat dan de rest van de vragen over Bereik. Deze gebruikte ik dan ook niet in mijn vragenlijst. Voorbeelden van vragen waarmee ik Bereik mat, zijn: 'De inhoud van de nieuwsbrief is te specifiek voor mij (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 37) en 'De nieuwsbrief geeft te veel details vergeleken met mijn verwachtingen (Volledig mee oneens – Volledig mee eens)' (vraag 45). De vragen waarmee ik Bereik meet, blijken niet onderling betrouwbaar ( $\alpha=.53$ ). Wanneer ik de stelling 'De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt, zijn te beperkt voor mij' (vraag 41) uitsluit, is onderlinge betrouwbaarheid op orde ( $\alpha=.76$ ). Ik neem de overige twee vragen samen tot een nieuwe variabele. Ik behandel vraag 41 als een losse variabele in mijn analyses.

De sets vragen over Onderwerp en Nieuwigheid uit het artikel van Xu en Chen (2006) bestonden origineel uit semantische schalen. De uitersten van deze schalen waren echter geen absolute tegenpolen van elkaar. Om die reden nam ik één van de uitersten op in de stelling, waardoor participanten ze konden beantwoorden met zevenpunts-Likertschalen (Volledig mee oneens - Volledig mee eens). Bovendien stond er een aantal dubbele vragen in dezelfde stelling. Net als bij de vragen over het intranet paste ik deze aan, zodat er nog maar één stelling was. Dit geldt voor de vragen over Bereik. Net als bij de intranet-vragen is er één vraag over de tevredenheid over de nieuwsbrief toegevoegd.

## 5. Resultaten

### 5.1. Deel 1 vragenlijst

Het eerste deel van het vragenlijstonderzoek gaat over via welke kanalen medewerkers het liefste van verschillende interne thema's op de hoogte gehouden worden. Ik ben allereerst benieuwd of er onderwerpen zijn waarvan werknemers niet op de hoogte gebracht willen worden. Dit konden zij in de vragenlijst aangeven door de antwoordoptie 'Ik wil dit niet weten' aan te kruisen achter de zeventien verschillende thema's. Voor een aantal onderwerpen was dit meer dan 10%, namelijk voor 'gasten van aankomende evenementen' (11.7%), 'nieuws over concurrenten' (12.6%) en 'evenementen van de maand ervoor' (10.7%). Van de overige veertien thema's wilde slechts een paar procent niet op de hoogte worden gehouden, variërend van 1.9% tot 8.7%. Van 'aankomende evenementen', 'nieuws over collega's', 'praktische informatie' en 'nieuwe medewerkers' wilden zelfs alle participanten geïnformeerd worden.

### Mediumvoorkeur

Allereerst ben ik geïnteresseerd in de voorkeurskanalen van werknemers voor berichten over de zeventien verschillende thema's. Hiervoor telde ik per proefpersoon het aantal keer dat iemand een bepaald medium aankruiste. Op basis hiervan staat in Tabel 1 een duidelijk overzicht van de meest gekozen kanalen, gesorteerd op populariteit. E-mail blijkt de voorkeur te hebben voor het grootste aantal thema's, namelijk bijna negen thema's ( $M=8.56$ ,  $SD= 4.92$ ). Het intranet staat op de tweede plaats met ongeveer vijf à zes thema's ( $M=5.43$ ,  $M=4.91$ ), gevolgd door de nieuwsbrief met ongeveer vijf thema's ( $M=5.09$ ,  $SD= 4.70$ ).

**Tabel 1**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) van het aantal onderwerpen dat werknemers idealiter via een medium ontvangen (minimum= 0, maximum= 17) (N=103)*

Medium	Populariteit per medium
E-mail	8.56 (4.92)
Intranet	5.43 (4.91)
Nieuwsbrief	5.09 (4.70)
Outlook-uitnodiging	1.29 (1.93)
Praktijkgroepoverleg	1.21 (2.10)
Tijdens vergadering	0.59 (1.40)
LinkedIn	0.58 (1.35)
Update management	0.57 (1.59)
Televisieschermen	0.44 (1.19)
Instagram	0.33 (1.05)
Facebook	0.20 (0.72)
Podcast	0.20 (1.69)
Voorstelrondje	0.17 (0.42)
Twitter	0.16 (0.50)
Aparte bijeenkomst	0.16 (0.70)
Op papier	0.10 (0.33)
Skype for Business	0.10 (0.63)
Blog	0.08 (0.39)
Vlog	0.05 (0.35)

Ik ben daarnaast ook geïnteresseerd in de gemiddelde hoeveelheid kanalen waarmee werknemers geïnformeerd willen worden over de diverse thema's. Oftewel, op hoe veel verschillende manieren zouden werknemers de zeventien soorten kantoornieuws en evenementeninformatie gemiddeld idealiter ontvangen?

Hiervoor telde ik het aantal aangekruiste kanalen per thema op voor iedere participant. Het gemiddelde aantal kanalen dat bij voorkeur wordt ingezet om te informeren, staat per thema in Tabel 2. Van aankomende evenementen willen werknemers gemiddeld met het grootste aantal verschillende media op de hoogte worden gebracht, namelijk twee of drie ( $M=2.38$ ,  $SD=1.48$ ). Voor alle andere soorten nieuws en informatie rondom evenementen lag het gemiddelde tussen de één of twee kanalen.

**Tabel 2**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) van het aantal kanalen waarmee werknemers geïnformeerd willen worden over verschillende onderwerpen (minimum= 0, maximum= 19) (N=103)*

Type nieuws	Aantal kanalen
Aankomende evenementen	2.38 (1.48)
Nieuws over collega's	1.81 (1.16)
Nieuwe medewerkers	1.77 (1.14)
Ratings en awards	1.65 (1.34)
Vacatures	1.64 (1.27)
Promoties	1.63 (1.20)
Nieuwe cliënten	1.58 (1.23)
Uitnodigingen voor evenementen	1.55 (1.06)
Praktische informatie	1.47 (0.79)
Lopende zaken	1.38 (0.99)
Vertrekkende collega's	1.33 (0.69)
Gasten aankomende evenementen	1.32 (0.93)
Nieuws over cliënten	1.24 (0.79)
Diverse nieuwtjes	1.19 (0.76)
Info vorige evenementen	1.17 (0.77)
Nieuws over concurrenten	1.15 (0.79)
Amuserende inhoud	1.12 (0.83)

We weten nu welke kanalen over het algemeen het populairste zijn voor de verschillende interne thema's. Ook weten we nu via hoe veel kanalen werknemers gemiddeld idealiter van een onderwerp op de hoogte worden gebracht. Nu wil ik echter ook onderzoeken om welke kanalen dat dan gaat.

Voor de volgende analyses neem ik de eerste drie thema's samen als 'interne communicatie over evenementen', kortweg 'Evenementen'. Dit betreffen: aankomende evenementen, gasten van aankomende evenementen en uitnodigingen voor evenementen. De andere veertien thema's schaar ik samen onder de verzamelnaam 'Nieuws'.

Omdat collega's met regelmaat niet op de hoogte zijn van hun taak binnen evenementen, ben ik in het bijzonder geïnteresseerd in evenementcommunicatie. Dit was tevens een belangrijke aanleiding voor dit interventieonderzoek. Bij Evenementen zal ik daarom ook nog drie afzonderlijke t-toetsen uitvoeren voor de bijbehorende thema's.

Op basis van de themascheiding tussen Evenementen en Nieuws berekende ik de gewogen gemiddelden van het aantal keer dat een werknemer van één van de drie thema's van Evenementen op de hoogte wil worden gebracht via een bepaald medium. Deze gewogen gemiddelden staan in Tabel 3. In de kolom ernaast staan de gewogen gemiddelden van het aantal keer dat een participant van één van de veertien onderwerpen van Nieuws op de hoogte gebracht wil worden met een bepaald medium. De voorkeursmedia voor communicatie over Evenementen en Nieuws zijn duidelijk. Voor beide soorten onderwerpen zijn e-mail, het intranet en de nieuwsbrief de favoriete kanalen. Voor Evenementen is ook de Outlook-uitnodiging een voorkeursmedium.

**Tabel 3**

*Gemiddeld aantal keer gekozen voor bepaald medium voor één van drie de onderwerpen van Evenementen en één van veertien de onderwerpen van Nieuws (minimum= 0, maximum= 1) (N=103)*

Medium	Evenementen	Nieuws
	Gewogen gemiddelde (SD)	Gewogen gemiddelde (SD)
E-mail	0.68 (0.38)	0.47 (0.30)
Intranet	0.25 (0.32)	0.33 (0.30)
Nieuwsbrief	0.19 (0.29)	0.32 (0.30)
Outlook-uitnodiging	0.31 (0.32)	0.03 (0.10)
Update management	0.03 (0.24)	0.03 (0.10)
Aparte bijeenkomst	0.003 (0.03)	0.01 (0.05)
Televisieschermen	0.08 (0.17)	0.02 (0.07)
Podcast	0.02 (0.12)	0.01 (0.04)
Tijdens vergadering	0.04 (0.14)	0.03 (0.09)
Praktijkgroepoverleg	0.06 (0.17)	0.07 (0.14)
Op papier	0.01 (0.06)	0.005 (0.02)
Facebook	0.01 (0.05)	0.01 (0.05)
Twitter	0.003 (0.03)	0.01 (0.04)
Instagram	0.03 (0.10)	0.02 (0.07)
LinkedIn	0.04 (0.15)	0.03 (0.08)
Skype for Business	0.01 (0.07)	0.01 (0.03)
Blog	-	0.01 (0.03)
Vlog	-	0.003 (0.03)
Voorstelrondje	-	0.01 (0.03)
Ik wil dit niet weten	0.05 (0.15)	0.05 (0.09)
Anders	0.003 (0.03)	0.004 (0.02)

## Evenementen

De evenementen die Simmons organiseert, zijn zelden bedoeld voor medewerkers van Business Services. Ze zijn over het algemeen voor fee earners en hun cliënten. Informatie over evenementen is daardoor relevanter voor fee earners dan voor werknemers van Business Services. Het is daarom plausibel dat fee earners en medewerkers van Business Services verschillende voorkeurskanalen hebben om op de hoogte te worden gebracht van Evenementen. Of dit daadwerkelijk zo is, toets ik aan de hand van een viertal onafhankelijke t-toetsen met de vier populairste media voor Evenementen (gemarkeerd in Tabel 3). Dit zijn e-mail, het intranet, de nieuwsbrief en Outlook-uitnodigingen. De onafhankelijke variabele in mijn analyse is Professie, ofwel fee earner, ofwel medewerker van Business Services. De gemiddelden staan in Tabel 4.

Een onafhankelijke t-toets wijst uit dat fee earners ( $M=2.38$ ,  $SD=0.86$ ) significant vaker dan werknemers van Business Services ( $M=1.38$ ,  $SD=1.28$ ) voor e-mail kiezen om op de hoogte te worden gebracht van Evenementen ( $t(49.04) = 4.11$ ,  $p < .001$ ). Wat betreft de voorkeur voor het intranet als medium om van Evenementen op de hoogte te blijven, is er geen verschil tussen de voorkeur van advocaten en medewerkers van Business Services ( $t(97) = -0.27$ ,  $p = .79$ ). Hetzelfde geldt voor de nieuwsbrief als voorkeursmedium voor Evenementen. Ook hiervoor blijkt geen significant verschil tussen fee earners en werknemers van Business Services ( $t(97) = -1.33$ ,  $p = .19$ ). Ten slotte blijkt er wel een significant verschil tussen fee earners en medewerkers van Business Services wat betreft de voorkeur om met Outlook-uitnodigingen over Evenementen geïnformeerd te worden ( $t(91.87) = 3.96$ ,  $p < .001$ ). Fee earners ( $M=1.17$ ,  $SD=1.01$ ) willen voor Evenementen significant vaker een Outlook-uitnodiging ontvangen dan Business Services ( $M=0.50$ ,  $SD=0.66$ ).

**Tabel 4**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) van voorkeur voor e-mail, intranet, de nieuwsbrief en Outlook-uitnodiging voor Evenementen, voor fee earners en werknemers Business Services (minimum= 0, maximum= 3)*

Medium	Professie	
	Fee earner (N=65)	Business Services (N=34)
E-mail	2.38 (0.86)	1.38 (1.28)
Intranet	0.74 (0.94)	0.79 (1.01)
Nieuwsbrief	0.49 (0.83)	0.74 (0.93)
Outlook-uitnodiging	1.17 (1.01)	0.50 (0.66)

Zoals ik eerder aankondigde, analyseer ik de drie onderdelen waaruit ‘Evenementen’ bestaat ook afzonderlijk. Ik wil weten of er voor de drie thema’s waaruit Evenementen bestaat verschillen zijn in de mediumvoorkeuren van de groepen werknemers. In Tabel 5 staat daarom de populariteit van verschillende soorten media voor berichtgeving rondom aankomende evenementen, uitnodigingen voor evenementen en het ontvangen van gastenlijsten van evenementen.

**Tabel 5**

*Populariteit verschillende kanalen voor communicatie rondom evenementen<sup>1</sup>*

Medium	Communicatie rondom evenementen		
	Aankomend evenement (N=102)	Uitnodiging evenement (N=101)	Gasten aankomend evenement (N=101)
E-mail	68 (66%)	68 (66%)	74 (71.8%)
Intranet	43 (41.7%)	13 (12.6%)	21 (20.4%)
Nieuwsbrief	35 (34%)	11 (10.7%)	14 (13.6%)
Outlook-uitnodiging	35 (34%)	50 (48.5%)	10 (9.7%)
Televisieschermen	20 (19.4%)	2 (1.9%)	2 (1.9%)
Update management	7 (6.8%)	1 (1%)	2 (1.9%)
Aparte bijeenkomst	-	2 (1.9%)	1 (1%)
Podcast	2 (1.9%)	1 (1%)	3 (2.9%)
Tijdens vergadering	8 (7.8%)	1 (1%)	2 (1.9%)
Praktijkgroepoverleg	9 (8.7%)	4 (3.9%)	4 (3.9%)
Op papier	-	2 (1.9%)	1 (1%)
Facebook	2 (1.9%)	-	-
Twitter	1 (1%)	-	-
Instagram	6 (5.8%)	2 (1.9%)	-
LinkedIn	7 (6.8%)	5 (4.9%)	1 (1%)
Skype for Business	1 (1%)	-	1 (1%)
Blog	-	-	-
Vlog	-	-	-
Voorstelrondje	-	-	-
Wil niet weten	-	4 (3.9%)	12 (11.7%)

<sup>1</sup> De percentages komen opgeteld boven 100% uit, omdat participanten meer dan één kanaal aan konden kruisen per type nieuws.

Nu we nog verder inzoomen op evenementen, blijkt er een nieuw voorkeurskanaal bij te zijn gekomen. Zo zijn er nu vijf kanalen die de voorkeur krijgen voor communicatie over aankomende evenementen: e-mail, het intranet, de nieuwsbrief, een Outlook-uitnodiging en de televisieschermen in het pand (gemarkeerd in tabel 5). De televisieschermen zijn dan wel beduidend minder populair dan de andere kanalen, maar worden nog steeds door een vijfde van de werknemers gekozen voor boodschappen over geplande evenementen. Ook blijken ze duidelijk populairder dan de rest van de kanalen.

Terug naar het onderwerp. Zo te zien ontvangen participanten informatie over geplande evenementen het liefste via e-mail (66%). Daarnaast geeft men ook het intranet aan als een van de voorkeurskanalen voor om over aankomende evenementen geïnformeerd te worden (41.7%). Ten slotte ontvangt een derde van de participanten informatie over aankomende evenementen ook graag via de nieuwsbrief (34%) en Outlook-uitnodigingen (34%). Een vijfde van de participanten (19.4%) ziet aankomende evenementen ook graag voorbij komen op de televisieschermen die door het kantoorpand hangen (bij de entree en op weg naar de kantine).

Wanneer collega's zelf een uitnodiging ontvangen voor een evenement op kantoor, gaat hun voorkeur uit naar e-mail (66%) en een agenda-uitnodiging via Outlook (48.5%). Dit zijn exact de kanalen die Simmons momenteel inzet voor interne uitnodigingen. Wie er zijn uitgenodigd voor een evenement zien werknemers ten slotte het liefste terug via e-mail (71.8%) en eventueel via het intranet (20.4%).

## **Nieuws**

Net als voor de verzameling van onderwerpen met betrekking tot Evenementen, wil ik voor Nieuws weten of de voorkeuren van medewerkers van Business Services en fee earners van elkaar verschillen. Dit toets ik opnieuw met onafhankelijke t-toetsen. In dit geval met de drie voorkeursmedia voor thema's met betrekking tot Nieuws, namelijk e-mail, het intranet en de nieuwsbrief (eerder gemarkeerd in Tabel 3). De gemiddelde antwoordscores voor deze media staan per groep werknemers weergegeven in Tabel 6.

De voorkeur om via e-mail op de hoogte te worden gehouden van intern nieuws verschilt significant tussen fee earners en medewerkers van Business Services ( $t(97) = 2.81, p=0.01$ ). Fee earners ( $M=7.25, SD=4.03$ ) blijken liever via e-mail geïnformeerd te worden over intern nieuws dan werknemers van Business Services ( $M=4.91, SD=3.71$ ). Er zijn geen significante verschillen in de voorkeur van de twee typen werknemers wat betreft het intranet ( $t(97) = 0.50, p= 0.62$ ), noch voor de nieuwsbrief ( $t(97) = -1.10, p= .27$ ).



**Tabel 6**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) van voorkeur voor e-mail, intranet en de nieuwsbrief voor intern Nieuws, voor fee earners en werknemers Business Services (minimum= 0, maximum= 14)*

	Professie	
	Fee earner (N=65)	Business Services (N=34)
E-mail	7.25 (4.03)	4.91 (3.71)
Intranet	4.89 (4.27)	4.44 (4.29)
Nieuwsbrief	4.20 (4.14)	5.18 (4.30)

## 5.2. Deel 2 vragenlijst

Binnen Simmons & Simmons zijn het intranet en de nieuwsbrief de twee kanalen waar collega's informatie over evenementen en ander kantoor nieuws kunnen vinden. Ik ben dan ook benieuwd hoe tevreden werknemers eigenlijk zijn met deze kanalen. Dit onderzoek ik aan de hand van het tweede deel van de vragenlijst. Ik begin met vragen over intranetgebruik en tevredenheid met het intranet, gemeten aan de hand van zevenpunts-Likertschalen. Vervolgens doe ik hetzelfde voor de interne nieuwsbrief. Aan de hand van deze resultaten beantwoord ik uiteindelijk de tweede onderzoeksvraag.

### Intranet

Allereerst wordt werknemers in de vragenlijst gevraagd of zij het intranet gebruiken. 91.3% van alle werknemers bij elkaar geeft aan dit te doen, 5.8% geeft aan van niet en drie participanten (2.9%) vulden niets in. Maar hoe vaak gebruiken zij het intranet? 52.4% van de werknemers geeft aan het intranet dagelijks te gebruiken, 24.3% een aantal keer per week. 6.8% geeft aan het intranet eens per week te gebruiken, nog eens 6.8% een aantal keer per maand en 1.9% eens per maand. Van de zes (5.8%) werknemers die 'anders' aankruisten, geven drie aan dat ze het intranet alleen gebruiken voor het opzoeken van de contactgegevens van collega's en nog drie anderen dat ze het intranet alleen gebruiken voor de researchpagina's. Twee participanten (1.9%) vulden niets in bij de vraag hoe vaak ze het intranet gebruiken.

Verschilt het intranetgebruik van fee earners van dat van medewerkers van Business Services? Van de fee earners geeft 92% aan het intranet van Simmons te gebruiken, van Business services iedereen. Hoe vaak deze verschillende groepen werknemers het intranet gebruiken, staat overzichtelijk weergegeven in Tabel 7. Bijna de helft van de fee earners in het onderzoek gebruikt het intranet dagelijks (44.6%). Bij Business Services is dit driekwart van de werknemers (75%).

**Tabel 7**

*Frequentie intranetgebruik, gesplitst op professie*

	Professie	
	Fee earner (N=65)	Business Services (N=32)
Intranetgebruik		
Iedere dag	29 (44.6%)	24 (75%)
Een aantal keer per week	17 (26.2%)	7 (21.9 %)
Eens per week	6 (9.2%)	1 (3.1%)
Een aantal keer per maand	7 (10.8%)	-
Eens per maand	2 (3.1%)	-
Anders	4 (6.2%)	-

Nu we inzicht hebben in het aantal gebruikers van het intranet en de frequentie van hun gebruik, gaan we verder met de tevredenheid van werknemers. Zoals eerder besproken, mat ik deze aan de hand van drie constructen: Gebruiksvriendelijkheid van het intranet, Kwaliteit van de inhoud van het intranet en een stelling over de algemene tevredenheid. Die stelling luidde: 'Over het algemeen ben ik tevreden over het intranet'.

Voor de tevredenheid over de meest gebruikte interne kanalen voor intern nieuws, kijk ik allereerst naar de gemiddelde antwoorden van alle werknemers op de schaalvragen over de Gebruiksvriendelijkheid, Kwaliteit van de inhoud van het intranet en algemene tevredenheid met het intranet. De gemiddelde antwoorden staan gesplitst op professie in Tabel 8.

**Tabel 8**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) per construct of stelling over het intranet, gesplitst op professie (volledig mee oneens= 1, volledig mee eens= 7)<sup>2</sup>*

Construct/ stelling	Totaal <sup>3</sup> (N=102)	Professie	
		Fee earners (N=64)	Business Services (N=34)
Gebruiksvriendelijkheid	3.30 (1.04)	3.19 (0.95)	3.63 (1.10)
Kwaliteit inhoud intranet	3.70 (0.93)	3.73 (0.83)	3.84 (0.97)
‘Over het algemeen ben ik tevreden met de nieuwsbrief’	3.42 (1.38)	3.41 (1.19)	3.74 (1.52)

Voordat ik de gemiddelde antwoorden van fee earners vergelijk met die van werknemers van Business Services, wil ik weten wat de totale gemiddelden in Tabel 8 ons vertellen over de tevredenheid van werknemers. Hier kom ik achter aan de hand van One Sample t-toetsen. Ik toets de gemiddelden per construct/ stelling aan het neutrale middelpunt van de zevenpunts-Likertschaal die ik gebruikte. Het middelste antwoord op de zevenpuntsschaal is 4 en luidt: ‘noch mee oneens, noch mee eens’.

De gemiddelde score van alle werknemers samen op Gebruiksvriendelijkheid, verschilt significant van het neutrale punt (4) van de zevenpuntsschaal ( $t(101) = -6.80, p < .001$ ). De score is namelijk lager dan het middelpunt ( $M=3.30, SD=1.04$ ) en komt dichtbij ‘een beetje mee oneens’ op de Likertschaal.

Ook uit de One Sample t-toets voor de Kwaliteit van de inhoud van het intranet blijkt dat de gemiddelde score van werknemers significant afwijkt van het neutrale antwoord ‘noch mee oneens, noch mee eens’ ( $t(101) = -3.23, p = .002$ ). Ook deze score is significant lager ( $M=3.70, SD=0.93$ ) en neigt naar ‘een beetje mee oneens’.

Ten slotte toetste ik ook de gemiddelde antwoorden op de stelling ‘Over het algemeen ben ik tevreden over het intranet’ aan het middelpunt van de Likertschaal. Ook hier bleek een significant verschil tussen ( $t(101) = -4.23, p < .001$ ). De algemene tevredenheid is lager dan de neutrale toetswaarde en neigt richting ‘een beetje mee oneens’ ( $M=3.42, SD=1.38$ ).

<sup>2</sup> Waarvan 1 zeer negatief is en 7 zeer positief, aangezien de stellingen neutraal gesteld zijn.

<sup>3</sup> Het kan zo zijn dat het totale gemiddelde, zoals hier het geval is, hoger of lager is dan dat van fee earners en werknemers van Business Services in de kolommen ernaast gecombineerd. Dit komt doordat er bij ‘totaal’ meer respons was. Een aantal werknemers vulde namelijk niets in bij de vraag over hun functie, waardoor we niet weten of zij fee earners of werknemers van Business Services zijn.

## Professie

Ik ben daarnaast geïnteresseerd in eventuele verschillen in tevredenheid van fee earners en werknemers van Business Services. Zij hebben namelijk andere werkgerelateerde behoeften op het intranet. Ook één van de intranetbeheerders benoemt dit:

*For example for client facing people, like fee earners, there are time sheets and documents. Everyone probably has a need to go onto the intranet every day. To search for a phone number or a FileSite document or information on Christmas holidays, or maternity leave or HR related information. It depends on your role, really (Bijlage 12.4.).*

Een onafhankelijke t-toets wijst uit dat er een significant verschil is in de beoordeling van de Gebruiksvriendelijkheid van het intranet tussen fee earners en medewerkers van Business Services ( $t(96) = -2.05, p=.04$ ). Medewerkers van Business Services ( $M=3.63, SD= 1.10$ ) blijken significant tevredener over de Gebruiksvriendelijkheid van het intranet dan fee earners ( $M= 3.19, SD= 0.95$ ).

Twee andere onafhankelijke t-toetsen wezen vervolgens geen significant verschil uit wat betreft de beoordeling van de Kwaliteit van de inhoud van het intranet voor de verschillende groepen medewerkers ( $t(96) = -0.62, p= .54$ ). Noch verschilden hun algemene tevredenheid over het intranet ( $t(96) = -1.18, p= .24$ ).

## Nieuwsbrief

In de vorige sectie analyseerde ik hoe veel participanten het intranet gebruiken en hoe vaak. Ik vergeleek hierbij tevens de intranettevredenheid van fee earners en werknemers van Business Services. In deze sectie doe ik hetzelfde voor Simmons & Simmons' interne nieuwsbrief.<sup>4</sup>

Ik wil om te beginnen weten of hoeveel werknemers aangeven dat ze de nieuwsbrief lezen en hoe vaak. Van de fee earners geeft 85.9% aan de interne nieuwsbrief te lezen. Van de werknemers van Business Services is dit 97.1%. Deze percentages zeggen echter nog niets over hoe vaak deze groepen de interne nieuwsbrief lezen. Net als bij het intranetgebruik ben ik ook geïnteresseerd in eventuele verschillen in frequentie tussen fee earners en werknemers van Business Services. Hoe vaak deze verschillende groepen werknemers de nieuwsbrief lezen, staat weergegeven in Tabel 9.

---

<sup>4</sup> Met name de laatste pagina van de vragenlijst werd door minder werknemers ingevuld. Hier werden bovendien vragen over het hoofd gezien. Dit zorgde voor *missing values* en dus minder respondenten bij de t-toetsen. Ik liet de respondenten die niets invulden weg uit de analyses, omdat ik een goede afspiegeling wilde van de tevredenheid van werknemers die de vragen wél invulden.

**Tabel 9***Frequentie lezen van de interne nieuwsbrief, gesplitst op professie ('iedere maand' is het maximum)*

	Professie	
	Fee earner (N=63)	Business Services (N=34)
Nieuwsbrief lezen		
Iedere maand	45 (71.4%)	30 (88.2%)
De helft van de tijd	12 (19%)	2 (5.9%)
Nooit	3 (4.8%)	1 (2.9%)
Anders	3 (4.8%)	1 (2.9%)

Om te bepalen hoe tevreden werknemers zijn over de nieuwsbrief, kijk ik om te beginnen naar de gemiddelde antwoorden op de schaalvragen over Onderwerp, Nieuwigheid, Bereik, de twee losse stellingen en de algemene tevredenheid met de nieuwsbrief. Deze gemiddelden staan in Tabel 10.

We willen uiteraard ook weten wat deze gemiddelde scores inhouden. Daarom voer ik voor de bovengenoemde variabelen One Sample t-toetsen uit. Opnieuw toets ik de gemiddelden per construct/ stelling ten opzichte van het neutrale middelpunt van de zevenpunts-Likertschaal. Dit gemiddelde is de 'neutrale' score van 4 en staat voor 'noch mee oneens, noch mee oneens'.

De gemiddelde score op de vragen over aansluiting met het Onderwerp van nieuwsbrief was significant hoger ( $M=4.43$ ,  $SD=0.99$ ) dan het neutrale middelpunt van 4 op de zevenpunts-Likertschaal ( $t(94)=4.21$ ,  $p<.001$ ). Dit betekent dat de gemiddelde score op dit onderwerp richting 5, 'een beetje mee eens', op de Likertschaal neigde.

Ook voor Nieuwigheid van de inhoud van de nieuwsbrief deed ik een One Sample t-toets met 4 als toetswaarde. Er bleek geen significant verschil tussen de gemiddelde score en het neutrale middelpunt van de schaal ( $t(94)=-0.129$ ,  $p=.90$ ).

Bij de vragen over het Bereik van de nieuwsbrief bleek echter wel een significant verschil tussen de gemiddelde score en het neutrale punt van de Likertschaal ( $t(93)=-8.89$ ,  $p<.001$ ). De gemiddelde antwoordscore is significant lager ( $M=2.98$ ,  $SD=1.10$ ) en zit rond de 3 op de Likertschaal: 'een beetje mee oneens'.

Twee stellingen pasten niet bij de constructen Nieuwigheid en Bereik. Deze behandel ik los in mijn analyses. Het gemiddelde antwoof op de stelling 'De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees' wijkt significant af van de toetswaarde van 4 ( $t(91)=-8.75$ ,  $p<.001$ ). Het gemiddelde is significant lager ( $M=2.91$ ,  $SD=1.19$ ) en ligt dicht bij 3 op de Likertschaal: 'een beetje mee oneens'. Ook de losse stelling 'De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt,

zijn te beperkt voor mij' wijkt significant af van de neutrale toetswaarde in de One Sample t-toets ( $t(93) = -2.26, p = 0.03$ ). De gemiddelde waarde is significant lager ( $M = 3.71, SD = 1.23$ ). Dit betekent dat het gemiddelde antwoord naar 'een beetje mee oneens' neigt.

Ten slotte toets ik de score van participanten op de stelling 'Over het algemeen ben ik tevreden met de nieuwsbrief' aan het middelpunt van de zevenpuntsschaal. Ook dit gemiddelde blijkt significant af te wijken ( $t(93) = 6.90, p < .001$ ). De gemiddelde score is significant hoger dan de toetswaarde en neigt richting 'een beetje mee eens' op de Likertschaal ( $M = 4.71, SD = 1.00$ ).

**Tabel 10**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) per construct over de nieuwsbrief, gesplitst op professie (volledig mee oneens = 1, volledig mee eens = 7)<sup>5</sup>*

Construct/ stelling	Totaal	Professie	
		Fee earners	Business Services
Onderwerp nieuwsbrief interesse	4.43 (0.99)	4.43 (0.95)	4.48 (1.01)
Nieuwigheid inhoud nieuwsbrief	3.99 (0.93)	3.96 (0.89)	4.1 (0.99)
Bereik nieuwsbrief	2.98 (1.10)	3.03 (0.98)	2.95 (1.33)
'De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees'	2.91 (1.19)	2.86 (1.07)	3.00 (1.41)
'De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt, zijn te beperkt voor mij'	3.71 (1.23)	3.83 (1.18)	3.50 (1.30)
'Over het algemeen ben ik tevreden met de nieuwsbrief'	4.71 (1.00)	4.68 (0.94)	4.70 (1.10)

### Professie

Net als bij mijn analyse van het intranet, toets ik of er significante verschillen zijn in de tevredenheid van fee earners en werknemers van Business Services over de nieuwsbrief. Ook de gemiddelde scores van deze verschillende groepen werknemers vindt u in Tabel 10.

Een onafhankelijke t-toets wees voor de twee groepen geen significant verschil uit in de mate waarin de inhoud van de nieuwsbrief overeenkomt met de onderwerpen waarin de participant zich momenteel interesseert (Onderwerp)<sup>6</sup> ( $t(90) = -0.24, p = .81$ ). Professie zorgde ook niet voor een

<sup>5</sup> Waarvan 1 zeer negatief is en 7 zeer positief, aangezien de stellingen neutraal gesteld zijn.

<sup>6</sup> Er zijn minder participanten vanwege *missing values*. Een aantal werknemers vulde de laatste pagina van het onderzoek niet in.

significant verschil in de mate waarin de participant de inhoud van de nieuwsbrief als uniek en nieuw ervaart (Nieuwigheid)<sup>7</sup> ( $t(91) = -0.75, p = .46$ ). Ik deed tevens een onafhankelijke t-toets voor de gemiddelde antwoorden van fee earners en medewerkers van Business Services voor het Bereik van de nieuwsbrief. Er bleek geen significant verschil te zijn tussen de tevredenheid van de verschillende groepen werknemers op dit vlak ( $t(49.51) = 0.30, p = .77$ ). Ook de gemiddelde scores op de stelling 'De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt, zijn te beperkt voor mij' verschilden niet significant van elkaar voor fee earners en medewerkers van Business Services ( $t(90) = 1.25, p = .22$ ). Noch blijken de gemiddelde antwoorden op de stelling 'De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees' significant te verschillen tussen de groepen ( $t(50.81) = -0.48, p = .63$ ). Ten slotte verschillen ook de antwoorden over de algemene tevredenheid met de nieuwsbrief niet significant tussen de werknemers met verschillende professies ( $t(90) = -0.09, p = .93$ ).

Kortom, fee earners en werknemers van Business Services verschillen op geen van de vlakken in hun tevredenheid met de nieuwsbrief. In de volgende sectie trek ik conclusies op basis van de resultaten in dit eerste deelonderzoek. Daarnaast beantwoord ik de eerste twee onderzoeksvragen.

## 6. Conclusie studie I

In deze conclusie beantwoord ik de eerste twee onderzoeksvragen. Ik begin met 'Wat zijn de voorkeuren van advocaten en werknemers van Business Services wat betreft de media waarmee Simmons & Simmons over nieuws en evenementen communiceert?' Om deze vraag te kunnen beantwoorden, onderzocht ik allereerst de gezamenlijk voorkeur en vervolgens of er verschillen waren tussen fee earners en werknemers van Business Services.

### Voorkeurskanalen totaal

De voorkeurskanalen om van de zeventien verschillende interne thema's op de hoogte te worden gebracht, bleken velen malen populairder dan de andere kanalen. Werknemers willen gemiddeld van ongeveer negen van de zeventien thema's op de hoogte worden gebracht via e-mail. Op de tweede plek stond het intranet als voorkeurskanaal. Via dit medium willen werknemers van vijf à zes thema's op de hoogte gebracht worden. Daarna wilden werknemers gemiddeld van ongeveer vijf thema's geïnformeerd worden via de nieuwsbrief.

---

<sup>7</sup> Idem

## **Aantal kanalen**

Participanten konden meerdere voorkeurskanalen aankruisen per thema. Zij blijken op de meeste manieren geïnformeerd te willen worden over aankomende evenementen, namelijk gemiddeld via twee à drie kanalen. Dit betekent dat Simmons volgens werknemers idealiter minimaal twee verschillende media gebruikt om hen op de hoogte te brengen van aankomende evenementen.

Voor alle andere zestien thema's lag dit gemiddelde tussen één à twee verschillende kanalen. Ook het universiteitsonderzoek van White en collega's (2010) wees uit dat de werknemers die het meest tevreden bleken over de interne communicatie, dezelfde informatie via meerdere kanalen ontvingen. Volgens de onderzoekers moet het niet op toeval aankomen dat werknemers bepaalde informatie tegenkomen en is het daarom beter om te veel dan te weinig kanalen in te zetten voor interne communicatie. Ook Koeleman (1997, p. 19) erkent dat communiceren via één medium onvoldoende kan zijn. Hij raadt daarom een mix van meerdere kanalen aan voor interne communicatie.

## **Voorkeurskanalen voor evenementen en nieuws**

Nadat ik de zeventien interne thema's opsplijste in thema's met betrekking tot Evenementen en thema's met betrekking tot Nieuws, blijkt dat een aantal kanalen een duidelijke voorkeur krijgt. Zo blijkt e-mail het absolute voorkeursmedium voor communicatie rondom Evenementen, gevolgd door Outlook-uitnodigingen, het intranet en de nieuwsbrief.

Ook om op de hoogte te worden gebracht van intern Nieuws blijkt e-mail het voorkeursmedium van werknemers. Volgens Cubbage (in White et al., 2010) geven werknemers vaker aan dat zij e-mail het prettigste medium vinden, ondanks het feit dat zij aangeven dat ze dagelijks last hebben van *email overload*. Naast e-mail kregen ook het intranet en de nieuwsbrief duidelijk de voorkeur om geïnformeerd te worden over intern nieuws.

Het feit dat het intranet bij zowel Evenementen als bij intern Nieuws tot de voorkeurskanalen behoort, is een opvallende bevinding. Het intranet is namelijk een *pull* medium waar werknemers zelf informatie vandaan moeten halen, in plaats van informatie te ontvangen. Deze bevinding komt niet overeen met de bevinding van Welch (2012) dat werknemers de voorkeur geven aan *push* media. Met het intranet als één van de voorkeurskanalen, geven werknemers aan dat zij bereid zijn om zelf op zoek te gaan naar informatie over interne thema's.

Uit een aantal onafhankelijke t-toetsen met de vier populairste media voor het cluster Evenementen (e-mail, het intranet, de nieuwsbrief en Outlook-uitnodigingen), blijkt dat fee earners nog liever dan werknemers van Business Services via e-mail en Outlook-uitnodigingen geïnformeerd



worden over Evenementen. Fee earners en werknemers van Business Services blijken wel even vaak via het intranet en de nieuwsbrief geïnformeerd te worden over Evenementen. Evenementen zijn over het algemeen minder relevant voor werknemers van Business Services, omdat ze bijna altijd georganiseerd worden voor fee earners en hun cliënten.

Zoals ik eerder aankondigde, was ik in dit onderzoek in het bijzonder geïnteresseerd in evenementcommunicatie. Het feit dat werknemers met enige regelmaat niet op de hoogte blijken van (hun taak binnen) evenementen was namelijk een belangrijke aanleiding voor dit onderzoek. Daarom onderzocht ik ook of er verschillende voorkeurskanalen zijn voor de drie onderdelen waaruit het overkoepelende cluster 'Evenementen' in dit onderzoek bestaat. Als we de verschillende onderdelen nader bekijken, blijken er weer verschillende mediumvoorkeuren te zijn.

Welk medium het meest geschikt is voor evenementcommunicatie is volgens Kaarsgaren (2010, p. 157) afhankelijk van de doelgroep en van het evenement. Zo bleek dat werknemers het liefste op de hoogte gehouden worden van aankomende evenementen via e-mail, maar ook via het intranet, de nieuwsbrief, Outlook-uitnodigingen en eventueel via de televisieschermen in het pand. Dit zijn bijna exact de kanalen die Simmons momenteel inzet rondom evenementen. De enige toevoeging is in dit geval de voorkeur voor Outlook-uitnodigingen. Dit medium kreeg voornamelijk van fee earners de voorkeur. Dit is niet gek, aangezien de evenementen op het kantoor vrijwel altijd voor fee earners bedoeld zijn. Het is een interessant inzicht dat Outlook-uitnodigingen de voorkeur krijgen voor informatie over aankomende evenementen.

Werknemers blijken de daadwerkelijke uitnodigingen voor een intern evenement bij voorkeur te ontvangen via e-mail en Outlook-uitnodigingen. Dit zijn precies de kanalen die Simmons momenteel inzet voor het uitnodigen van collega's. Deze bevinding suggereert dat het voor uitnodigingen voor evenementen niet zozeer het medium, dan wel de boodschap is die eventueel verbeterd zou kunnen worden. Hier kom ik op terug in de functionele analyse in studie II. Ten slotte ontvangen werknemers de gastenlijst voor een evenement het liefst via e-mail en eventueel via het intranet. Het intranet is hierbij een interessante nieuwe invalshoek.

Kort samengevat, e-mail blijkt voor werknemers verreweg het voorkeursmedium om geïnformeerd te worden over aankomende evenementen (66%), om uitnodigingen voor een evenement te ontvangen (66%) en om op de hoogte te worden gebracht van de gastenlijst (74%). Dit bevestigt de bevinding van Welch (2012) dat werknemers de voorkeur geven aan *push* media zoals e-mail. Kortom, anno 2020 vinden werknemers e-mail nog steeds het prettigste medium om op de hoogte gehouden te worden van interne thema's. Dit is in lijn met de stelling dat werknemers e-mail het nuttigste medium vinden om eenzelfde bericht (in dit geval evenementcommunicatie) naar veel mensen tegelijk te sturen (Markus, in White et al., 2010).

Een drietal media kwamen eerder in dit onderzoek als voorkeurskanalen voor intern Nieuws uit de test. Dit waren e-mail, het intranet en de nieuwsbrief. Van intern nieuws blijken fee earners nog liever via e-mail op de hoogte te willen worden gehouden dan werknemers van Business Services.

Net als in het onderzoek van Friedl en Verčič (2011) hebben sociale media nog steeds niet de voorkeur van werknemers voor interne communicatie. De onderzoekers maakten de kanttekening dat sociale media in de toekomst wel belangrijk zouden zijn als een aanvulling op traditionele media, zoals het intranet en nieuwsbrieven. De resultaten suggereren dat er net als in 2011 (toen Friedl en Verčič hun onderzoek uitvoerden) nog geen duidelijke behoefte is aan een overgang op meer sociale media voor interne communicatie. Dit geldt in ieder geval voor de interne communicatie met betrekking tot nieuws en evenementen.

In de volgende sectie beantwoord ik de tweede onderzoeksvraag: ‘Hoe tevreden zijn werknemers over de meest gebruikte interne communicatiemiddelen voor kantoor nieuws, namelijk het intranet en de nieuwsbrief?’

### **Het intranet**

Het tweede gedeelte van het vragenlijstonderzoek ging specifiek over de meest gebruikte kanalen voor het delen van boodschappen over evenementen en intern nieuws. Dit zijn het intranet en de nieuwsbrief. Bijna alle werknemers gaven aan het intranet in een bepaalde mate te gebruiken. Volgens dit onderzoek gebruiken werknemers van Business Services het intranet vaker dan fee earners.

Hoe tevreden werknemers zijn over het intranet, mat ik aan de hand van twee constructen: de gebruiksvriendelijkheid van het intranet en de kwaliteit van de inhoud van het intranet. Daarnaast gaven werknemers antwoord op de stelling: ‘Over het algemeen ben ik tevreden over het intranet’.

Alle werknemers samen waren het gemiddeld ‘een beetje oneens’ met de overkoepelende stelling dat het intranet gebruiksvriendelijk is. Onze tevredenheid met een systeem hangt af van hoe gebruiksvriendelijk we het vinden. Ook ons daadwerkelijke gebruik hangt hiervan af (Nielsen, 2003). We vinden een systeem gebruiksvriendelijk als we informatie nauwkeurig, snel en op een prettige manier kunnen vinden (Nielsen, 2003; Welch, 2012). Dit blijkt uit de vragenlijst en de interviews bij het intranet van Simmons niet altijd het geval te zijn. Kortom, werknemers blijken een beetje ontevreden met de gebruiksvriendelijkheid van het intranet van Simmons. Slechte gebruiksvriendelijkheid zorgt voor onnodige zoektijd op het intranet. Deze onnodige zoektijd gaat ten koste van de productiviteit en werktijd van medewerkers. Slechte gebruiksvriendelijkheid kost een

organisatie om die redenen uiteindelijk geld (Nielsen, 2003). De gebruiksvriendelijkheid van het intranet zou daarom op orde moeten zijn.

De vragen over de kwaliteit van de inhoud van het intranet gingen over relevantie, actualiteit en begrijpelijkheid. Ook voor dit overkoepelde construct – dat stelt dat de kwaliteit van de inhoud van het intranet in orde is – blijkt dat werknemers het een beetje oneens zijn. Dit is zonde, aangezien de informatie die werknemers over het algemeen willen vinden op een intranet (Lamb et al., 2015) wel degelijk op het intranet van Simmons beschikbaar is. Er is echter ook veel informatie die volgens de intranetbeheerders en werknemers niet up-to-date is.

Ten slotte scoorde ook de stelling ‘Over het algemeen ben ik tevreden over het intranet’ het gemiddelde antwoord ‘een beetje mee oneens’. Samengenomen geven deze resultaten aan dat werknemers in een zekere mate ontevreden zijn met het intranet. Kortom, het intranet mag gebruiksvriendelijker en de kwaliteit van de inhoud is aan verbetering toe.

Hoewel uit het eerste gedeelte van de vragenlijst blijkt dat het intranet een voorkeursmedium is voor zowel nieuws als evenementen, moeten we niet vergeten dat werknemers in dit gedeelte aankruisten hoe zij idealiter geïnformeerd werden. Het feit dat zij een beetje ontevreden zijn over het huidige intranet, betekent dat het een en ander moet veranderen aan het huidige intranet.

Verschillen fee earners en werknemers van Business Services in hun tevredenheid over het intranet? Zij hebben het intranet immers nodig voor verschillende doeleinden als het op hun werkzaamheden aankomt. Werknemers van Business Services blijken iets tevredener over de gebruiksvriendelijkheid van het intranet dan fee earners. Uit de interviews met de intranetbeheerder in Nederland bleek eerder dat alle afdelingen van Business Services verantwoordelijk zijn voor het updaten van hun eigen pagina’s op het intranet. Het is aannemelijk dat zij daardoor beter weten hoe het systeem werkt. Een terugkerend element in de interviews met werknemers is daarnaast dat zij informatie kunnen vinden omdat ze nu eenmaal weten waar het staat. Dit komt doordat ze al langer in dienst zijn en diezelfde informatie al vaker hebben opgezocht. Nieuwe informatie blijkt niet altijd even gemakkelijk vindbaar.

De significant hogere tevredenheid over de gebruiksvriendelijkheid van werknemers van Business Services kan bovendien te maken hebben met het feit dat zij het intranet volgens dit onderzoek vaker gebruiken dan fee earners. Zij hebben minder informatie nodig van het centrale intranet dan fee earners. Zo gaf een intranetbeheerder aan dat de praktijkgroep-gerelateerde informatie voor fee earners op het kantoorbrede intranet staat. De beheerder over het lokale intranet van Simmons & Simmons Amsterdam: “Er staat eigenlijk alleen maar informatie over Business Services.”

De gemiddelde (on)tevredenheid over de kwaliteit van de inhoud van het intranet en het antwoord op de stelling 'Over het algemeen ben ik tevreden over het intranet' verschilde niet tussen fee earners en werknemers van Business Services. Beide groepen zijn hierover een beetje ontevreden. Het feit dat werknemers het intranet niet erg gebruiksvriendelijk vinden, kan duiden op het feit dat het intranet niet goed is ontworpen. Uit de interviews met beheerders blijkt dat er bijna alleen maar informatie wordt toegevoegd aan het intranet, en zelden tot nooit verwijderd. Bovendien stamt het huidige ontwerp van het intranet nog uit 2010.

Volgens McNaughton en collega's (in Lipiäinen et al., 2014) leidt een intranet dat niet goed ontworpen is niet tot betere coördinatie binnen een organisatie. Betere coördinatie is uiteindelijk wel een belangrijk doel van een organisatie-intranet. Wanneer het intranet van toegevoegde waarde is voor de uitvoering van een taak, zijn werknemers eerder bereid om intranetfuncties die niet optimaal werken te accepteren (Lee & Kim, 2009). Wanneer we echter kijken naar de antwoorden in de acht interviews met werknemers, blijkt dat werknemers het intranet eerder gebruiken voor het opzoeken van praktische informatie en contactgegevens dan voor het vinden van taakgerelateerde informatie.

Het intranet is een omvangrijk systeem. Omdat het een pull medium is, weten werknemers volgens White et al. (2010) niet altijd welke informatie er precies op staat. Daarom is het volgens de onderzoekers belangrijk dat er via andere media naar informatie op het intranet geleid wordt.

### **De nieuwsbrief**

Een groot aantal werknemers gaf aan de interne nieuwsbrief te lezen. Hun tevredenheid over de nieuwsbrief mat ik aan de hand van de mate waarin de onderwerpen in de nieuwsbrief over het algemeen aansluiten bij de interesses van werknemers. Daarnaast bevroeg ik de mate waarin de nieuwsbrief nieuwe informatie biedt en het bereik van de nieuwsbrief. Ik toetste de tevredenheid over de nieuwsbrief bovendien aan de hand van de stellingen 'De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees', 'De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt, zijn te beperkt voor mij' en 'Over het algemeen ben ik tevreden met de nieuwsbrief'.

Voor het overkoepelende construct dat meet in hoeverre de inhoud van de nieuwsbrief overeenkomt met de onderwerpen waarin de lezer zich momenteel interesseert, was het gemiddelde antwoord 'een beetje mee eens'. Dit impliceert dat werknemers een beetje tevreden zijn over de onderwerpen in de nieuwsbrief.

Voor de mate waarin de inhoud van de nieuwsbrief nieuw is voor de lezer, oftewel informatie biedt die de lezer nog niet had, is het gemiddelde antwoord van de werknemer 'noch mee eens, noch mee eens'. Ze zijn hier niet ontevreden, noch bijzonder tevreden over. Deze score duidt dus op neutraliteit. Voor de mate waarin de inhoud van de nieuwsbrief qua bereik (of de nieuwsbrief te

specifiek is) relevant is voor werknemers, bleek het gemiddelde antwoord van werknemers 'een beetje mee oneens'. Dit duidt erop dat de nieuwsbrief niet te specifiek is en werknemers in zeker mate tevreden zijn over het bereik ervan.

Het gemiddelde antwoord op de stelling 'De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees' lag bij de antwoordoptie 'een beetje mee oneens'. Dit resultaat indiceert dat de nieuwsbrief redelijk nieuwe informatie biedt. Aangezien dit een doel is van een nieuwsbrief, interpreteer ik de gemiddelde score als het feit dat werknemers redelijk tevreden zijn wat betreft de mate waarin de nieuwsbrief nieuws biedt.

Het gemiddelde antwoord op de stelling 'De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt, zijn te beperkt voor mij' lag rond het antwoord 'een beetje mee oneens'. Dit resultaat suggereert dat de nieuwsbrief niet te specifiek is voor werknemers. Dit duidt op enige tevredenheid over het bereik van de nieuwsbrief.

Ten slotte lag het gemiddelde antwoord op de stelling 'Over het algemeen ben ik tevreden met de nieuwsbrief' rond het antwoord 'een beetje mee eens'. Dit suggereert dat werknemers in zekere mate tevreden zijn met de nieuwsbrief.

Maar verschillen fee earners van medewerkers van Business Services in hun tevredenheid over de nieuwsbrief? Nee, de tevredenheid van de verschillende groepen werknemers bleek op geen enkel van de bovenstaande onderwerpen significant van elkaar te verschillen. Dit is opvallend aangezien ik verwachtte dat de verschillende groepen werknemers andere (werkgerelateerde) interesses zouden hebben.

Ondanks de redelijke tevredenheid met de nieuwsbrief, kwam tijdens de interviews en in de vragenlijst naar voren dat werknemers graag ook willen weten wat er speelt op zakelijk gebied. Niet alleen op persoonlijk gebied. Zoals ik eerder aangaf, wordt deze informatie momenteel nog niet gedeeld intern. Uit eerder onderzoek blijkt dit echter wel informatie te zijn waarvan werknemers op de hoogte willen zijn. Zo noemen Liebrecht en Sanders (2013) informatie over de koers en voortgang van de organisatie in hun onderzoek naar personeelsbladen en geven ook Lamb en collega's (2015) aan dat werknemers geïnteresseerd zijn in informatie over (de kerntaken van) een organisatie. In het geval van Simmons is dit informatie over lopende zaken, nieuwe cliënten en meer vakinhoudelijke nieuwtjes. Deze informatie ontbreekt in de huidige nieuwsbrief, maar zou een interessante toevoeging kunnen zijn. Hierover later meer in het hoofdstuk 'Aanbevelingen'.

## 7. Studie II - Case study

Afgelopen 5 september vond er net als de afgelopen vier jaren op kantoor een evenement plaats genaamd After Summer Drinks (ASD in het vervolg). Dit is een informeel evenement waarbij de jongere werknemers - Counsels, Managing Associates, Supervising Associates, Associates en Junior Associates - hun relaties uitnodigen. Deze relaties zijn *young professionals* met wie Simmons & Simmons een relatie wil opbouwen of onderhouden. De doelgroep bestaat dan ook uit (toekomstige) cliënten, junior contacten van partners en andere interessante relaties, bijvoorbeeld van advieskantoren. Er is een informele leeftijdsgrens tot 35 jaar.

Dit evenement was één van de aanleidingen voor dit onderzoek. Tijdens het evenement bleek namelijk dat relatief veel van de genodigde collega's niet wisten dat zij hun relaties uit mocht nodigen ondanks de meerdere herinneringen en e-mails die de afdeling Marketing & Business Development (M&BD) had verstuurd.

Kortom, er is ergens in de communicatie iets misgegaan. Daarom wil ik onderzoeken waar het probleem zat en hoe de evenementenuitnodigingen eventueel op een andere manier ingezet kunnen worden in de toekomst. Een manier waardoor collega's beter op de hoogte zijn van (hun taak binnen) een intern evenement. Zo wil ik een adviserend antwoord geven op onderzoeksvraag 3, die luidt: 'Hoe kan Simmons & Simmons een interne evenementuitnodiging op een andere manier inzetten, waardoor werknemers beter op de hoogte zijn van (hun taak binnen) een intern evenement?'

### Methodie

Ik deed een functionele analyse van de berichten die Simmons inzette om werknemers op de hoogte te brengen van het evenement en hun taak. Op die manier wil ik een idee krijgen van de mate waarin de gebruikte communicatie geschikt was om haar doel te bereiken. Een functionele analyse "richt zich op de wijze waarop de inhoud en structuur van een tekst samenhangen met de doelen van de schrijver en met de doelgroep(en) waarvoor de tekst geschreven is" (Karreman & Steehouder, 2008, p. 2).

De interne berichten ter uitnodiging en ter herinnering aan het evenement zijn:

- Een Save the Date agenda-uitnodiging, 15-05-2019;
- Een herinneringsmail, 09-07-2019;
- Een herinneringsmail, 12-07-2019;

- Een agenda-uitnodiging, een aantal dagen van tevoren;
- Een e-mail, 04-09-2019.

Daarnaast verscheen de evenementenkalender op de televisieschermen in het pand, op het intranet en in de maandelijkse nieuwsbrief. Het probleem was niet dat werknemers niet wisten wanneer het evenement was, maar dat zij niet wisten dat ze een taak hadden binnen het evenement. Om die reden laat ik deze kanalen voor deze analyse buiten beschouwing.

Volgens Karreman en Steehouder (2008, p. 8) wil een schrijver van een tekst:

Bereiken dat de kennis, de mening, de intenties, en/of de gevoelens (de cognities) van een bepaalde groep lezers (de doelgroep) over een bepaalde zaak (het onderwerp) op een bepaalde manier wordt beïnvloed (de communicatieve doelen). Dat heeft dan bepaalde gevolgen voor het gedrag van de doelgroep (consecutieve doelen), en dat wil de schrijver of de organisatie om een bepaalde reden (het organisatiedoel).

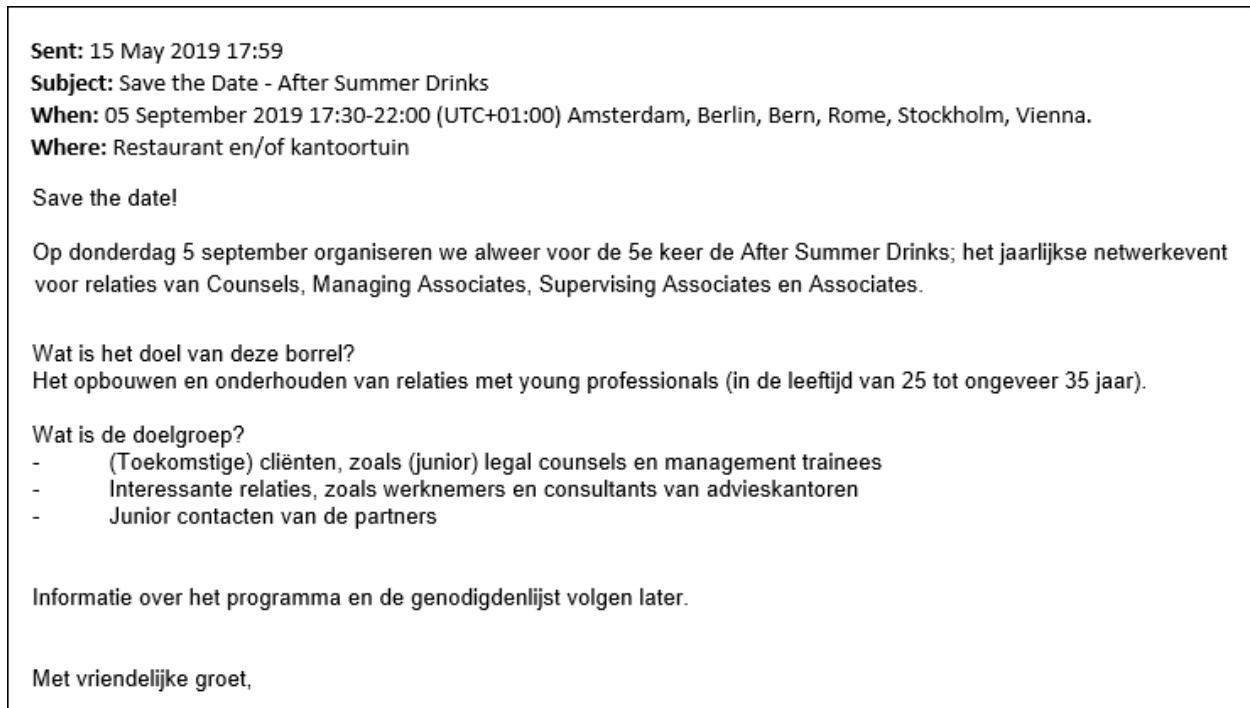
Volgens de onderzoekers (2008, p. 8). probeer je met een functionele analyse antwoord te geven op een aantal vragen, die samen het doel van de tekst vormen:

- Wie vormt/vormen de doelgroep(en) van de tekst?
- Welke communicatieve doelen wil de schrijver bereiken?
- Welke consecutieve doelen heeft de schrijver op het oog?
- Wat zijn de organisatiedoelen van de schrijver?

Ik stelde per uitgezonden bericht over het evenement de communicatieve doelen, de consecutieve doelen en de teksthandelingen vast. Ik maakte daarnaast een communicatief doelenschema. De communicatieve doelen van de schrijver staan in een hiërarchische verhouding ten opzichte van elkaar. De verschillende communicatieve doelen ondersteunen elkaar en de belangrijkste staat bovenin (Karreman & Steehouder, 2008, p. 14). Wanneer een passage in een tekst een bepaald communicatief doel heeft, moeten er volgens de onderzoekers ook teksthandelingen in de tekst staan die het bijpassende effect kunnen veroorzaken. Ook Kaarsgaren (2010, p. 157) benadrukt hier het belang van.

### 7.1. Save the Date agenda-uitnodiging 15 mei

Het allereerste bericht over het evenement ontvingen werknemers op 15 mei. Dit was een Save the Date agenda-uitnodiging, afgebeeld in Afbeelding 3. Counsels, Managing Associates, Supervising Associates, Associates en Junior Associates ontvingen deze Outlook-uitnodiging.



### Afbeelding 3

*Agenda-uitnodiging 15 mei – ‘Save the Date – After Summer Drinks’*

De doelgroep van de uitnodiging is in dit geval niet lastig te bepalen. Niet alleen ontvangt alleen de doelgroep de Outlook-uitnodiging, er staat ook nog eens een omschrijving in van voor wie de uitnodiging is. Dit zijn volgens de uitnodiging Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates. Een paar regels verder staat ter bevestiging dat het gaat om *young professionals* in de leeftijd van 25 tot ongeveer 35 jaar.

Het organisatiedoel van Simmons & Simmons kunnen we in dit geval goed bepalen: het opbouwen en onderhouden van relaties met *young professionals* die het kantoor verder kunnen helpen of potentiële klanten zijn. Dit staat letterlijk in de agenda-uitnodiging. Deze *young professionals* zijn: “(Toekomstige) cliënten, zoals (junior) legal counsels en management trainees, interessante relaties, zoals werknemers en consultants van advieskantoren, en junior contacten van partners.” Wat al deze



potentiële genodigden met elkaar gemeen hebben, is dat ze mogelijk in de toekomst iets kunnen betekenen voor Simmons.

Het consecutieve doel vloeit voort uit het doel dat bovenin het doelenschema staat (Karreman & Steehouder, 2008, p. 33). Het consecutieve doel van de agenda-uitnodiging in Afbeelding 3 is dat genodigden de uitnodiging accepteren en naar het evenement komen. Uiteindelijk is het consecutieve doel dat werknemers hun relaties uitnodigen, maar dat blijkt pas uit latere communicatie.

### **Communicatieve doelen en teksthandelingen:**

**Informereren:** De genodigde weet dat 5 september het ASD evenement plaatsvindt (voor de vijfde keer). Bovendien weet de genodigde collega voor wie het evenement is, wat het doel ervan is en wie de doelgroep is. Ten slotte weet de genodigde dat het programma en genodigdenlijst later zullen volgen.

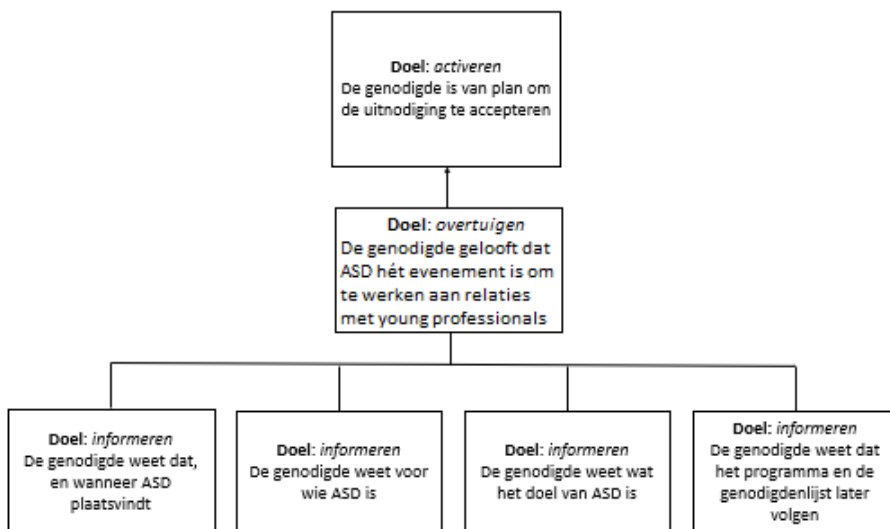
**Overtuigen:** De doelgroep gelooft dat het evenement een goede mogelijkheid biedt om te netwerken.

**Activeren:** De genodigde is van plan om de uitnodiging te accepteren en houdt de datum vrij.

De schrijver had zonder twijfel nog een emotionerend doel; bijvoorbeeld dat de geadresseerde enthousiast wordt over het evenement, het evenement interessant vindt of gelooft dat het een interessant evenement is om bij aanwezig te zijn. Een emotionerend doel komt in de tekst niet naar voren. Er staan geen teksthandelingen in met betrekking tot emotioneren.

In de agenda-uitnodiging hebben bijna alle tekstonderdelen een informerend doel, gericht op het beïnvloeden van kennis. Meedelen is de bijbehorende teksthandeling. Namelijk, meedelen dat er een evenement is, meedelen voor wie het evenement is, meedelen wie er komen en meedelen dat de gastenlijst en het programma zullen volgen. Daarnaast worden ook overtuigingen beïnvloed, door te beargumenteren waarom het evenement interessant is. Het is volgens de uitnodiging 'het jaarlijkse netwerkevent' voor de jongere collega's en blijkt goed voor het opbouwen en onderhouden van relaties.

Ten slotte heeft de aanhef van de agenda-uitnodiging ('Save the date!') een activerend doel. De schrijver wil de gedragsintenties van de geadresseerde beïnvloeden, door hem/haar op te roepen om de datum van het evenement vrij te houden. Het communicatief doelenschema van de agenda-uitnodiging staat in Figuur 1.



**Figuur 1**

*Communicatief doelenschema agenda-uitnodiging 15 mei*

## Evaluatie

De doelgroep blijkt uiteindelijk niet volledig juist gekozen. De uitnodiging is namelijk verzonden naar Counsels, Managing Associates, Supervising Associates, Associates én Junior Associates. De laatste groep wordt in de uitnodiging echter niet genoemd in de opsomming van werknemers voor wie het evenement bedoeld is.

Het allereerste bericht over een evenement is erg belangrijk. Op basis van dit bericht vormen werknemers namelijk hun eerste verwachtingen en mening over het evenement. Door deze Save the Date weten genodigden wat ze van de volgende communicatie over het evenement kunnen verwachten: een genodigdenlijst en het programma. De agenda-uitnodiging schetst hiermee mogelijk een verkeerd beeld van de bedoeling. Onderaan de uitnodiging staat: “Informatie over het programma en de genodigdenlijst volgen later.” Door de enigszins ambigue formulering kan dit ofwel betekenen dat informatie over het programma én informatie over de genodigdenlijst (de bedoeling omtrent de het uitnodigen) later volgen. Je kunt de uitspraak echter ook interpreteren als: informatie over het programma en de kant en klare genodigdenlijst zullen later volgen.

Kortom, de ontvanger van deze Save the Date kan de informatie in de Outlook-uitnodiging mogelijk opvatten op een manier die de schrijver niet voor ogen had. Het feit dat in deze eerste boodschap over het evenement niet staat dat collega’s hun eigen, jonge relaties uit dienen te nodigen,

maakt het nog aannemelijker dat de ontvangers niet weten wat er uiteindelijk van hen verwacht wordt; namelijk dat zij de gastenlijst verzorgen.

Bovendien wordt de geadresseerde niet direct aangesproken in de tekst. De Save the Date is vrij informatief en formeel, met name aangezien het een bericht aan jongere collega's is. Dit ligt mogelijk aan het feit dat de partners in de CC van de Outlook-uitnodiging stonden. De agenda-uitnodiging lijkt meer gericht op deze secundaire lezersgroep. Aangezien jonge collega's bij Simmons & Simmons in de omgang juist informeel zijn, had de boodschap informeler gemogen.

Doordat de Save the Date vrij informatief is, is deze vrij feitelijk. Dit kan ervoor zorgen dat werknemers niet direct enthousiast worden over het evenement. Een emotionerend doel ontbreekt daarom enigszins, terwijl dit volgens Karreman en Stehouder (2008, p. 22-23) een schakel is die noodzakelijk is tussen de informerende en activerende doelen.

Zoals eerder benoemd, is er een duidelijk activerend doel, namelijk dat de genodigden de Outlook-uitnodiging accepteren en daarmee aangeven dat zij aanwezig zullen zijn. Er ontbreekt hierbij een stok achter de deur. In de aanhef en het onderwerp staat namelijk wel 'Save the date!', maar in de uitnodiging zelf komt dit verder niet terug. Aan het eind van het bericht ontbreekt na alle informatie een terugkoppeling zoals: 'Accepteer de Save the Date!' of 'Noteer de datum van ASD in je agenda!'

## 7.2. E-mail 9 juli

<p><b>Sent:</b> 09 July 2019 17:25 <b>Subject:</b> Gasten toevoegen aan genodigdenlijst After Summer Drinks</p> <p>Beste collega's,</p> <p>Op donderdag 5 september organiseren we de 5<sup>e</sup> editie (Lustrumeditie!) van onze jaarlijkse After Summer Drinks: het event voor de relaties van Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates waarbij de gemiddelde gast net iets jonger is en we ook net iets langer doorgaan.</p> <p>Wie nodig jij dit jaar uit? Dit is <a href="#">de link</a> naar de gastenlijst van dit jaar, gebaseerd op de lijst van vorig jaar.</p> <p>De invulling van het programma maken we binnenkort bekend.</p> <p>Nog even kort: wat is de doelgroep?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cliënten met wie je regelmatig werkt of gaat werken</li><li>- Potentiele cliënten</li><li>- Relaties die jou en ons kantoor verder kunnen helpen</li></ul> <p>Graag ontvang ik jullie aanvullingen op de gastenlijst uiterlijk deze vrijdag 12 juli. Mochten er nog vragen zijn, hoor ik het graag.</p> <p>Groet,</p>
--

### Afbeelding 4

*E-mail 9 juli – 'Gasten toevoegen aan genodigdenlijst After Summer Drinks'*

Twee maanden na de Save the Date volgde de eerstvolgende boodschap over ASD: een e-mail, weergegeven in Afbeelding 4. De doelgroep is hetzelfde als bij de Save the Date van het evenement: Counsels, Managing Associates, Supervising Associates, Associates en Junior Associates. Dit zijn tevens de geadresseerden. Ook in deze boodschap worden de Junior Associates per ongeluk niet vermeld (“het event voor de relaties van Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates”). Het organisatiedoel is hetzelfde als bij de eerdere Save the Date, namelijk het opbouwen en onderhouden van relaties met *young professionals* die het kantoor verder kunnen helpen. Het consecutieve doel van de e-mail is dat de genodigden hun relaties daadwerkelijk uitnodigen voor het evenement.

### **Communicatieve doelen en teksthandelingen**

**Informereren:** De genodigde weet dat het evenement 5 september plaatsvindt en weet voor wie het evenement is. Hier wordt voor gezorgd door mededelen en herinneren. Vervolgens deelt de schrijver mee dat de gastenlijst is gebaseerd op die van het voorgaande jaar. De informatie die volgt na “nog even kort: wat is de doelgroep?” is opnieuw informerend, met ‘herinneren aan’ als teksthandeling. Dit tekstonderdeel zorgt ervoor dat de lezer weet wie de doelgroep van het evenement is. Ten slotte weet de collega dat hij/zij vragen kan stellen wanneer nodig.

**Activeren:** De e-mail bevat twee activerende taalhandelingen. De eerste is “Wie nodig jij dit jaar uit?” De schrijver roept de geadresseerden op, maar niet heel direct. Idealiter beïnvloedt deze oproep de gedragsintenties, waardoor de doelgroep van plan is om diens jonge relaties uit te nodigen. De boodschap lijkt echter redelijk vrijblijvend. De urgentie blijkt niet voldoende.

Daarnaast staat de activerende taalhandeling “Graag ontvang ik jullie aanvullingen op de gastenlijst uiterlijk deze vrijdag” in de e-mail. Hiermee geeft de schrijver aan dat hij/zij een actie verwacht van de geadresseerde. De schrijver roept de geadresseerde op tot het doorgeven van gasten voor de gastenlijst. Deze taalhandeling zou ervoor moeten zorgen dat de genodigde (op tijd) van plan is om relaties door te geven.

De toon van de e-mail is passender dan die van de Save the Date. De afsluiting is dit keer namelijk ‘groet’ in plaats van ‘met vriendelijke groet’. Daarnaast staat er regelmatig jij/je en er wordt een grapje gemaakt.

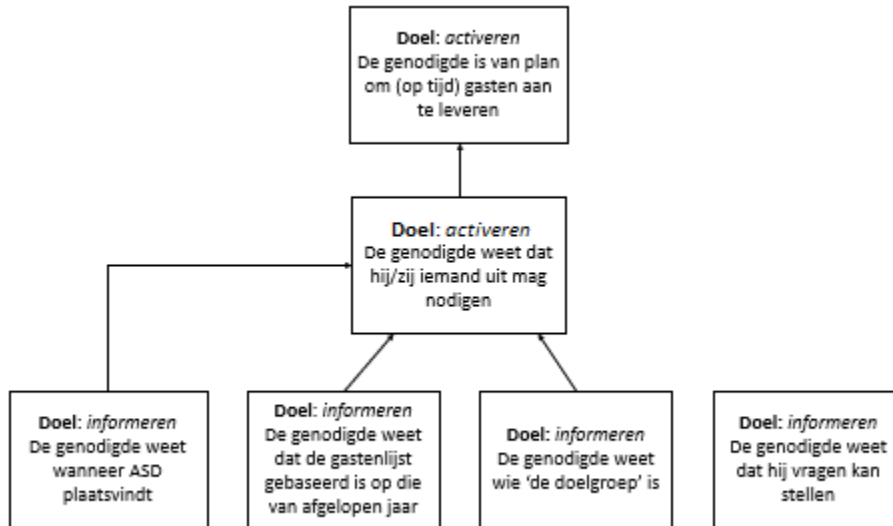
Het communicatieve doel 'informereren' is duidelijk. Het doel 'activeren' komt echter minder goed uit. Halverwege de e-mail valt de schrijver met de deur in huis: 'Wie nodig jij uit?' Hierbij ontbreekt een inleidende zin in de trant van: 'Net als voorgaande jaren is het de bedoeling dat je jonge zakelijke relaties uitnodigt. Richtlijnen hiervoor zijn: (gevolgd door de opsomming in de mail)'. Aangezien in de Save the Date agenda-uitnodiging exact dezelfde onderstaande passage staat – terwijl daarin niets in stond over relaties uitnodigen – kan het zonder inleiding verwarrend zijn waar de schrijver met deze opsomming precies op doelt.

“Wat is de doelgroep?

- Cliënten met wie je regelmatig werkt of gaat werken
- Potentiële cliënten
- Relaties die jou en ons kantoor verder kunnen helpen”

Uit de communicatie zou in het vervolg duidelijker kunnen blijken dat dit een opsomming is van het soort relaties dat werknemers uit dienen te nodigen.

Het communicatief doelenschema van de e-mail staat in Figuur 2. Het communicatieve doel 'overtuigen' ontbreekt, aangezien de ontvanger waarschijnlijk niet zonder meer overgaat op actie. Er moet een reden zijn om iets te gaan doen. Kortom, in de tekst ontbreken teksthandelingen als instrueren, argumenteren, overreden, oproepen, motiveren, aansporen of enthousiasmeren die ervoor kunnen zorgen dat genodigden inzien dat het uitnodigen van relaties belangrijk, interessant of leuk is. Momenteel kunnen niet alle communicatieve doelen ondergebracht worden in het doelenschema.



**Figuur 2**

*Communicatief doelenschema e-mail 9 juli*

### 7.3. E-mail 12 juli

**Sent:** 12 July 2019 10:12  
**Subject:** RE: Gasten toevoegen aan genodigdenlijst After Summer Drinks

Beste collega's,

Denken jullie nog aan het aanleveren van een lijst met contacten die je wil uitnodigen voor de After Summer Drinks? Zie onderstaande email.

Bedankt!

Groet,

---

**Sent:** 09 July 2019 17:25  
**Subject:** Gasten toevoegen aan genodigdenlijst After Summer Drinks

Beste collega's,

Op donderdag 5 september organiseren we de 5<sup>e</sup> editie (Lustrumeditie!) van onze jaarlijkse After Summer Drinks: het event voor de relaties van Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates waarbij de gemiddelde gast net iets jonger is en we ook net iets langer doorgaan.

Wie nodig jij dit jaar uit? Dit is [de link](#) naar de gastenlijst van dit jaar, gebaseerd op de lijst van vorig jaar.

De invulling van het programma maken we binnenkort bekend.

Nog even kort: wat is de doelgroep?

- Cliënten met wie je regelmatig werkt of gaat werken
- Potentiele cliënten
- Relaties die jou en ons kantoor verder kunnen helpen

Graag ontvang ik jullie aanvullingen op de gastenlijst uiterlijk deze vrijdag 12 juli. Mochten er nog vragen zijn, hoor ik het graag.

Groet,

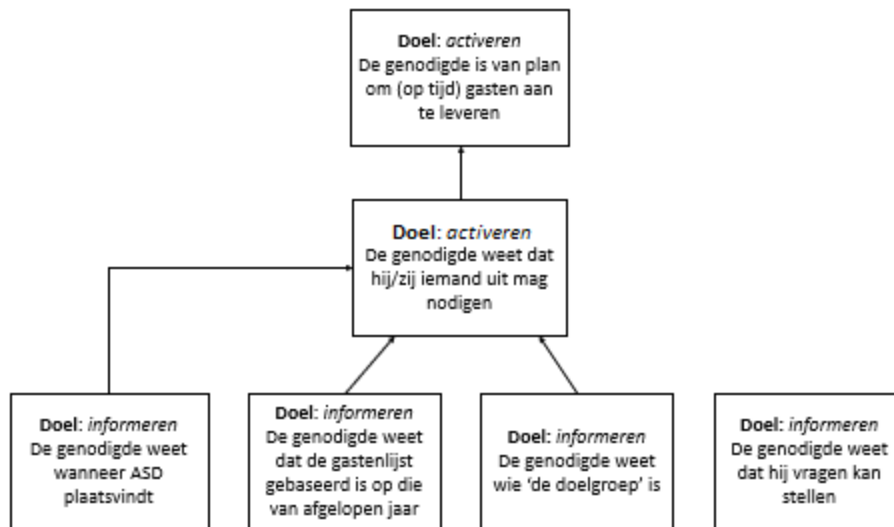
**Afbeelding 5**

*E-mail 12 juli – 'RE: Gasten toevoegen aan genodigdenlijst After Summer Drinks'*

In Afbeelding 5 staat de e-mail die de genodigden drie dagen na de vorige e-mail ontvingen. Het organisatiedoel en de doelgroep zijn wederom hetzelfde als in de voorgaande communicatie. Het consecutieve doel is dat genodigden hun jonge zakenrelaties doorgeven voor de gastenlijst van het evenement.

Deze e-mail heeft een korte introductie, maar bevat vervolgens exact dezelfde informatie als de e-mail van drie dagen ervoor (de vorige mail staat bijgevoegd onder de streep). Daardoor zijn de communicatiedoelen en teksthandelingen exact hetzelfde. De enige toevoeging is het informerende doel van de inleidende informatie (blauw in Afbeelding 5). De teksthandeling in dit tekstonderdeel is 'herinneren aan'.

Net als bij de e-mail van 9 juli kunnen niet alle communicatieve doelen onder worden gebracht in het doelenschema. Het communicatief doelenschema van de e-mail staat afgebeeld in Figuur 3.



**Figuur 3**

*Communicatief doelenschema e-mail 12 juli*

De tekst is wederom overwegend informierend. Er mist een overtuigend of enthousiasmerend element, waardoor de ontvanger zin krijgt om gasten door te geven of in ieder geval het belang hiervan inziet. Idealiter bevat de tekst bovendien nog een activerend element. Volgens Karreman en Steehouder (2008, p. 22-23) worden activerende doelen ondersteund door overtuigende doelen, die vervolgens ondersteund worden door informerende doelen. De schakel 'overtuigen' ontbreekt in deze e-mail.

#### 7.4. Agenda-uitnodiging – een aantal dagen van tevoren

Opnieuw was het een ongeveer anderhalve maand stil wat betreft de evenementcommunicatie rondom ASD. Een aantal dagen vóór het evenement, ontvingen de genodigden een aanvulling op de Save the Date agenda-uitnodiging die zij in mei ontvingen. Het bericht staat in Afbeelding 6.

**Subject:** Save the Date - After Summer Drinks  
**When:** 05 September 2019 17:30-22:00 (UTC+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rome, Stockholm, Vienna.  
**Where:** Restaurant en/of kantoor tuin

All,

Aanstaande donderdag is het zo ver: After Summer Drinks Lustrum! Eind van deze ochtend ontvangen alle gasten een mail met alle praktische informatie het programma, dat ik hier alvast met jullie wil delen:

Vanaf 17:30 staan we klaar om [de gasten](#) te verwelkomen bij ons op kantoor. Om 18:45 zal [Talitha Muusse](#) - duurzaam ondernemer en gangmaker achter verschillende initiatieven - de avond openen.

Talitha adviseert bedrijven over talentontwikkeling en samenwerking tussen verschillende generaties en zal hier iets over vertellen.

Na dit inspirerende openingswoord gaat om 19:15 het Italian Dinner van start en worden de cocktails geshaked!

**Mocht je deze Outlook-invite nog niet hebben geaccepteerd, doe dit dan nog even i.v.m. het maken van naambadges.**

Mochten er vragen zijn, hoor ik het graag!

Groet,

---

**Sent:** 15 May 2019 17:59  
**Subject:** Save the Date - After Summer Drinks  
**When:** 05 September 2019 17:30-22:00 (UTC+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rome, Stockholm, Vienna.  
**Where:** Restaurant en/of kantoor tuin

Save the date!

Op donderdag 5 september organiseren we alweer voor de 5e keer de After Summer Drinks; het jaarlijkse netwerkevent voor relaties van Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates.

Wat is het doel van deze borrel?  
Het opbouwen en onderhouden van relaties met young professionals (in de leeftijd van 25 tot ongeveer 35 jaar).

Wat is de doelgroep?

- (Toekomstige) cliënten, zoals (junior) legal counsels en management trainees
- Interessante relaties, zoals werknemers en consultants van advieskantoren
- Junior contacten van de partners

Informatie over het programma en de genodigdenlijst volgen later.

Met vriendelijke groet,

#### Afbeelding 6

*Agenda-uitnodiging - een aantal dagen van tevoren*



Wederom zijn het organisatiedoel en de doelgroep hetzelfde als in de voorgaande berichten. Het consecutieve doel is dat de genodigden de agenda-uitnodiging accepteren als zij dit in de tussentijd nog niet hadden gedaan.

### **Communicatieve doelen en teksthandelingen**

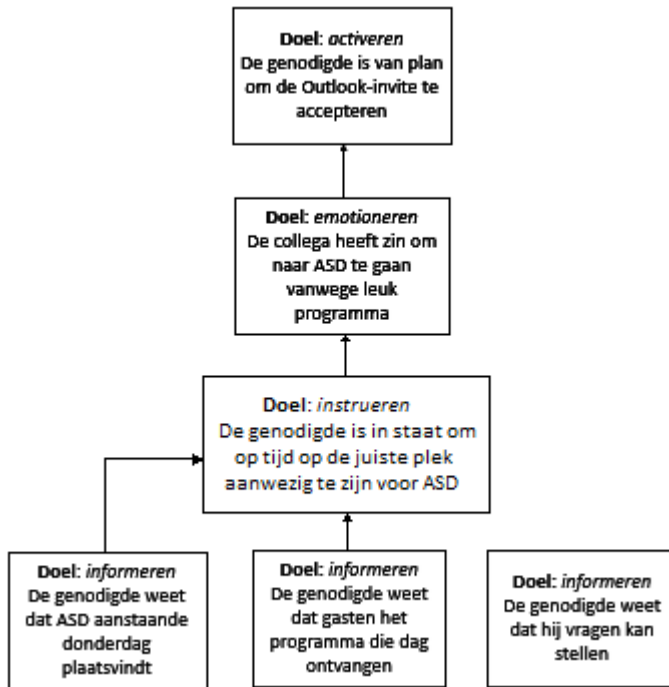
**Informereren:** De collega weet dat After Summer Drinks aanstaande donderdag is. De bijbehorende teksthandeling is 'herinneren aan'. De collega weet bovendien dat de externe gasten die dag het programma zullen ontvangen. De bijbehorende teksthandeling is 'meedelen'. De bijgevoegde Save the Date agenda-uitnodiging was overwegend informerend over het doel van het evenement en bestond uit mededelingen. Ten slotte weet de genodigde dat hij/zij eventuele vragen kan stellen.

**Instrueren:** De geadresseerde wordt geïnstrueerd over het programma van de avond en is daardoor in staat om op tijd op de goede plek aanwezig te zijn.

**Emotioneren:** De collega heeft zin om naar After Summer Drinks te gaan. De teksthandeling die hier bij hoort is 'enthousiasmeren'.

**Activeren:** De schrijver beïnvloedt de gedragsintenties van de genodigden door hen aan te sporen om de agenda-uitnodiging te accepteren. Daarnaast raadt de schrijver aan om contact op te nemen bij eventuele vragen.

Het communicatief doelenschema van de agenda-uitnodiging staat in Figuur 4.



**Figuur 4**

*Communicatief doelenschema agenda-uitnodiging aantal dagen van tevoren*

## 7.5. E-mail 4 september

Ten slotte verstuurde M&BD de dag vóór het evenement een e-mail met betrekking tot het evenement. Deze staat in Afbeelding 7.

**Sent:** 04 September 2019 13:31  
**To:** Amsterdam All  
**Subject:** Programma After Summer Drinks en aangepaste openingstijden restaurant

Collega's,

Morgen vindt onze After Summer Drinks plaats: het jaarlijkse netwerkevent voornamelijk bedoeld voor de relaties van Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates.  
We verwachten ongeveer 75 externe relaties, klik [hier](#) voor het actuele overzicht van de aanmeldingen.

In verband met de opbouw van dit evenement is het restaurant morgen geopend van 11:30 tot 13:00.

**Het programma van de After Summer Drinks**

17:30	Ontvangst gasten
18:40	Openingswoord door Rose Wiewel
18:45	Key note spreker Talitha Muusse
19:15	Start Italian Dinner, cocktailbar open en DJ begint te draaien
21:45	Aankondiging laatste ronde drankjes
22:00	Einde After Summer Drinks

Vanwege de slechte weersverwachting vinden de activiteiten zoveel mogelijk in het restaurant plaats en niet in de kantoortuin.

Vragen of opmerkingen over de After Summer Drinks hoor ik graag.

Groet,

### Afbeelding 7

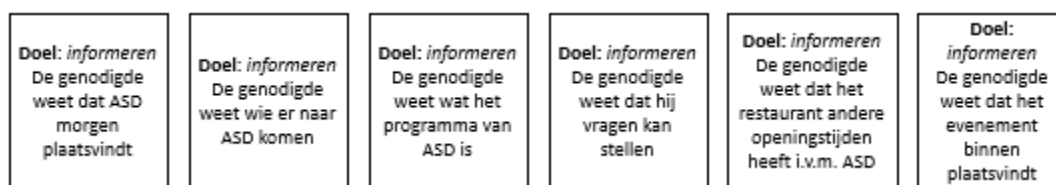
E-mail 4 september - 'Programma After Summer Drinks en aanpaste openingstijden restaurant'

De doelgroep is hetzelfde als in de voorgaande berichten: Counsels, Managing Associates, Supervising Associates, Associates én Junior Associates. Opnieuw staat in de e-mail dat het evenement voor Counsels, Managing Associates, Supervising Associates en Associates is. De Junior Associates werden opnieuw per ongeluk overgeslagen. Daarnaast is deze e-mail is echter ook gericht aan alle collega's binnen het kantoor, omdat de openingstijden van het restaurant wegens de opbouw van het evenement gewijzigd zijn.

Het organisatiedoel is wederom het opbouwen en onderhouden van relaties met *young professionals* die het kantoor verder kunnen helpen of potentiële klanten zijn. Het consecutieve doel is dat genodigden de planning weten van het evenement van de dag erna.

## Communicatieve doelen en teksthandelingen

**Informereren:** Deze e-mail is louter informierend. Dit zien we terug in het communicatief doelenschema in Figuur 5. De teksthandelingen die we zien, zijn ‘meedelen’ en ‘herinneren aan’. De e-mail beïnvloedt hiermee de kennis van de lezer. De lezer weet nu dat het evenement de dag erna is. Hij/zij weet bovendien wie er bij het evenement aanwezig zullen zijn. Daarnaast weten de genodigden hoe het programma van het evenement eruit gaat zien. Bovendien weet de genodigde dat het restaurant andere openingstijden heeft en dat het evenement grotendeels binnen plaatsvindt. De genodigden weten ten slotte dat zij bij eventuele vragen of opmerkingen over het evenement, contact op kunnen nemen. Kortom, het communicatieve doel ‘informereren’, en de bijbehorende teksthandelingen zijn juist gekozen.



**Figuur 5**

*Communicatief doelenschema e-mail 4 september*

## 8. Conclusie studie II

Aan de hand van de functionele analyse beargumenteer ik hoe Simmons een interne evenementuitnodiging op een andere manier in zou kunnen zetten, zodat werknemers beter op de hoogte zijn van (hun taak binnen) een intern evenement. De bijbehorende aanbevelingen volgen in het hoofdstuk 'Aanbevelingen'.

Uit de vorige studie bleek dat e-mail en Outlook-uitnodigingen de voorkeurskanalen zijn om uitgenodigd te worden voor een evenement. Dit zijn exact de kanalen die Simmons hier momenteel voor inzet.

Het allereerste bericht over een evenement is erg belangrijk. Dit bericht bevat namelijk informatie op basis waarvan werknemers een mening vormen over het evenement. Idealiter bevat dit bericht dan ook alle belangrijke informatie die op dat moment beschikbaar is. After Summer Drinks werd dit jaar voor de vijfde keer georganiseerd. Het doel van het evenement is de afgelopen jaren onveranderd gebleven. Om die reden was het mogelijk geweest om het 'uitnodigen van relaties' al in het allereerste bericht te introduceren. Hetzelfde geldt voor andere evenementen. Mijn ervaring tijdens de stage leert dat uitnodigingen niet worden verstuurd vóórdat een deel van de evenementinvulling duidelijk is.

Volgens Case en Given (2016, p. 10) zit er een duidelijke grens tussen informatie hebben en daadwerkelijk geïnformeerd zijn. Daarnaast wordt het efficiënt verwerken van informatie volgens de onderzoekers door een tweetal problemen belemmerd. Niet alleen bevat onze omgeving veel meer informatie dan we aankunnen, we hebben ook nog eens te alle tijden te veel aan ons hoofd. Hierdoor zien we relevante informatie soms over het hoofd en filteren we automatisch op wat we nodig (denken te) hebben (Wilson, in Case & Given, 2016, p. 118). Werknemers van Simmons & Simmons zijn druk en ontvangen dagelijks veel e-mails. Het is daardoor aannemelijk dat zij de berichten over After Summer Drinks niet woord voor woord lezen. Volgens Case en Given (2016, p. 114) besteden we namelijk alleen aandacht aan zaken die ons opvallen als het op informatie aankomt. Om die reden is het belangrijk dat de cruciale informatie die Simmons wil overdragen (namelijk dat genodigden hun relaties uit horen te nodigen) meermaals en direct wordt genoemd.

Al met al wordt in twee van de vijf berichten naar collega's vernoemd dat zij hun relaties uit dienen te nodigen. Deze berichten lagen drie dagen uit elkaar en werden ongeveer twee maanden vóór het evenement verstuurd. Daarnaast bestond het tweede bericht grotendeels uit een kopie van het eerste bericht. Het is allereerst mogelijk dat collega's hun relaties hebben benaderd na het eerste bericht en nog steeds in afwachting zijn van reactie op het moment dat zij het tweede bericht erover ontvangen. Het feit dat werknemers vervolgens niet meer herinnerd worden aan het uitnodigen van

relaties, kan een rol hebben gespeeld in het feit dat zij een aantal maanden later niet meer weten dat dit de bedoeling was.

Bovendien is het plausibel dat de geadresseerden een e-mail minder goed lezen wanneer ze zien dat deze exact dezelfde (gekopieerde) informatie bevat als de e-mail van drie dagen ervoor. Daarnaast besteden we volgens Case en Given (2016, p. 114) soms geen aandacht aan gemakkelijke informatiebronnen, omdat we ze op dat moment niet als dringend beschouwen. Op het moment dat werknemers berichten over het uitnodigen van relaties ontvingen, duurde het nog bijna twee maanden tot het evenement daadwerkelijk plaats zou vinden. Deze informatie was op dat moment waarschijnlijk niet erg dringend voor de genodigden.

Bovendien wordt het element over relaties uitnodigen erg optioneel en vrijblijvend gebracht, terwijl het netwerken met de relaties juist de bedoeling is van het evenement. De manier waarop de berichten zijn verwoord, kan ervoor zorgen dat de urgentie van het uitnodigen van relaties niet volledig duidelijk is. Onaangekondigd staat er bijvoorbeeld in het tweede bericht: “Wie nodig jij dit jaar uit?” en een stukje verderop “Graag ontvang ik jullie aanvullingen op de gastenlijst uiterlijk deze vrijdag 12 juli.” In het andere bericht over het uitnodigen van relaties staat dezelfde informatie, met daarbij nog: “Denken jullie nog aan het aanleveren van een lijst met contacten die je wil uitnodigen voor de After Summer Drinks?” Dit bericht werd pas verstuurd op de ‘uiterlijke dag om dit te doen’.

Volgens Kaarsgaren (2010, p. 157) is het voorafgaand aan een evenement belangrijk om duidelijk te hebben wat het doel is van de communicatie over het evenement. Het is volgens haar noodzakelijk om teksthandelingen te gebruiken die horen bij de communicatieve doelen die je wil bereiken. Wil je bijvoorbeeld informeren, enthousiasmeren of activeren? In dit geval wil Simmons alle drie bereiken, maar ontbreekt voornamelijk het aspect enthousiasmeren. Daarnaast zouden er ook meer teksthandelingen met betrekking tot activeren in de berichten mogen staan.

## 9. Discussie

Ondanks mijn inspanningen om dit onderzoek zo representatief mogelijk te maken, heeft het ook zwakheden. Allereerst heb ik het idee dat werknemers op sommige vragenlijstvragen mogelijk sociaal wenselijk antwoordden. Wellicht omdat zij twijfelden aan hun anonimiteit. Dit bleek bijvoorbeeld uit het feit dat een enorm hoog percentage van de werknemers aangaf dat zij de nieuwsbrief leest. Uit het mailingsysteem van de nieuwsbrief blijkt echter dat gemiddeld slechts ongeveer de helft van werknemers de nieuwsbrief maandelijks opent. Dit maakt de onderzoeksresultaten minder representatief dan gewenst.

Daarnaast is het een frappante bevinding dat het intranet, terwijl het een *pull* medium is, tot één van de voorkeursmedia van werknemers behoort. Als werknemers aangeven dat zij bereid zijn om zelf informatie ergens vandaan te halen, zou je namelijk verwachten dat iedereen altijd volledig geïnformeerd is. Kiezen werknemers wellicht voor dit traditionele medium, omdat het bekend en veilig is? Gedurende een interview zei een collega bijvoorbeeld: “Er zijn niet echt veel andere opties dan een e-mail en intranet, toch?”

De vragenlijst werd op papier verspreid, waardoor werknemers gemakkelijker een vraag of onderdeel van de vragenlijst over het hoofd konden zien of oversloegen. Dit zorgde voor *missing values* in het onderzoek en minder participanten om met elkaar te vergelijken in sommige analyses. Met een online vragenlijst zijn er mogelijkheden om alleen door te kunnen naar de volgende vraag als de huidige vraag is ingevuld. Anderzijds zorgde de papieren vragenlijst weer voor een zekere mate van sociale controle. De respons was hierdoor boven verwachting hoog.

De resultaten van dit onderzoek zijn niet per se te generaliseren naar andere organisaties. Een advocatenkantoor is namelijk een specifiek type organisatie, met professionals die erg zelfstandig en zelfmotiverend zijn (Apistola, 2007, p. 29-30). Bovendien zijn de conclusies getrokken op basis van de bevindingen binnen één organisatie.

Daarnaast raad ik voor soortgelijk toekomstig onderzoek aan om een kortere vragenlijst te maken. Deze kan dan aandachtig worden ingevuld, zonder dat dit te veel tijd van medewerkers vergt. Dit zou mogelijk minder *missing values* opleveren, waardoor toekomstige onderzoeksresultaten een betere afspiegeling zijn van de voorkeuren binnen een organisatie. Bovendien kan anonimiteit beter gewaarborgd worden in de toekomst. Hoewel ik niet geïnteresseerd was in de individuele resultaten, had ik eventueel kunnen achterhalen welke vragenlijst van welke werknemer was. Dit kan werknemers het gevoel hebben gegeven dat zij niet volledig eerlijk konden zijn.

Omdat de problematiek rondom evenementen een belangrijke aanleiding was voor dit onderzoek, besteedde ik in de analyses meer aandacht aan de verschillende aspecten van

evenementen: aankomende evenementen, uitnodigingen voor evenementen en de gastenlijst van evenementen. Ik nam de overige veertien soorten nieuws samen, maar kan me voorstellen dat deze ook onderling geclusterd kunnen worden. Dit zou een interessante invalshoek zijn voor toekomstig onderzoek. Eerder in de methodesectie van deelstudie 1 besprak ik dat de veertien verschillende nieuwtjes samengesteld waren op basis van de huidige nieuwsbrief, het intranet, e-mails, literatuur, de interviews en een gesprek met de M&BD-manager. Wanneer je deze thema's zou willen clusteren, kan dit bijvoorbeeld aan de hand van de informatietypen van Liebrecht en Sanders (2013). Zij onderscheiden in personeelsbladen taakinformatie, beleidsinformatie, beheerinformatie, *human interest*-informatie, motiverende informatie, sociale (bedrijfs)informatie en afdelingsinformatie. Een deel van de soorten nieuws die ik in dit onderzoek gebruikte, zijn echter niet volkomen eenduidig onder te brengen in deze categorieën. Voorbeelden zijn 'praktische informatie', 'diverse nieuwtjes' en 'informatie over evenementen van de maand ervoor'. Daarnaast past 'lopende zaken' in mijn vragenlijst zowel onder 'taakinformatie', 'beheerinformatie' als 'afdelingsinformatie' zoals Liebrecht en Sanders (2013) deze soorten informatie omschrijven. In toekomstig onderzoek zou ik daarom aanraden om veelomvattende onderwerpen, zoals 'lopende zaken' in dit onderzoek specifiek af te bakenen.

Ten slotte zijn er andere categorieën in het onderzoek van Liebrecht en Sanders (2013) die niet van toepassing zijn op de nieuwstypen die ik onderscheid. Een voorbeeld is 'sociale (bedrijfs)informatie' over het sociale beleid omtrent het personeel. Omdat informatie over de taken van medewerkers geen nieuws is, betrok ik dit type informatie niet bij het onderzoek. Voor clustering van de gebruikte thema's, aan hand van het onderzoek van Liebrecht en Sanders (2013), zouden nieuwe omschrijvingen van de huidige thema's nodig zijn.

Eerder in het theoretisch kader noemde ik ook het onderscheid dat Lamb en collega's (2015) maken in de meest gezochte informatie op een intranet. Zij onderscheiden de categorieën 'over mij', 'collega's vinden en samenwerken', 'nieuws', 'over de organisatie' en 'kerntaken'. Hoewel 'praktische informatie' in mijn vragenlijst in zekere mate aansluit op de informatie 'over mij', dekken beide soorten informatie elkaars lading onvoldoende.

Daarnaast gebruiken werknemers het intranet volgens de onderzoekers om collega's op te zoeken om mee samen te werken. Dit is geen type nieuws en is daarom niet relevant voor mijn onderzoek. Ten derde gebruiken werknemers een intranet om op de hoogte te blijven van evenementen en van nieuws binnen en over een organisatie. Dit wordt zo breed geformuleerd door Lamb en collega's (2015) dat onder dit type informatie in principe bijna alle typen nieuws uit mijn vragenlijst geschaard kunnen worden. Lamb en collega's (2015) onderscheiden daarnaast informatie 'over de organisatie'. Voorbeelden hiervan zijn feiten en cijfers, strategieën, missies en de visie. Dit soort



informatie behandelde ik niet in mijn vragenlijst, maar was bij nader inzien wel degelijk interessant geweest. Ten slotte onderscheiden zij informatie over vakinhoudelijke taken of kerntaken. Dit betreft de informatie rondom de kerntaken van een organisatie: “*They relate to the core purpose of an organization, its essence, the thing people are employed to produce or deliver*” (Lamb et al., 2015, p. 6). In het geval van Simmons & Simmons en mijn vragenlijst, zou dit bijvoorbeeld informatie over nieuwe cliënten en lopende zaken zijn.

Al met al bespreken ook Lamb en collega's (2015) uiteenlopende soorten nieuws als één geheel. Alleen hun onderscheid tussen 'nieuws' en 'kerntaken' zou in toekomstig onderzoek met mijn huidige thema's interessant zijn. Ten slotte zou in toekomstig onderzoek informatie over de missie, visie en strategieën toegevoegd kunnen worden.

Het is evident dat sommige van de veertien nieuwsthema's beter bij elkaar passen dan andere. Zo zou een aantal typen nieuws in toekomstig onderzoek geclusterd kunnen worden zoals ik Evenementen clusterde. Een overkoepelend thema dat dan onderscheiden kan worden is 'Medewerkers'. Daarbij passen de volgende thema's: nieuws over collega's, nieuwe medewerkers, vertrekkende collega's, promoties, amuserende inhoud en ratings en awards. Daarnaast het cluster 'Zaken en Cliënten', bestaande uit: nieuwe cliënten, nieuws over cliënten, lopende zaken en nieuws over concurrenten. Het laatste cluster 'Praktisch', bestaande uit: praktische informatie, vacatures en diverse nieuwtjes. Dan blijft het thema 'informatie over evenementen van de maand ervoor' over. Deze zou logischerwijs het beste ondergebracht kunnen worden bij het bestaande cluster Evenementen. Dit deed ik eerder in het onderzoek niet, aangezien de andere informatie evenementcommunicatie betrof en ik 'informatie over evenementen van de maand ervoor' beter vond passen bij intern nieuws.

Voor mijn vragenlijstonderzoek gebruikte ik vragen uit de Intranet Satisfaction Questionnaire van Bargas-Avila en collega's (2009). Bij nader inzien had ik hier meer nuttige informatie uit kunnen halen. De items in de constructen 'gebruiksvriendelijkheid' en 'intranetkwaliteit' hadden een hoge onderlinge betrouwbaarheid. Echter, wanneer zij nog verder uit elkaar gehaald waren, had dit tot een specifiekere diagnose van de (on)tevredenheid van werknemers kunnen leiden. Zo bestond het construct 'intranetkwaliteit' uit stellingen over de relevantie, actualiteit en begrijpelijkheid van de informatie op het intranet. Hoewel deze constructen samen de kwaliteit van de informatie op het intranet meten, was het interessant geweest om te onderzoeken hoe tevreden werknemers specifiek zijn over de relevantie van de informatie, de actualiteit van de informatie en de begrijpelijkheid van de informatie op het intranet.

Ook binnen het construct 'gebruiksvriendelijkheid' had ik een dergelijk onderscheid kunnen maken voor een specifiekere diagnose. Zo had ik bijvoorbeeld specifiek de tevredenheid over de

structuur van het intranet kunnen meten. Hetzelfde geldt voor de kwaliteit van de zoekmachine en voor tevredenheid over hoe snel je met het intranet kunt werken. Dit waren bij nader inzien interessante losse vragensets geweest.

Al met al biedt dit onderzoek een aantal interessante nieuwe inzichten. Er was voorheen nog weinig onderzoek verricht naar interne bedrijfscommunicatie anno nu. Uit dit onderzoek blijkt dat de traditionele communicatiekanalen nog steeds de voorkeur hebben onder werknemers (van advocatenkantoren). Dit geldt in ieder geval voor evenementcommunicatie en interne nieuwsdeling. Daarnaast blijkt dat werknemers voor interne communicatie over nieuws en evenementen de voorkeur geven aan digitale media in plaats van *face-to-face* communicatie.

## 10. Aanbevelingen

### Studie I

Op basis van werknemersvoorkeuren adviseer ik Simmons om voor het aankondigen van aankomende evenementen dezelfde kanalen te blijven gebruiken. Deze bleken namelijk ook als voorkeurskanalen uit het onderzoek te komen. Outlook-uitnodigingen worden tot nu toe enkel ingezet voor de daadwerkelijke uitnodigingen, maar met name fee earners bleken ook te opteren voor Outlook-uitnodigingen voor het aankondigen van evenementen. In één van de interviews gaf een werknemer aan:

Er was laatst een groot cliënt event bijvoorbeeld en daarover had de communicatie echt veel beter gekund. Ik vind sowieso dat er een Outlook invite in je agenda moet worden geschoten, zodat je in ieder geval in je agenda hebt staan van: er is dan en dan een evenement. Want vaak krijg ik nu een dag van tevoren een mail met 'morgen zijn deze mensen op kantoor, het zou leuk zijn als je bij de borrel aansluit.' Terwijl je een dag van tevoren vaak je agenda al vol hebt gepland met werkgerelateerde, dan wel niet werkgerelateerde afspraken, terwijl ik daar dan best tijd voor vrij had kunnen en willen maken. Maar dan is het gewoon te laat (Bijlage 12.6.).

Ik adviseer Simmons daarom om Outlook-uitnodigingen te sturen naar fee earners, zodat zij op de hoogte zijn van evenementen (waar zij eventueel zelfs bij kunnen aansluiten). Voor het feit dat werknemers voor sommige evenementen worden uitgenodigd en voor andere evenementen niet, stelt de geciteerde werknemer het volgende voor: "Daar zouden dan maar twee categorieën uitnodigingen

voor moeten komen denk ik. Dat moet dan duidelijk aangegeven worden in de omschrijving.” Dit zou direct een goede plek zijn om de gastenlijst voor evenementen te delen. Outlook-uitnodigingen kwamen namelijk als één van de twee voorkeursmedia voor het delen van informatie over externe genodigden uit het onderzoek.

Uit interviews met werknemers blijkt dat zij niet gemakkelijk vinden wat ze zoeken op het intranet. Dit kan een verklaring zijn voor de ontevredenheid over de gebruiksvriendelijkheid van het intranet. Daarnaast vinden werknemers de inhoud van het intranet niet altijd up-to-date. Ik adviseer Simmons daarom om de intranetpagina's die lang niet gebruikt en geüpdatet worden, te archiveren. Op die manier staat het intranet minder vol en kunnen werknemers minder snel verdwalen in het systeem.

In dit onderzoek werden meer soorten nieuws besproken dan momenteel intern gedeeld worden. Hoewel e-mail op ieder vlak het populairste medium blijkt, adviseer ik toch om de thema's in eerste instantie niet allemaal per e-mail te delen. Ik raad de organisatie aan om de nieuwsthema's in dit onderzoek toe te voegen aan de nieuwsbrief en het intranet, aangezien deze kanalen tot de drie populairste media behoren voor het ontvangen van intern nieuws. Dit adviseer ik om een aantal redenen:

Allereerst blijkt uit de resultaten dat werknemers van ieder nieuwsonderwerp in het onderzoek via meer dan één medium op de hoogte gebracht willen worden (Tabel 2), dit betekent dat zij naast e-mail ook via de andere voorkeurskanalen geïnformeerd willen worden.

Daarnaast geven werknemers volgens Cabbage (in White, et al., 2010) vaker (paradoxaal) aan dat zij e-mail het prettigste medium vinden, terwijl ze erkennen dagelijks last te hebben van *email overload*. Het feit dat werknemers aangeven dat e-mail hun voorkeurskanaal is, betekent dus niet per definitie dat dit uiteindelijk daadwerkelijk is wat zij willen. In dit kader gaf een van de intranetbeheerders tijdens het interview aan: “Er worden ook zo veel mails gestuurd dat niemand het ook meer leest.”

Omdat het los versturen van alle onderwerpen die momenteel al grotendeels samen in de nieuwsbrief staan voor *email overload* zou zorgen, concludeer ik dat overstappen op e-mail geen wenselijk alternatief is. In plaats van verschillende losse e-mails, adviseer ik Simmons & Simmons daarom om de nieuwsbrief uit te breiden met meer zakelijke informatie. Omdat de huidige nieuwsbrief al relatief lang is en er behoefte is aan nog veel meer soorten nieuws (bijvoorbeeld ‘nieuwe cliënten’ en ‘lopende zaken’), zou het nog raadzamer zijn om in plaats van één aangevulde nieuwsbrief, de nieuwsbrief op te splitsen. De eerste nieuwsbrief zou in dat geval grotendeels de informatie van de huidige nieuwsbrief bevatten. Hierin zou het *human interest* nieuws en praktisch nieuws kunnen staan.

De tweede nieuwsbrief zou dan in de vorm van een *business update* zijn. Hierin wordt bijvoorbeeld informatie gedeeld over de koers van de organisatie, lopende zaken, nieuwe en huidige cliënten en de stand van zaken.

Werknemers gaven tijdens de interviews aan dat zij willen weten waar het kantoor mee bezig is. Wat er speelt. Ik raad aan om deze informatie daarom ook consequent op het intranet-nieuwsoverzicht van Amsterdam te plaats gedurende de maand. Dezelfde informatie staat idealiter namelijk op meerdere plekken tegelijkertijd (White et al., 2010; Koeleman, 1997, p. 19).

Omdat deze 'business' informatie momenteel niet bij Marketing & Business Development belandt, adviseer ik om tijdens de tweewekelijkse gesprekken met de secretaresses van partners af te spreken dat zij nieuwe cliënten en zaken doorgeven voor in het nieuws over Amsterdam. Secretaresses werken namelijk direct voor de partners en op de verdiepingen van de advocaten, in tegenstelling tot M&BD. Zij beheren agenda's en hebben inzicht in wat er speelt.

Uit het onderzoek van Welch (2012) blijkt dat werknemers niet altijd weten welke informatie op het intranet staat. Dit blijkt ook bij Simmons het geval. Uit de interviews bleek zelfs dat twee collega's niet wisten dat er een lokaal intranet voor Amsterdam bestaat. Zo zei één van de geïnterviewden: "We hebben niet echt een lokale intranetsite of wel?" en weer een andere: "Ik wist niet eens dat er een Amsterdam-pagina is?"

Werknemers weten niet welke informatie op het intranet te vinden is vanwege het feit dat het een *pull* medium is. Daarom is het volgens Welch (2012) zaak dat de werknemers via andere kanalen naar informatie naar het intranet worden geleid. De werknemers die ik zojuist citeerde gaven beide aan dat zij de nieuwsbrief maandelijks lezen. Daarom adviseer ik om in het kader van nieuwsdeling meer links naar het intranet in de nieuwsbrief te verwerken. Dit gebeurt momenteel al met de evenementenkalender. Deze link staat momenteel echter relatief ver onderaan de nieuwsbrief. Zeker voor werknemers die de nieuwsbrief snel doornemen, bestaat de kans dat deze link niet erg opvalt. Ik raad daarom aan om bovenin de nieuwsbrief een knop te maken waardoor werknemers direct op de evenementenpagina van het intranet terechtkomen. Hier staat vervolgens een uitgebreidere omschrijving van evenementen, inclusief de gastenlijst en of collega's bijvoorbeeld welkom zijn bij de borrel.

Ik adviseer ten slotte om maandelijks ook een link naar het nieuwsoverzicht op de Amsterdam-pagina aan de nieuwsbrief toe te voegen. Voor een *push* medium als de nieuwsbrief hoeven werknemers zelf namelijk minder moeite te doen en kunnen ze makkelijk gestuurd worden naar nieuws en informatie over evenementen op het intranet.

## Studie II

Omdat e-mail en Outlook-uitnodigingen de voorkeursmedia blijken om uitgenodigd te worden voor interne evenementen, adviseer ik Simmons & Simmons om deze media te blijven gebruiken. Uit de functionele analyse van de communicatie rondom After Summer Drinks, blijkt dat de boodschap op een aantal vlakken geoptimaliseerd zou kunnen worden. Ik raad daarom het volgende aan:

### **Advies 1: Deel direct zo veel mogelijk relevante informatie met betrekking tot een evenement**

De eerste boodschap over een evenement zet de toon. De geadresseerden vormen namelijk hun eerste verwachtingen en mening over het evenement naar aanleiding van dit bericht. Ik raad daarom aan om direct zo veel mogelijk relevante informatie te delen in de eerste boodschap. Dat werknemers hun relaties uit dienen te nodigen is hier een voorbeeld van.

Zorg er tegelijkertijd wel voor dat er niet onnodig veel informatie in het bericht staat. Dit kun je doen door een onderscheid te maken tussen *need to know* en *nice to know* informatie. We maken tijdens het filteren van informatie namelijk een afweging tussen deze soorten informatie. *Need to know* informatie krijgt hierbij voorrang (Paisley, in Case & Given, 2016, p. 122). Met name wanneer van werknemers verwacht wordt dat zij een handeling uitvoeren, is het raadzaam om deze verwachting of taak direct te delen.

### **Advies 2: Wees expliciet**

Hoewel het doel en de doelgroep van After Summer Drinks meermaals expliciet genoemd werd, werd deze informatie niet direct duidelijk ingeleid. Door een expliciete inleiding van bijvoorbeeld een opsomming, is er geen ruimte voor een alternatieve interpretatie. Een voorbeeld hiervan zou zijn: 'De gasten die jullie uit dienen te nodigen zijn *young professionals*, bijvoorbeeld:...', gevolgd door een opsomming als die in de e-mail.

Bij After Summer Drinks werd het uitnodigen van relaties erg vrijblijvend gebracht, terwijl dit cruciaal bleek voor het doel van het evenement. Wanneer een actie wordt verwacht, raad ik daarom aan om in de boodschappen ook teksthandelingen te gebruiken die horen bij activeren. Voorbeelden hiervan zijn: oproepen, aanraden, adviseren, motiveren en aansporen (Karreman & Steehouder, 2008, p. 21).

### **Advies 3: Verstuur berichten waarin een vereiste actie staat met een ruime tijd ertussen**

Genodigden hadden uiteindelijk drie dagen de tijd om na te denken over eventuele interessante relaties en vervolgens hun gegevens door te geven. Daarna werden ze hier niet meer aan herinnerd. Advocaten hebben echter drukke schema's. De kans bestaat dat zij in die drie dagen tijd nog op reactie wachtten van relaties en hen daarna zijn vergeten door te geven. Ik adviseer daarom om berichten waarin een vereiste actie staat met een ruimere tijd ertussen te versturen. Daarnaast adviseer ik om informatie over een taak in ieder bericht te zetten dat nog ruim vóór een evenement gestuurd wordt. Het kan namelijk zo zijn dat collega's een bericht met dergelijke informatie een keer over het hoofd zien of verwijderen. De kans dat dit meermaals gebeurt is echter kleiner.

### **Advies 4: Maak collega's enthousiast en overtuig ze**

Daarnaast adviseer ik Simmons & Simmons om de genodigde collega's te overtuigen van het nut van relaties uitnodigen, en waar mogelijk ook te enthousiasmeren. Zij moeten zin hebben om hun taak binnen een evenement uit te voeren.

Volgens Karreman en Steehouder (2008, p. 22-23) is overtuigen een onmisbaar communicatief doel tussen informeren en activeren. Dit element blijkt te ontbreken in het gros van de berichtgeving rondom After Summer Drinks. Ongeacht het medium, als je een duidelijke en aantrekkelijke uitnodiging gebruikt die aansluit bij de behoeften van je doelgroep, zal deze hun aandacht trekken (Kaarsgaren, 2010, p. 169).

### **Advies 5: De nieuwsbrief**

Over sommige evenementen staat een kort nieuwsberichtje in de maandelijkse nieuwsbrief. Dit was bij After Summer Drinks niet het geval. Ik adviseer om voor alle evenementen waarvoor genodigden een taak hebben, een berichtje in de nieuwsbrief te zetten. Zo staat er in het nieuwsberichtje over het Alumni Event in Afbeelding 8 dat kantoorgenoten zelf alumni door kunnen geven.



### **Alumni Event**

Woensdag 18 september zijn vanaf 17:30 alumni én natuurlijk alle huidige kantoorgenoten van harte welkom in ons restaurant om onder het genot van hapjes en drankjes gezellig bij te praten op het Simmons & Simmons Alumni Event. Op dit moment hebben we al bijna 100 aanmeldingen! Ken je nog alumni die je graag wilt uitnodigen? Laat het ——— weten.

### **Afbeelding 8**

*Fragment uit maandelijkse nieuwsbrief (9 september verstuurd).*

Het fragment uit Afbeelding 8 komt uit de nieuwsbrief van september 2019, die werd verstuurd op 9 september. Op het moment dat deze nieuwsbrief uitkwam, had After Summer Drinks al plaatsgevonden (5 september). Het is een gemiste kans om geen gebruik te maken van de nieuwsbrief van de maand van een evenement. Ik adviseer daarom om de nieuwsbrief zo vroeg mogelijk in de maand te versturen. Zo kunnen collega's ook via dit medium nog herinnerd worden.

## 11. Bibliografie

Apistola, M. (2007). *Advocaat en kennismanagement* (PhD). Amsterdam, Nederland: VU Uitgeverij.

Bargas-Avila, J. A., Lötscher, J., Orsini, S., & Opwis, K. (2009). Intranet satisfaction questionnaire: Development and validation of a questionnaire to measure user satisfaction with the Intranet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1241-1250.

Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The role of communication in enhancing work effectiveness of an organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49-57.

Case, D. O., & Given, L. M. (2016). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior* (Vol. vierde editie). Bingley, Verenigd Koninkrijk: Emerald Group Publishing Limited.

Clampitt, P. G. (2009). The questionnaire approach. In O. Hargie & D. Tourish (Reds.). *Auditing Organizational Communication. A Handbook of Research, Theory and Practice* (pp. 55-77). Hove, Verenigd Koninkrijk: Roulledge.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

Friedl, J., & Verčič, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 84-86.

Gillis, T. (2006). *The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing and leadership* (2de editie). San Fransisco, Verenigde Staten: John Wiley & Sons.

Kaarsgaren, L. (2010). *Zakelijke en Publieks-Evenementen* (3de editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Education.

Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors: The mediation of employee-organization relationships. *Journal of Communication Management*, 21(1), 82-102.



Karreman, J., & Steehouder, M. (2008). Functionele analyse. In P. Schellens & M. Steehouder (Reds.). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*. (pp. 4-37). Assen, Nederland: Van Gorcum.

Koeleman, H. (1997). *Interne communicatie: strategieën, methoden en rollen*. Amsterdam, Nederland: Boom.

Lamb, B., Wackå, F., Rundberg, A., & McGovern, G. (2015, maart). Intranet In A Box: Building intranets using data from 55 organizations and 49,000 employees. Geraadpleegd op <https://www.customercarewords.com/wp-content/uploads/2015/07/intranet-in-a-box.pdf>

Lee, S., & Kim, B. G. (2009). Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 191-201.

Legault, N. (z.d.). The Dos and Don'ts of Separating Need-to-Know from Nice-to-Know. Geraadpleegd van <https://community.articulate.com/articles/the-dos-and-don-ts-of-separating-need-to-know-from-nice-to-know>

Liebrecht, C., & Sanders, J. (2013). Betrokken bladen- Een categorisatiemodel voor tekstuele betrokkenheidselementen in personeelsbladen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 207-225.

Lipiäinen, H. S. M., Karjaluo, H. E., & Nevalainen, M. (2014). Digital channels in the internal communication of a multinational corporation. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 275-286.

Longo, D. R. (2005). Understanding health information, communication, and information seeking of patients and consumers: a comprehensive and integrated model. *Health Expectations*, 8(3), 189-194.

Nielsen, J. (2003). Usability 101: *Introduction to usability*. Nielsen Norman Group.

Ormandy, P. (2011). Defining information need in health—assimilating complex theories derived from information science. *Health expectations*, 14(1), 92-104.

Reijnders, E. (2006). *Basisboek interne communicatie*. Assen, Nederland: Uitgeverij Van Gorcum.

Shaw, S., & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50(5), 366-378.

Sumecki, D., Chipulu, M., & Ojiako, U. (2011). Email overload: Exploring the moderating role of the perception of email as a 'business critical' tool. *International Journal of Information Management*, 31(5), 407-414.

Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), 246-254.

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*, 12(2), 177-198.

White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65-84.

Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment—What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961– 973.

## 12. Bijlagen

### 12.1. Interview intranetbeheerder Amsterdam

MC: Voor welk deel van het kantoor specifieke intranet bent je verantwoordelijk?

M: Ik kan alle Amsterdam-pagina's aanpassen, in feite alles. Maar dat betekent niet dat ik het doe. Ik ben een soort 'super user'. Ik heb alle rechten voor Amsterdam. Wat andere mensen overigens ook. Van Facilities, HR en M&BD zij doen ook hun eigen dingen. Finance nog niet echt. Internationaal kan er ook nog wel wat verbeterd worden.

MC: Oh ja, wat zou er volgens jou verbeterd kunnen worden?

M: Veel pagina's zijn niet up-to-date. Je kunt het ook wel zien aan pagina's waar je kruizen ziet, die zijn dan niet goed opgeslagen. Zo zijn er ook pagina's met oude informatie. Het komt overal door de hele organisatie voor. Maar die kan ik niet aanpassen.

MC: Worden er wel eens pagina's toegevoegd of weggehaald?

M: Nee die staan er al heel lang. Maar de keuze-opties eronder wel eens. Laatst was er eindelijk een aantal weg waarover ik al langer klaagde.

MC: En in Londen zijn M. en E. daarvoor verantwoordelijk?

M: Ja volgens mij is M. voor de tabs verantwoordelijk. Als ik daarin iets wil aanpassen dan moet ik daarvoor bij haar terecht heb ik begrepen.

MC: Waarom is er een intranet?

M: Nou ja, je moet toch ergens je informatie terug kunnen vinden. En ook, voor alle werknemers binnen Marketing, voor de pitches die zij moeten doen. Dat zij daar informatie op kunnen vinden. Het wordt heel verschillend gebruikt. Bijvoorbeeld het intranet voor verschillende praktijkgroepen wordt heel erg gebruikt om informatie algemeen te delen. En ik denk dat het bij Marketing tweeledig is, een stukje om informatie te delen en een stuk voor hoe je zelf omgaat met jullie eigen werkzaamheden.

MC: En ik hoor ook wel dat partners of advocaten bijvoorbeeld mailen: 'Waar staat dit? Ik kan het niet vinden.' Dus in principe komen ze ook wel echt op het intranet om informatie te vinden.

M: Ja ze komen ook echt om informatie te vinden.

MC: Oké, en je geeft ook aan dat ze op het intranet komen om informatie te delen. Zijn ze daar dan zelf verantwoordelijk voor?

M: Eh, ik denk dat in Amsterdam niemand de informatie van de praktijkgroepen verzorgt. Dat is wereldwijd geregeld, vooral vanuit Engeland.

MC: Duidelijk. Dus als advocaten informatie met betrekking tot hun praktijkgroepen zoeken, dan doen ze dit via de centrale intranetpagina, niet die van Amsterdam?

M: Precies, er staat eigenlijk alleen maar informatie over Business Services. Eigenlijk een gek systeem.

MC: Aha, duidelijk. En in literatuur die ik over intranet heb gelezen staat bijvoorbeeld ook dat een intranet bedoeld is voor:

- Eensgezindheid binnen een organisatie
- Medewerkerbetrokkenheid

M: Zo zou het moeten zijn! Haha. Ik denk dat er echt veel te veel informatie op staat. Het zal ongetwijfeld handig zijn voor bepaalde mensen, zoals de Tax groep internationaal, die hebben gewoon hun zaakjes op orde. Daar kan iedereen gebruik van maken en dat is ook echt nuttig. Maar ik heb ook pagina's gezien waar informatie staat van tig jaar geleden van praktijkgroepen. Daar heb je niets aan.

MC: Oké, en dat was dan dus de verantwoordelijkheid van Londen?

M: Ja. Het zijn vaak ook Professional Support Lawyers daar en die zijn dan ineens weer verdwenen en dan worden pagina's niet geupdate. Het is echt een grote zooi eigenlijk.

MC: Begrijpelijk. En wat zou je zelf willen dat werknemers kunnen vinden op het intranet?

M: Sowieso praktische dingen natuurlijk, van Business Services, dat vind ik wel heel belangrijk. Bij HR bijvoorbeeld met de arbeidsvoorwaarden, Finance alle tarieven die er zijn. Ik noem maar even wat. Dat je dat soort informatie niet telkens hoeft te delen met mensen. Ik probeer altijd mensen te leiden naar waar ze de informatie kunnen vinden.

MC: En heb je dan ook het idee dat mensen deze informatie de volgende keer zelf kunnen vinden?

M: Dat hangt af van de informatie. Sommigen hebben het meteen door. Er zijn ook mensen die het vanuit gemak doen en zeggen: 'Je kunt het wel op intranet zetten, maar ik blijf het toch vragen'. Heel verschillend. De mensen hier zijn ook gewoon zo verschillend.

MC: En merk je een verschil tussen werknemers van Business Services en fee earners?

M: Dat is afhankelijk van de afdeling. Ik werk zelf natuurlijk bij Knowledge Management, het information center. Wij zijn zelf natuurlijk goede zoekers. En kunnen internationaal sowieso eigenlijk altijd alles vinden van elkaar. Bij Marketing zijn de pagina's niet altijd up-to-date. Finance kan het ook wel vinden, maar is niet heel up-to-date. HR is heel landgericht. Want de regels van Nederland gelde natuurlijk alleen hier. Facilities is ook heel erg landgericht.

MC: Zij kunnen hun eigen informatie dus wel goed vinden. En het zijn dus eerder de fee earners die vragen waar ze iets kunnen vinden?

M: Ja precies. Die Business Services afdelingen, op Finance na, verzorgen hun eigen informatie op het intranet. Ik pas zelf niet zo maar hun dingen aan. Als ik iets van een foutje tegenkom dan vraag ik of ik het mag veranderen of geef ik het even door. Het nieuwsoverzicht is bijvoorbeeld van Marketing, daar kan ik zelf ook niets aan aanpassen.

MC: Oké, interessant. En hoe wordt de relevantie van informatie op het intranet bepaald?

M: Per afdeling denk ik. Ik heb mijn eigen pagina's heel simpel gehouden. Bijvoorbeeld de Amsterdam Research Resources. Hier staan databanken, catalogi, research-mogelijkheden op. Deze knop op de centrale intranetpagina lijdt je direct naar de Research Resources van Amsterdam. Dat is locatie gebonden. Zo heb ik ook voorgesteld om een knop te maken waarmee je direct naar de pagina van Amsterdam kunt. We kunnen tegenwoordig ook met tabjes werken. Daarmee kun je overzichtelijker iets op een pagina zetten, zonder meteen zes blokken onder elkaar te hebben.

MC: Dat klinkt inderdaad logisch en overzichtelijk. Daar ben ik dadelijk wel benieuwd naar. En we hebben het er net al deels over gehad, maar wat zijn volgens jou de belangrijkste doelen van het intranet? En wat doe je eraan om deze doelstellingen te bereiken?

M: Natuurlijk informatie delen, nieuws naar binnen kan halen. Het moet ook leuk zijn, anders gaan mensen er niet naar kijken.

MC: Oké, en wat doe je eraan om het leuk te maken?

M: Nou dan zou ik toch wel echt pop-ups willen hebben. Maar ik weet nog niet de uitvoering hoor! Maar dat je direct Amsterdam ziet en ziet: 'Hé, er is een leuk evenement vanmiddag.' Dus dat je je informatie niet hoeft te halen, maar dat het gebracht wordt. Er worden ook zo veel mails gestuurd dat niemand het ook meer leest. Maar als je het intranet opent en er komt gewoon lekker een *flashy* ding

van 'Pietje is vandaag jarig' bijvoorbeeld, dat is dan natuurlijk wel een privacy ding, maar dat is wel leuk. Of een event vanmiddag. Hup, pop-up.

MC: Inderdaad. En zijn er nu bijvoorbeeld al dingen waarvan je zegt: daarmee maak ik het momenteel leuk?

M: Nou, de events bijvoorbeeld, de Know How lunches, kantooruitjes, natuurlijk ook hartstikke leuk om op het intranet te doen. En de nieuwsbrief natuurlijk. Gooi die gewoon op het intranet bijvoorbeeld. En zorg ook dat mensen de oude terug kunnen vinden. En ook de deals bijvoorbeeld. Die werden vroeger doorgestuurd. Ik ben nu totaal niet meer op de hoogte van wat er op dat vlak speelt.

MC: Oké, en wiens verantwoordelijk vind je het om dat soort informatie te delen?

M: Zowel die van de praktijkgroepen als van Marketing. Je kunt haast niet verwachten dat de praktijkgroepen deze informatie zelf delen. Het zou leuk zijn als ze het allemaal zelf doen. Maar goed, daar is het intranet momenteel veel te star voor. Het zou leuk zijn als mensen zelf veel meer informatie konden delen via het intranet. En dat kan ook wel, je kunt comments en posts plaatsen.

MC: O ja? Waar kan dat dan?

M: Sowieso op je profiel, en bij dingen kunnen we comments plaatsen. Ik weet niet of je SharePoint kent verder? Het is niet alleen maar ons intranet. Het is een heel systeem waarmee je van alles kunt en kunt delen. Dat is dus niet alleen ons primitieve intranet. En het is dus een hele verouderde versie die we momenteel van SharePoint gebruiken. Toen mij gevraagd werd om het intranet aan te passen, ging ik naar een cursus over SharePoint, erg leuk. Toen was ik daar en dacht ik: 'Hè, dit is toch niet het goede'. En toen bleek dat we werken met een versie uit 2010, meerdere cursisten hadden dit probleem. En dit was in 2016, toen er net een nieuwe versie uit was.

MC: En betekent dat dat je eigenlijk niets kon met wat je bij de cursus leerde?

M: Ja eigenlijk wel. Ik begrijp wel het idee achter het hele SharePoint, beter, dat heb ik wel goed geleerd. Maar niet dat gedeelte intranet. Dus de cursus was geheel overbodig op dat vlak. De huidige versie van SharePoint is echt veel flitsender, met tegeltjes en kunnen slepen.

MC: Veel visueller dus ook? Heb je enig idee wie het huidige intranet heeft ontworpen?

M: Ja, dat zal Marketing in Londen zijn geweest.

MC: En heb je enig idee hoe lang het intranet er al zo uitziet?

M: Ik denk in 2005 of 2006? Ik weet het even niet zeker.

MC: En de huidige website is na de *rebrand* een stuk visueler en compacter geworden. Heb je enig idee of hetzelfde met het intranet zal gaan gebeuren?

M: Ik heb begrepen dat er voorlopig niets aan zal gebeuren.

MC: En enig idee wie alle tabjes op het intranet heeft ontworpen/ bedacht?

M: Ja, ook Marketing in Londen denk ik? Maar de mensen die dat hebben gedaan zijn allemaal echt al lang weer weg. We hebben SharePoint 2010, dus ik denk dat we op dat moment geswitcht zijn.

MC: En enig idee of de indeling van het intranet bijvoorbeeld op onderzoek is gebaseerd destijds?

M: Nou niet bij ons gevraagd in ieder geval. We hadden natuurlijk een ander intranet vroeger. En die was heel primitief, maar wel veel beter te beheren. Ik was dan *page manager* en dan kreeg je om het half jaar, of de tijd die je instelde, een pop-up van 'Je moet deze intranetpagina updaten' of 'Deze pagina is al een jaar niet gebruikt'.

MC: Dat zou heel handig zijn voor dit intranet.

M: Nog even terugkomend op het doel van het intranet terugkomen. Naast informatie over bijvoorbeeld de nieuwsbrief zou ook een notice board heel handig zijn. Als je concertkaartjes over hebt bijvoorbeeld. Die zit nu op de internationale pagina en wordt alleen gebruikt door Londen. Zoiets zou handig zijn voor Amsterdam. In plaats van dat mensen het mailen. We moeten echt van die mail aan. Ik wil een interactieve homepage voor Amsterdam. Met bijvoorbeeld ook de lopende vacatures.

MC: Oké en hoe zie je dat interactieve voor je?

M: Bijvoorbeeld met chatten, dat kan nu ook, maar dat gebruikt echt niemand. Het heet SharePoint en is bedoeld om te sharen. Documenten delen ook bijvoorbeeld. Relevante publicaties met andere delen.

MC: Die opties zijn mij inderdaad niet eerder opgevallen.

M: Het moet niet zo zijn dat je elke keer moet zoeken: is er nog iets nieuws? Ik wil het intranet openen en meteen zien: nieuwe dit, nieuwe dat. De informatie moet gebracht worden. Ook bijvoorbeeld een belangrijke juridische uitspraak. Deel het daar! Of pop-ups voor zaken.

MC: Als je in deze linker kolom in het keuzemenu iets wil aanpassen, kun jij dat dan ook?

M: Ja.

MC: Oké. En zijn ze nog allemaal relevant?

M: Ja in principe wel. Alleen 'How to find us' niet.

MC: Is het intranet in lijn met het Business Plan voor zover jij weet?

M: Het intranet is ouder dan het Business Plan, dus dat denk ik niet.

MC: En lijken de opties van het huidige intranet op die ervoor?

M: Nou, ja, maar het is veel voller geworden. Veel te vol. Veel te veel mensen hebben rechten. Enerzijds is dat handig, zodat iedereen zijn eigen pagina's aan kan passen, maar er staat te veel op. Er staat van alles op van mensen die hier niet meer werken. Vroeger kon je ook zien wie een pagina beheerde en dat was ideaal, want dan kon je diegene gewoon aanschrijven. Nu weet ik dat alleen van Amsterdam. Internationaal niet.

MC: Zijn er ook pagina's die niet gebruikt worden?

M: Internationaal sowieso. En op het intranet staan ook links naar FileSite of PDF, dus als het in FileSite staat kunnen stagiaires en sommige afdelingen het niet openen.

MC: En heb je enig idee wat mensen komen doen op het intranet?

M: Oh dat zou je ze echt beter zelf kunnen vragen. Ik lees bijvoorbeeld al het nieuws op de voorpagina, maar ik ben nogal een informatiezuiger. Het is te veel en daarom vragen mensen het bij mij. De hele structuur van het intranet klopt ook niet meer. Want dan open je een pagina en dan heb je links weer allemaal andere opties. Dan vind je je weg terug ook niet meer terug. Ik vind dat iedereen moet kunnen vinden wat hij nodig heeft.

MC: Oké, dus je zet sowieso alleen online wat je verwacht dat mensen nodig hebben?

M: Ja, dat probeer ik wel.

[Nagepraat]



## 12.2. Interview verantwoordelijke intranet Amsterdam

MC: Voor welk deel van het intranet ben jij verantwoordelijk?

E: Voor de nieuwsberichten die vanuit kantoor Amsterdam geplaatst worden. Dus dat is de input die ik wil van collega's krijg. Die mailen van 'Hé ik heb bijgedragen aan een artikel of ik heb daar gesproken of zoiets.' Verder bepaalde Amsterdam-pagina's. Die kan ik niet zelf aanmaken, maar dat kan M.

MC: En welke pagina's zijn dat?

E: Nou we hebben bijvoorbeeld een Marketing & Business Developmentpagina, maar daar doen we niet heel veel mee. Verder heb ik met de vorige stagiaire destijds een pagina aangemaakt over het alumnibeleid en een over diversiteit. Omdat dat dan de onderwerpen zijn waar ik mee bezig ben. Oh en de evenementenkalender.

MC: Oké en worden die pagina's geüpdatet?

E: Nee, die zijn dus ook altijd niet up-to-date. En daar kom je dan vijf maanden later achter, dat er dan staat: over twee weken is dit en dit evenement. Dat is dan al maanden geleden.

MC: Oké. En ben jij de enige die van Marketing & Business Development deze rechten heeft of de pagina's aanpast?

E: Nou eigenlijk zijn we als team verantwoordelijk voor, maar niemand kijkt er echt naar. Ik kijk er zelf ook niet eens naar. Ja, heel soms, en dan kom ik erachter dat het niet klopt.

MC: En bijvoorbeeld die pagina over het alumnibeleid. Die heeft M. dan speciaal aangemaakt?

E: Zij heeft een apart tabje aangemaakt. Volgens mij konden wij wel zelf de pagina aanmaken en ik heb daar dan de tekst voor geschreven.

MC: Oké, dus als ik het goed begrijp is hetgeen dat je daadwerkelijk doet: het updaten van de nieuwspagina en het bijwerken van de evenementenkalender?

E: Ja, precies.

MC: Voor wie is het intranet bedoeld?

E: Eigenlijk voor heel het kantoor. Dus eigenlijk kan elk kantoor berichtjes erop plaatsen, dus nieuwsberichtjes erop plaatsen, en je kan iedereen gewoon bekijken. Dus je hebt het intranet voor kantoorbreed. En verder de andere kantoor specifieke pagina's, ik kijk zelf niet echt op de Amsterdam pagina en al helemaal niet op de pagina van bijvoorbeeld Spanje. De pagina waar ik nog wel eens op kijk is de internationale marketingpagina, omdat daar gewoon heel veel relevante informatie op staat. Wat Londen wat wel beter doet dan wij bijvoorbeeld in Amsterdam is dat Londen heel veel intranetpagina's heeft staan met handige uitleg en templates en 'dit kan je daar vinden, dit is hoe dat werkt'. En dat werkt wel heel handig, want soms als ik een vraag heb dan krijg ik gewoon een linkje terug van 'dat staat hier'. En dat is iets waarvoor wij het intranet niet gebruiken, maar waarvoor wij het wel zouden kunnen gebruiken.

MC: Oké, dus eigenlijk is het intranet volgens jou dan bedoeld om informatie te vinden die je nodig hebt?

E: Ja, en ook om informatie te delen. Op de voorpagina heb je bijvoorbeeld de nieuwsbrief staan en de nieuwscarrousel. Dus het is ook om nieuws van kantoren onderling te delen. En ook een stukje profileren denk ik. Italië deelt bijvoorbeeld super veel, omdat ze zichzelf graag willen laten zien. En dat doen ze heel erg goed. En daarvoor kan het ook worden gebruikt.

MC: En mensen vragen natuurlijk vrij regelmatig waar iets staat. Over wat voor zaken gaat dat dan?

E: Dat verschilt van: kan je me mijn foto sturen? Submissions van de Legal 500 of Chambers, daarover krijgen we heel vaak de vraag van: waar staat dat? Over pitchdocumenten.

MC: En waarom denk jij dat ze zelf niet op intranet kijken?

E: Omdat daar dus niets op staat. Heel veel dingen waarvan ik denk: dat zouden we erop kunnen zetten, zoals uitleg, staat er niet op.

MC: Ook niet op de internationale pagina's?

E: Nee.

MC: En over wat voor dingen gaat dat dan?

E: Foto's, submissions, et cetera. Ik denk dat er ook nog wel dingen zijn over processen. Bijvoorbeeld als mensen een document in de huisstijl willen op laten maken. Heel veel mensen weten niet dat wij dat niet zelf doen. Ze kunnen het wel bij ons aanleveren, maar wij sturen het dan weer naar Londen.

Dat soort processen zouden we ook kunnen uitleggen op intranet. Gewoon in de vorm van een aantal vragen: ik moet een document in een ander format, hoe doe ik dat? Ik wil dat iemand mijn presentatie netjes opmaakt, wie kan ik daarvan vragen? Een soort FAQ van wat wel en niet bij ons hoort.

MC: Oké. En even iets heel anders. Waarom is het belangrijk dat mensen de evenementenkalender bekijken?

E: Omdat de evenementen contactmomenten zijn met cliënten. Wij nodigen onze cliënten uit voor de evenementen, dus die komen op kantoor. Cliënten geven werk aan kantoor. Dus daarom moeten de fee earners die het werk doen voor cliënten wel weten wanneer zij op kantoor zijn, zodat ze ook daadwerkelijk (nieuw) contact kunnen leggen. En gewoon relationship management over het algemeen. Als je een hele goede relatie hebt met een cliënt en die cliënt is op kantoor, dan is het wel zo aardig om even gedag te komen zeggen.

MC: Dan is het inderdaad belangrijk dat mensen op de hoogte zijn. En je gaf net aan dat informatie regelmatig niet meer up to date is. Wordt er ook wel eens informatie verwijderd? Of voornamelijk toegevoegd?

E: Nou ja niet verwijderen, maar wel wijzigen.

MC: Oké, dus in principe wordt het gewoon aangepast. Oké, en als je aan zou moeten geven hoe vaak je iets op het intranet plaatst. Hoe vaak is dat dan?

E: Ongeveer twee keer per week. Dus dat is dan: ofwel ik voeg een evenement toe aan de evenementenkalender, of ik plaats een nieuwsberichtje, maar dat zijn echt de dingen die ik gewoon binnenkrijg. Dus of er wordt een nieuw evenement geplaatst, of een advocaat wil een artikeltje.

MC: Duidelijk. En ben je daar dan ook selectief in? Of zet je alles erop?

E: Nee, als iemand vraagt: wil je dit op intranet zetten? Dan plaats ik dat.

MC: Oké, dus dit is hoe jij aan je content komt.

E: Ja en bijvoorbeeld de alumnibeleidpagina, daar kijk ik gewoon echt eigenlijk te weinig naar.

MC: Duidelijk. Ik ben door mijn vragen heen en vraag me af of je wellicht zelf nog een vraag of opmerking of aanvulling hebt?

E: Ehm, nou wat ik vaker van mensen hoor is dat ze het intranet onlogisch in elkaar vinden zitten. Dus ook de pagina's die onder Amsterdam vallen. Er zijn zo veel tabjes, subtabjes, doorklikpagina's. dus het is eigenlijk te veel. Waardoor informatie gewoon niet meer makkelijk vindbaar is.

MC: En wie van wat voor mensen hoor je dit?

E: Van advocaten.

M: En denk je dat het feit dat de informatie niet goed vindbaar is ook een reden is dat ze niet gaan zoeken?

E: Ja dat denk ik wel. Ik denk dat als ze iets aan het zoeken zijn en dat dan na twee keer klikken niet kunnen vinden het voor hen makkelijker is om het dan gewoon te vragen dan nog drie keer door te klikken.

MC: Oké en ben jij het eens met die opmerking over het intranet?

E: Ja, zeker.

[nagepraat]

### 12.3. Interview verantwoordelijke nieuwsbrief

MC: Waarom is er een nieuwsbrief?

E: De specifieke reden weet ik niet, want die was er al toen ik kwam, maar het is gewoon een manier om collega's op de hoogte te brengen van dingen die spelen binnen kantoor. Maar tegelijkertijd zit er ook een entertain-aspect aan, omdat er altijd een interview in zit. Maar over het algemeen is het bedoeld om mensen op de hoogte te houden van wat er speelt op kantoor: evenementen die eraan komen, evenementen die zijn geweest, belangrijk nieuws.

MC: Nog eventuele andere doelen?

E: Ja dus een beetje entertainment, aangezien er interviews met collega's in zitten.

MC: Oké. En wat wil je dat werknemers uit de nieuwsbrief halen?

E: Ik wil sowieso dat ze weten wat er aankomt qua evenementen. Maar dat doen ze niet altijd. Maar dat is wel wat ik belangrijk vind. Maar wat ik wel eens hoor van C. is dat mensen wel echt naar de vacatures kijken en naar het overzichtje van nieuwe medewerkers die die maand beginnen.

MC: En hoe weet zij dat?

E: Als er iets mis is, er staat bijvoorbeeld iets verkeerd, dat hoort Claire dat en dan komt dat bij mij terug.

MC: En als evenement zo belangrijk zijn, waarom staan ze dan vrij onderaan de nieuwsbrief? Heb je daarover nagedacht?

E: Ehm, omdat het meer een opsomming is. En ik denk dat ik de belangrijkste wel altijd probeer uit te leggen in een artikeltje bovenaan.

MC: Duidelijk. En de nieuwsbrief heeft natuurlijk meerdere vaste onderdelen. Ik ga ze even stuk voor stuk af. Wat is het doel van de 'Call for Content'?

E: Ehm, in het ideale geval zou iedereen van kantoor nieuwtjes aanleveren, die wij dan verzamelen en in de nieuwsbrief opnemen. Misschien niet iedereen en niet altijd, maar ik vind het altijd heel lastig om te weten waar iedereen zich mee bezig houdt. Daarom is het heel handig als iemand me op de hoogte houdt en zegt: hé, wist je dat ik dit artikel heb geschreven? Wist je dat ik daaraan mee heb meegewerkt? Dat vind ik heel belangrijk. Vandaar dat dit helemaal bovenaan staat. Ik vind het vooral

belangrijk dat mensen weten dat ze nieuwtjes aan mogen leveren. Het is niet de Marketing-nieuwsbrief. Het is de nieuwsbrief van iedereen op kantoor. Iedereen mag en kan daaraan bijdragen.

MC: Oké, dus je wil mensen daar eigenlijk mee informeren en activeren?

E: Ja.

MC: Oké, ik ga verder met de volgende. Wat is het doel van de vijf vragen aan de medewerker?

E: Weet ik eigenlijk niet zo goed. Ik heb die niet bedacht. Ik heb wel het idee dat dat een van de favoriete onderdelen is van de nieuwsbrief. In ieder geval bij Business Services. Het geeft ook gespreksstof. Als iemand iets grappigs heeft gezegd in de nieuwsbrief, dan is er een grote kans dat collega's daar iets over zeggen. Dus het is ook een manier om met elkaar in gesprek te raken. En te entertainen en elkaar beter te leren kennen.

MC: Oké. En de nieuwtjes?

E: Informeren en soms ook activeren. Want als ik een evenement uitlicht, dan vind ik dat wel een belangrijk evenement. En dan is het doel wel dat collega's zich net wat meer geroepen voelen om hun gezicht te laten zien bij de borrel. Dat ze in elk geval weten dat het is en het eventueel in hun planning al hebben opgeslagen. Dus informeren, overtuigen en activeren.

MC: Duidelijk. En het doel van de wist je datjes?

E: Die heb ik erin gezet tijdens mijn stage. Ik heb die erin gezet en voor dit format gekozen, omdat sommige nieuwtjes iets te klein of kort waren voor de nieuws-sectie. En dat gaat echt puur om informeren, ze zijn vaak informatief. En heel soms om te amuseren, wanneer er een grapje in zit.

MC: Oké. En sinds kort zitten er ook vragen met het cateringpersoneel in, waarom is dat toegevoegd aan de nieuwsbrief?

E: Dit was het idee van F. De catering is een heel belangrijk onderdeel van kantoor. Wij hadden het idee dat collega's hier het cateringpersoneel niet goed kennen, terwijl we ze iedere dag zien en ze wel echt onderdeel uitmaken van Simmons. Dus ik denk om het cateringpersoneel meer een gezicht te geven en het wat persoonlijker te maken. Zodat collega's ook wat makkelijker naar de kok toe gaan om te vragen of hij bijvoorbeeld een broodje voor ze kan maken. Om de muur tussen Simmons en de catering iets lager te maken. Kijk, iedereen kent L., maar de mensen achter de schermen kennen ze niet echt.

MC: Precies, terwijl ze elkaar iedere dag zien. Oké, en vaak staat er ook een terugblik met een foto, waarom is daarvoor gekozen?

E: Ja dat was een keuze van mij. Vooral om successen te delen. Er was weer een evenement, er waren zoveel mensen. Vooral om successen te delen dus.

MC: Duidelijk. En de nieuwe medewerkers?

E: Ook om te informeren. Het is goed om te weten welke nieuwe gezichten er zijn, waar die zitten, bij wie op de kamer. C. heeft het ook wel eens over een aparte recruitment-nieuwsbrief gehad, waarin ze nieuwe medewerkers, vacatures en de recruitmentevenementen in uit kan lichten. Ze heeft mij ook tijdens mijn stage gevraagd om hier eens over na te denken, maar dat is nooit echt van de grond gekomen.

MC: Oké, en waar lag dat aan?

E: Geen tijd, of geen prioriteit om tijd in te steken.

MC: Denk je dat dat een goed idee is?

E: Ik denk het wel, want het is puur HR, maar wij maken hem bij Marketing. Het is nu alles door elkaar.

MC: Aha. Oké. En we hadden het hier net nog over, maar het overzicht van de evenementen, wat is daar het doel van?

E: Nou voorheen stuurde F. van Facilities iedere maand een mail naar iedereen binnen kantoor, van 'dit zijn de evenementen die deze maand gepland staan.' Maar volgens mij wilde men een beetje af van alle losse mails. En de nieuwsbrief bestond al en zo ontstond het idee om een evenementenoverzicht in de nieuwsbrief te zetten en een evenementenkalender op het intranet aan te maken, waar de nieuwsbrief ook naar linkt. Dus dat is eigenlijk in de plaats gekomen van de nieuwsbrief van Floor.

MC: En hoe lang staat er al een overzicht van de evenementen op het intranet?

E: Ik denk maximaal anderhalf jaar, net voordat ik destijds met mijn stage begon.

MC: Oké, dankjewel. En het overzicht van alle vacatures, wat is daar het doel volgens jou van?

E: Puur informeren.

MC: Niet ook activeren? Dat mensen deze eventueel doorsturen?

E: Ja ook. Je kunt natuurlijk een referral bonus krijgen als iemand via jou binnenkomt. Het is namelijk best wel moeilijk om goede mensen te vinden. Dus ik denk inderdaad ook dat dit een extra manier is om vacatures vervuld te krijgen. Zodat collega's weten wat er open staat en zijn hun netwerk eventueel in kunnen zetten.

MC: Duidelijk. Hoe zorg je ervoor dat alle doelen die we zojuist bespraken vervuld worden?

E: Zeker bij evenementen probeer ik een enthousiasmerende toon, zodat collega's op die manier hopelijk ook enthousiast worden en zich geroepen voelen om aanwezig te zijn. En je maakt een selectie van het nieuws dat je wel en niet deelt, ik maak niet van ieder evenement een artikelje, dat laat ik echt afhangen van hoe groot of relevant of succesvol een evenement was. Verder denk ik natuurlijk ook aan de vorm, want je kiest natuurlijk voor een langer of korter artikelje of een wist je datje voor bepaalde informatie. Die vorm past dan bij de mate van informatieoverdracht.

MC: Dankjewel. Waarom is er gekozen om de nieuwsbrief via e-mail te versturen?

E: Geen idee, dat was al zo. Het ligt natuurlijk wel voor de hand om te e-mailen. Het is binnen kantoor hét medium om mensen te informeren. Als er iets is, als iemand weggaat, dat soort dingen worden via mail gedeeld.

MC: Duidelijk. En hoe weet je wat mensen willen lezen in de nieuwsbrief?

E: Dat weet je eigenlijk niet, want daar vragen we niet naar.

MC: En dat is ook nooit eerder gebeurd?

E: Nee, voor zover ik weet niet.

MC: En waarop zijn de vorm en inhoud dan gebaseerd?

E: Een beetje op basis van mijn eigen inschatting, van wat ik denk dat relevant is. Maar het is ook gebaseerd wat ik denk dat mensen moeten weten, niet zozeer op basis van wat ik denk dat mensen willen weten. Maar er zijn gewoon bepaalde dingen die ik wil dat mensen weten. Het is net als met evenementen. Er zullen mensen zijn die er nooit heengaan.

MC: Duidelijk. En je vertelde eerder dat je een aantal aspecten van de nieuwsbrief hebt veranderd of toegevoegd, welke zijn dat allemaal?



E: Nou toen ik kwam, toen zag de nieuwsbrief er zeg maar zo uit: je had allemaal artikelen en die stonden allemaal onder elkaar. Dus je had een foto en dan een stukje tekst en dan weer een foto en weer een stukje tekst. En ik heb er meer een artikelvorm van proberen te maken. Dus ook plaatjes en artikeltjes naast elkaar, zodat hij minder lang was en meer werd ingedikt. Soms is een klein blokje genoeg en je hebt ook niet voor alles een plaatje. Ik vond de lay-out ook aantrekkelijker met de korte artikeltjes naast elkaar.

MC: En heb je dat bijvoorbeeld gebaseerd op iets uit je studie?

E: Nee, dat heb ik niet wetenschappelijk onderbouwd. Maar het is belangrijk dat mensen meer informatie in één oogopslag kunnen zien.

MC: Eens. En heb je nog andere zaken toegevoegd of weggehaald?

E: Ja, ik heb Simmons in beeld toegevoegd en dus de wist je datjes. Toen ik hier kwam was de nieuwsbrief wel heel erg amuserend, dus foto's van het strandfeest, de interviews, de recruitmentborrels et cetera. Dus ik heb wel geprobeerd het iets meer marketing te maken vanaf het moment dat de nieuwsbrief mijn taak werd. Ik wilde de informatie gebruiken die ik tot mijn beschikking had. Ik vond het dus interessant om alles in het nieuws of publicaties waar de naam Simmons in zat te publiceren.

MC: Hoe ben je hier op gekomen?

E: Nou we hebben het hier al vaker over gehad met de afdeling. Over interne PR. En ik denk, als je ergens werkt en je leest dat je kantoor naam ergens wordt genoemd, in de krant of een website of iets dergelijks, dan ben je toch blij dat het er staat. Dus dat was het idee erachter. En ik kan me voorstellen dat collega's van verschillende praktijkgroepen ook niet precies weten dat die collega daar heeft gesproken of gepubliceerd.

MC: Dus dat is ook weer vanuit een informerend oogpunt?

E: Ja.

MC: En hoe kom je aan je informatie voor de nieuwsbrief? Komt dat door de Call for Content?

E: Deels, maar daar hoor ik amper iets van. F. van Facilities levert heel veel aan. J. (een advocaat) stuurt af en toe iets. Van de Ondernemingsraad soms een update. Verder komt er niet echt input van fee earners voor de nieuwsbrief. Maar soms stuurt iemand van: Hé, ik heb een artikel geschreven, kun

je hier een intranetbericht van maken? Dan sla ik dat op voor de nieuwsbrief. Maar het is niet dat mensen informatie aanleveren voor de nieuwsbrief.

MC: Oké, en je gaat dus niet op zoek voor nieuwe informatie?

E: Nee, ik ga ook niet bij mensen langs.

MC: Oké. De nieuwsbrief wordt door vrij weinig mensen gelezen. Heb je enig idee waar dat aan ligt?

E: Nou, ik heb het niet aan mensen gevraagd, maar ik kan me zo voorstellen dat je druk aan het werk bent en de nieuwsbrief dan binnenkomt. Als je de nieuwsbrief toch even leuk wil lezen ben je al snel 10 minuten of een kwartiertje bezig. Ik kan me voorstellen dat je daar dan geen tijd voor hebt. Als ik zie hoeveel informatieve mails ik iedere dag al binnen krijg vanuit Londen, hoeveel PDF-bestandjes, infographics et cetera. Het is allemaal super nuttig, maar dan ben je de halve dag je mail aan het lezen.

MC: Ja, je maakt dus inderdaad een selectie.

E: Ja, en dan heeft de nieuwsbrief geen prioriteit. Ik denk bovendien dat het ook vaak een happy de peppy nieuwsbrief is, leuk allemaal, maar dat het nieuwswaardiger zou zijn als we echt informatie zouden kunnen delen over ontwikkelingen in de markt, zaken et cetera. Het zou kunnen dat mensen de nieuwsbrief dan wel meer zouden gaan lezen, maar het blijft iets met weinig prioriteit.

MC: En ben je ooit achter het idee van dit soort informatie delen heengegaan?

E: Nee niet echt. Maar ik denk dat als we echt een goede M&BD nieuwsbrief willen maken, waar de HR dingetjes dan uit zijn en de interviewvragen, dat dat dan wel echt vanuit ons moet komen.

MC: En wat heeft je tegengehouden om dit voorheen aan te pakken?

E: Tijd. Er zijn voldoende dingen die belangrijker zijn of lijken. Ik heb niet het idee dat het uitmaakt als we de nieuwsbrief een keer niet versturen. Maar stel er is een evenement een dag en ik zeg: ik kom even niet, want ik moet de nieuwsbrief maken, dan denk ik dat er wel wat aan de hand is.

MC: Precies, dus inderdaad ook echt prioriteiten. En krijg je wel eens feedback op de nieuwsbrief?

E: Toen ik hier net begon, had ik de nieuwsbrief natuurlijk volledig omgegooid en toen heb ik wel wat opmerkingen gekregen van: het ziet er leuk uit zo. Voor de rest hoor ik vaak alleen als er iets niet klopt.

MC: Een link bijvoorbeeld?

E: Ja.

MC: Duidelijk. Oké, dit waren mijn vragen. Bedankt voor het interview!

#### **12.4. Interview intranetbeheerder I hoofdkantoor**

MC: Hi, thank you for taking the time for this interview.

E: No problem at all.

MC: Great, let's get started right away. For which part of the intranet are you responsible?

E: Mainly the news part, so that's the homepage and also the separate news pages. But also the M&BD pages I help with. But those are not solely my responsibility, it is kind of a team.

MC: Okay, and in London there are separate M&BD departments for each practice group, correct?

E: Yes separate people, but we all report into the same department.

MC: Great. And why is there an intranet? What are the objectives of the intranet?

E: Good question. It is basically to help people within the company find information to do their job, especially the client facing fee earners. And the intranet is also for other information they need to know, and for what Colin and Jeremy need them to know. Where we are going, the strategy, also good news, things to talk to clients about. So a whole range of things, really.

MC: Indeed! So you mentioned for instance what Jeremy wants everyone to know. Does he then send you this information?

E: Yes, sometimes. He also sends out his monthly update called Standpoint. Which we help him write. And he will send information, such as wins, a big client or announcements. I will work on that and make sure it gets published. Everything that is in StandPoint is also on the intranet.

MC: Alright. That is clear. And how is the relevance of the content of the intranet determined?

E: By me and Madeleine as editors. Everything is in order of date. But mainly for the carousel, we get a lot of requests. We do kind of exercise editorial control, so we do choose what goes up there. And this has to be scheduled. So we limit it to eight stories on the carousel. Ideally less than six, because the more is one there, the more time it takes to cycle through, the less it gets seen. We are the

gatekeepers. So we negotiate with the requestors when it gets published, for how long et cetera. So we make sure that they are happy and we are happy.

MC: So what kind of news does not appear on the carousel?

E: News that is not applicable to the whole company or if there is no call for action. We do get a request sometimes that doesn't make it to the carousel. But then we can add it to the news page. The question I ask myself is: will it help people do their job? That is my criteria.

MC: And what are the most important objectives of the intranet?

E: To help people do their jobs. That is the main one overarching. Also to keep them informed and to ensure that they can access what they need. It is all linked to the firm's Business Plan. There are five criteria. I should have mentioned this earlier, because that is also one of my criteria: does it help achieve our vision.

MC: And could you give me an example?

E: Of course. The first one is 'premium work for premium clients'. That is one of our key business objectives. Providing smarter solutions for our clients. If we have a client win with a big company. So we will put that on the intranet, because that is a good example of premium work for premium clients. We want to let people know that we are working with these big clients that are out there in the market. We are a medium sized law firm, so for us to be working with some of these big names is kind of a big deal.

MC: Indeed. So can I conclude that the intranet is meant for employee engagement, alignment and maybe even better collaboration?

E: Yes, definitely. Collaboration is a big part. It is not very easy with the current intranet. We are currently using SharePoint 2010, but are looking at replacing it in the next year or so. We want more collaboration in our new intranet: the possibility to work on documents together, those things. At the moment we do use what we can to encourage collaboration. So for instance in a news article we say: why don't you discuss this with your team? Or try to name examples of when collaboration has made us win work or something.

MC: So a call to action.

E: Exactly.

MC: Alright. And you have already mentioned that there are options to collaborate on the intranet. Were you talking about messaging options for instance?

E: Yeah, so we have tried before to get people to comment on stuff. So we do try to encourage people to collaborate, by sharing examples of when collaboration has worked. So yeah, the bit that the intranet is currently missing is the opportunity for people to publish like challenges. Or a forum where people can publish problems or questions for example. And that people from all over the world can answer and help and share links for instance. That would help people feel more connected.

MC: That sounds very helpful indeed. And do you know who has designed the current intranet?

E: That is a good question, but it is someone who doesn't work here anymore. But I know it has been designed using CSS pages so you can use templates.

MC: Okay, and do you know why this template or design/ layout was chosen?

E: Well, when this intranet was designed in 2010, this was best practice. For instance to have a navigation bar on the left and top. Obviously it is not mobile optimized. It is not responsive. It was designed for desktop and using the kind of standards at the time. They probably don't stand anymore.

MC: I can imagine it was quite modern at the time.

E: Exactly.

MC: Do you know who invented all the different information options in the sidebar and taskbar at the top of the page?

E: I don't know, but it has changed over time and grown. It has too many options. When we redesign it we want to limit it to less options. In the intranet project that I want to be close to, I want to ask both fee earners, so client facing people, and Business Services about their needs. To not just build the intranet around what we think people need to know.

MC: So there are redundant options in the task bars?

E: Yes, definitely. Most people don't really find what they are looking for. And for instance on the left side you have these weird symbols, and if you press the third one it is actually very useful. But I don't think many people know to look there.

MC: Exactly. And can you tell me what kind of information on the intranet is useful for different kinds of employees?

E: Yeah, so for example for client facing people, like fee earners, there are time sheets and documents. Everyone probably has a need to go onto the intranet every day. To search for a phone number or a FileSite document or information on Christmas holidays, or maternity leave or HR related information. It depends on your role, really. One of the big ones is the IT page. And there is a partner page for partners only. So it serves a number of purposes so it is a shame that it is not very user friendly right now.

MC: Not very user friendly, is that because it is quite old? Or too much information, or?

E: Both really, and it is not very easy to navigate. There is a lot of out of date material out there. But everyone has different priorities. And I think that the fact that it is not mobile friendly, because a lot of people spend time on their phones. It would be easy to have the intranet on your phone to quickly look up a phone number or read the news when you are commuting, rather than having to be right in front of your laptop.

MC: Exactly, and I can imagine that people from Business Services also look up different information.

E: Yes, for example the HR pages. And even the lunch menu in London is on the intranet.

MC: It is so popular in Amsterdam as well, it is the second most visited page in Amsterdam.

E: Haha, probably here as well.

MC: Haha. And we have already discussed this before, but who uses the intranet?

E: I think everyone has a need to go onto the intranet, for varying reasons.

MC: Do you think that people are able to do their jobs without using the information on the intranet?

E: Well I think if that was no intranet we would get a lot more calls asking for information. You would have to call HR every time you want information on a policy or need a phone number. So that would definitely be less convenient. We need a repository of truth, to call it that way. Because you can be certain that the HR information on the intranet is the correct information.

MC: That is true. And do you know if the intranet meets the needs of employees?

E: Yes, to an extent. For the most part it does the minimum we need it to do to keep people informed.

MC: And how do you know?

E: I see people using it on a daily basis. And people ask me and Madeleine and give feedback.

MC: Okay, and do you know what the firm wide intranet is used for most?

E: I don't actually, but I presume to find out news. There is also a link in the standPoint email that links back to the intranet.

MC: Okay, thank you. And do you know if content ever gets deleted or only added?

E: Only added at the moment. For a new intranet I think I want to set some rules, so that pages that have not been used in a while expires. Information that has not been updated in for instance over a year, or said that it is still valid, that it expires and someone has approve it or delete it when it is not useful anymore.

MC: I can imagine that there is a lot of information that no one uses.

E: Yes sometimes pages have zero views, there is no point in keeping those pages.

MC: Indeed. Alright, I am already down to my last question, what do you do to achieve the objectives of the intranet?

E: We try and keep things relevant by publishing only interesting stories and try to get people to view these by sending the monthly StandPoint email. And make sure that information is relevant and tailored, for instance using the office tagging. Given the limitations of the platform, I think it is as relevant as it can be.

MC: Alright, those were my questions. Thank you very much. Do you have any additions or questions for me?

E: No problem at all, happy to help. I don't have any questions.

[Napraten over doel van mijn onderzoek].

## 12.5. Interview intranetbeheerder II hoofdkantoor

MC: Hi M., thank you so much for taking the time to do this.

Ma: No problem!

MC: Let start right away. Why is there an intranet?

Ma: So that there is one portal, where people can reach all the information they need, all in one place. So it contains lots of different information about the teams and relevant work and things that are going on and things like that, as well as IT, Business Services and more.

MC: Okay, so to summarize, the intranet is for getting information?

Ma: Yes, and sharing information I would say.

MC: Alright! Literature that I have read claims that for example better collaboration or employee engagement are also objectives of an intranet. Does this apply to the Simmons intranet as well?

Ma: Yes, I would say so, those are the aims.

MC: Okay, and what do you want people to find on the intranet, ideally?

Ma: Ideally I think things like Objective Manager and benefits, what is going on in the firm, what the future holds, client updates that are already on there. I think the 'one team' situation. So we would use the intranet as a proper collaboration and engagement tool, which is not really working at the moment.

MC: And why not?

Ma: A, because it is not very user friendly, B, because there is just so much information on there, it is quite easy to get lost and C, because it is seen as almost like a tick box exercise. For example if there is a press release that goes out, automatically people want to have it on the intranet. Just so they have done it. Not because they care necessarily if people go and read it or engage with it. If it is just up, they are happy.

MC: Okay, and why is it not very user friendly in your opinion?

Ma: It is too old. It is SharePoint 2010, which is obviously very outdated. And also because there is too much information on there.



MC: Okay, so why are we still using this intranet?

Ma: I think because it just has not been seen as a priority yet. There are talks in the next few weeks about how we can update or replace it.

MC: Alright, that sounds promising. For which part of the intranet are you personally responsible?

Ma: Mostly the news items on the homepage and the carrousel I would say.

MC: Alright. And how is the relevance of the content determined?

Ma: That is a good question. That depends on what is going on in the international calender and the campaigns. But for the carrousel it is mostly a first come, first serve basis. But we tend to stay aligned with the Business Plan.

MC: Okay, do you have an example of that?

Ma: Sure, for example 'international alignment', we have multiple offices working together on the same deal, loads of crossborder stuff.

MC: Okay, and do you think that every single one of the objectives in the Business Plan can also be carried out through the intranet?

Ma: Yes, definitely.

MC: And do you get all of your information from others? Or do you also think of your own news?

Ma: Both really. I mostly get information and then we help with drafts and advise them.

MC: Is there also news that you do not consider very useful to others, so you decide not to put it online?

Ma: Yes, so we don't put short lists for awards up, or things like bake sales, more trivial news we won't put up.

MC: The carrousel?

Ma: Yes. There are other parts, such as the notice board for news about bake sales for instance. And the nice thing about the carrousel is that you can tailor it to a specific location, when news is not really relevant to other countries.

MC: That is very useful! Do you know who designed the current intranet?

Ma: I have no idea!

MC: Okay, so you also do not know why the layout or design was chosen?

Ma: I don't.

MC: What do you think of the layout?

Ma: I don't love it. Haha. It is really old fashioned. I am glad we were able to change a few colors after the brand refresh, that looks a little bit better. But it is very square. From a marketing perspective quite difficult to do anything with it. It is quite static.

MC: Yes, I also think it is quite static. Are tabs ever deleted or added.

Ma: They haven't been since I work here, but I don't see why not.

MC: Okay. And do you know if in general information ever gets added or deleted?

Ma: I think it is mostly just added, which is why it is so much information, haha.

MC: Is there also information that should not be on the intranet anymore, according to you?

Ma: Yes, I would say so. When we eventually change the intranet, a big part of it will be retiring or archiving information, which will be a massive project.

MC: Right? Could you name an example of irrelevant information that is on the website?

Ma: Well, for example, our page about diversity has not been updated since 2018. So we are updating some of the information this winter as part of the project. And we will delete other information.

MC: Alright! And in The Netherlands for example, fee earners email us asking where to find certain information, about a practice group or a pitch or whatever. Do you also have this experience?

Ma: Yes. They mostly ask for a link. And that is what I meant by not engaging properly. They just put the information on there and then can't find it.

MC: Do you think that they just cannot find it or do it out of laziness as well?

Ma: I think it is more laziness to be properly honest.

MC: Okay. And uses the intranet, who uses what?

Ma: I am not sure. The news items are mostly M&BD people who have been asked by their fee earners to put something on the intranet. I would say it is mostly Business Services.

MC: And do you know what employees would like to see on the intranet?

Ma: No, so that will be a part of the project. We want to know what people want.

MC: Okay. And do you know if the intranet meets the needs of employees?

Ma: I don't really know. That is hard to tell without statistics and asking them...

MC: Okay those were all of my questions. Is there anything you would like to add or ask me?

Ma: Yes, please tell me more about your research!

[Napraten]

## 12.6. Interview werknemer 1

MC: Allereerst, hoe lang werk je al bij Simmons?

AF: Ik ben begonnen in februari 2011 als werkstudent gestart en sinds oktober 2011 als advocaat in dienst getreden.

MC: Oké! Dat is al vrij lang dus.

AF: Ja, zeker.

MC: Dankjewel. Welke informatie over het reilen en zeilen van de organisatie vind jij belangrijk om van op de hoogte te zijn?

AF: Ik vind de nieuwe mensen die in dienst komen leuk. Leavers vind ik ook interessant. Daar wordt altijd een beetje verschillend mee omgegaan afhankelijk van de praktijkgroep en partner. Ik vind de 24/7 nieuwsbrief altijd leuk, die lees ik meteen.

MC: Oké, en die nieuwe medewerkers en leavers, hoe blijf je daar momenteel van op de hoogte?

AF: Ja via de mail. In ieder geval voor nieuwe mensen. En leavers afhankelijk van of je iemand goed kent en diegene nog even een praatje komt maken, of ik hoor het via via.

MC: Oké, dus niet per se via de mail bijvoorbeeld?

AF: Nee dat is afhankelijk van voor wie diegene werkte. Soms sturen ze een mailtje en soms vertrekken mensen met stille trom. Dus daar is geen beleid voor.

MC: Oké, en die nieuwe mensen, heb je het dan over de mail van recruitment of iemand van de praktijkgroep?

AF: Nee, echt recruitment. En binnen ons team hoor je dat natuurlijk. Dus bij new hires is het wel consistent met een beleid, en bij leavers dus niet.

MC: Oké, heel duidelijk, dankjewel. Vervolgens heb ik hier een lijstje met verschillende soorten kantoornieuws en ik wil je vragen hoe belangrijk je deze soorten nieuws vindt? Aankomende evenementen bijvoorbeeld?

AF: Nou dat ik bijvoorbeeld een puntje waarvan ik denk: dat kan wel beter. Er was laatst een groot cliënt event bijvoorbeeld en daarover had de communicatie echt veel beter gekund. Ik vind sowieso

dat er een Outlook invite in je agenda moet worden geschoten, zodat je in ieder geval in je agenda hebt staan van: er is dan en dan een evenement. Want vaak krijg ik nu een dag van tevoren een mail met 'morgen zijn deze mensen op kantoor, het zou leuk zijn als je bij de borrel aansluit.' Terwijl je een dag van tevoren vaak je agenda al vol hebt gepland met werkgerelateerde, dan wel niet werkgerelateerde afspraken, terwijl ik daar dan best tijd voor vrij had kunnen en willen maken. Maar dan is het gewoon te laat.

MC: Oké, dus dit bijvoorbeeld een evenement waarvoor je niet daadwerkelijk wordt uitgenodigd, maar wel bij de borrel kunt aansluiten?

AF: Ja.

MC: En het heeft dus te maken met de tijdigheid van informatie ontvangen.

AF: Ja, en de manier waarop. Want een mailtje verdwijnt snel weer of in de deleted items of ergens in de inbox. Ik zou daar meteen een Outlook invite maken, zodat het meteen in je agenda staat.

MC: Oké, en hoe belangrijk vind je aankomende evenementen?

AF: Ja, dat vind ik wel heel belangrijk. Als het heel specifiek van een andere praktijkgroep is minder, maar zeker de algemene evenementen wel, die waar je zo'n last minute uitnodiging voor krijgt.

MC: Oké, dankjewel. En hoe belangrijk vind je nieuws over collega's?

AF: Ehm, ik vind het leuk als er een mailtje gewijd wordt aan het feit dat iemand iets groots heeft afgerond. Dan kan je eventueel iemand feliciteren bijvoorbeeld. En voorheen werd bijvoorbeeld een mailtje gestuurd door de praktijkgroepleider als iemand een kindje had gekregen, dat gebeurt nu soms wel en soms niet, dat is ook weer een beetje hetzelfde als hoe het bij leavers gaat. Dat is wel iets wat ik belangrijk vind.

MC: En andere willekeurige nieuwtjes, daar schaar ik inderdaad pasgeboren baby's onder? En bijvoorbeeld een nieuwe datum voor het kerstfeest, Simmons steunt een goed doel, et cetera. Dit zijn slechts wat voorbeelden.

AF: Nou een baby vind ik wel een big life event. En het kerstfeest lijkt me ook wel praktisch en een goed doel ook belangrijk.

MC: Oké dus dat vind je allemaal wel belangrijk?

AF: Ja.

MC: Oké, en nieuws over lopende zaken?

AF: Nou, als dat voor mijn team belangrijk is dat komt dat wel bij een praktijkgroeplunch bijvoorbeeld naar boven. Ik vind het opzich ook leuk dat als iemand een enorm grote deal heeft gesloten of belangrijke zaak heeft gewonnen, dat daar dan iets over wordt gecommuniceerd, maar dat vind ik dan wel meer iets voor die 24/7 nieuwsbrief dan voor een aparte mail. Dus dat vind ik tot op zekere hoogte belangrijk.

MC: Oké, en nieuws over nieuwe cliënten?

AF: Ja een beetje hetzelfde verhaal. Als het nou een klant is die al 100 jaar op een target list staat dan is het wel leuk om daar iets van te horen, maar dan in zo'n 24/7 nieuwsbrief, maar daar weer aparte dingen over, dat hoeft van mij niet per se.

MC: Oké, duidelijk. En bijvoorbeeld amuserende inhoud? Zoals de vijf vragen aan collega's?

AF: Ja dat vind ik wel geinig, een leuk onderdeel van de nieuwsbrief. Het is ook een goede manier om nieuwe collega's zo wat beter te leren kennen.

MC: En successen van vorige maand?

AF: Dat vind ik eigenlijk hetzelfde als bij die nieuwe zaken en cliënten, dat schaar ik een beetje onder hetzelfde allemaal.

MC: Duidelijk. En succesvolle evenementen van de maand ervoor bijvoorbeeld?

AF: Ja dat vind ik altijd wel leuk, als er goede foto's zijn genomen een leuke sfeerimpressie bijvoorbeeld. Dat mag van mij wel.

MC: Oké, nieuwe medewerkers hebben we al besproken, en vacatures?

AF: Ja vind ik wel belangrijk. Altijd wel interessant om te weten waar ze naar op zoek zijn en als je eventueel iemand in je netwerk hebt zitten kun je eventueel een leuke recruitmentbonus krijgen.

MC: Oké, zeker. En hoe zou je dan idealiter op de hoogte willen gehouden van al deze zaken? Ik begin weer even vooraan. Van aankomende evenementen?

AF: Ja dus een Outlook invite met een beschrijving. En dan op een gegeven moment ook de gastenlijst in een geupdate Outlook invite.

MC: Oké en zijn natuurlijk evenementen waarvoor je wordt uitgenodigd en evenementen waarvoor je alleen naar de borrel komt. Hoe zou dat dan aangepakt moeten worden?

AF: Ja daar zouden dan maar twee categorieën uitnodigingen voor moeten komen denk ik. Dat moet dan duidelijk aangegeven worden in de omschrijving.

MC: Oké, duidelijk. En hoe zou je het liefste op de hoogte worden gehouden van nieuws van collega's? Het kunnen overigens meerdere media zijn.

AF: De 24/7 nieuwsbrief.

MC: En nieuws over lopende zaken?

AF: Ook hoogstens in die nieuwsbrief. Dus hoogstens in die 24/7 nieuwsbrief. Het moet wel echt iets uitzonderlijks zijn.

MC: Iets uitzonderlijks, oké. En voor nieuws over cliënten geldt dan hetzelfde?

AF: Ja, zeker.

MC: Oké. En amuserende inhoud, hoe zou je daarvan op de hoogte worden gebracht?

AF: Ook de nieuwsbrief. Losse mails daarover zou ik dan wel heel ver vinden gaan.

MC: Begrijpelijk. Oké, en willekeurige nieuwtjes?

AF: Dat verschilt. Voor zoiets als een baby of een nieuwe datum kerstfeest wel zo snel mogelijk. Dus mails dan, de nieuwsbrief komt maar één keer per maand.

MC: En dan ook in de nieuwsbrief nog?

AF: Nee, dat hoeft dan niet. Ik ben wel iemand die zoiets heeft van als je het had kunnen zien, dan had je maar op moeten letten.

MC: Oké duidelijk. En nieuwe medewerkers, hoe zou je daarvan op de hoogte willen worden gebracht?

AF: Ja mail, en in ieder geval van mensen die in vaste dienst komen, vind ik naast de mail zo'n rondje door kantoor ook wel altijd heel goed. Dat je in ieder geval weet: dat is die. De foto's die in de mail worden gebruikt zijn namelijk ook niet altijd meer accuraat.

MC: Aha, duidelijk. En de vacatures?

AF: Ja, in de 24/7 mail en af en toe zo'n mail van Londen.

MC: Ik wil nog even terugkomen op de aankomende evenementen. Soms zijn er best veel evenementen in één maand. Zou je dan van alles een Outlook invite willen?

AF: Daar kan dan misschien meer gekeken worden naar wat per praktijkgroep interessant kan zijn.

MC: Duidelijk. Momenteel staat er ook een overzicht van evenementen op het intranet. Gebruik je die ooit?

AF: Nee, dat is wel goed om te weten.

MC: Oké! En dan heb ik nu nog aantal vragen over het intranet en de nieuwsbrief, te beginnen met het intranet. Gebruik je het intranet?

AF: Ehm, weinig. De HR pagina kijk ik nog wel eens voor bepaalde regelingen, maar verder de homepage omdat die automatisch opent en ik zie een bekend gezicht.

MC: Oké, dus vooral HR. En hoe vaak zou je zeggen dat je het gebruikt?

AF: Eén keer per maand.

MC: Oké en vind je gemakkelijk wat je zoekt op het intranet?

AF: Medium... na 8 jaar weet ik inmiddels wel een beetje waar zaken staan, maar daar kan veel meer uit worden gehaald.

MC: Oké. En op de homepage staat praktijkgroep gerelateerde informatie. Die gebruik je dus niet?

AF: Nee.

MC: Oké, en je kunt dus prima je werk doen zonder al deze informatie?

AF: Ja, volgens mij wel.

MC: Oké, en wat vind je van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?



AF: Ja, ook vrij beperkt. Misschien dat ik zelf niet goed genoeg kijk. Ik kan hier zelf niet veel van maken.

MC: Is de informatie bijvoorbeeld up to date?

AF: Soms wel soms niet. Er staan soms oude dingen op waarvan ik twijfel. En als het dan iets belangrijks is, dan meld ik dat bij HR.

MC: Duidelijk. En als je over het algemeen je tevredenheid over het intranet uit zou moeten drukken, welk cijfer zou je het dan geven?

AF: Een 6,5.

MC: Oké, een 6,5. En de nieuwsbrief, daar hadden we het eerder over. Hoe vaak lees je die?

AF: Iedere maand.

MC: Oké, leuk om te horen. En waarom lees je hem?

AF: Om te kijken of er leuke dingen in staan. Ik vind eigenlijk de meeste dingen die erin worden behandeld leuk of interessant.

MC: Oké, de onderwerpen in de nieuwsbrief sluiten dus wel aan op je interesses?

AF: Ja, zeker.

MC: En in hoeverre biedt de nieuwsbrief je informatie die je voorheen niet had?

AF: Ja, op best wel veel vlakken. Ik lees altijd wel nieuwe dingen.

MC: Oké, fijn, want dat is de bedoeling. En in hoeverre is de nieuwsbrief relevant voor jou in de zin van hoe specifiek of breed hij is?

AF: Ik denk op zich wel goed.

MC: Want het gaat natuurlijk niet specifiek over bepaald praktijkgroepen.

AF: Ja, maar dat vind ik juist wel goed. Het is namelijk gewoon ons werk dus dat hoeft niet speciaal in de nieuwsbrief. En binnen je eigen praktijkgroep hoor je het toch wel als er nieuws is.

MC: Oké, dus voor jou staat de nieuwsbrief los van de praktijkgroepen?

AF: Ja, inderdaad.

MC: Duidelijk. En ontbreekt er volgens jou momenteel iets aan de nieuwsbrief of het intranet? Iets dat jij nog graag zou willen zien?

AF: Nee, eigenlijk niet. Mocht ik nog ergens op komen dan mail ik je wel.

MC: Oké, nou dat waren mijn vragen. Heb je zelf nog vragen of opmerkingen?

AF: Nee, eigenlijk niet. Ik denk dat we vrij veel besproken hebben!

MC: Zeker. Oké, dan wil ik je hartelijk bedanken voor het interview en voor je tijd.

AF: Ja, graag gedaan!

### **12.7. Interview werknemer 2**

MC: Allereerst, hoe lang werk je al bij Simmons & Simmons?

G: Ik ben begonnen in 2003, gestopt in 2006 en teruggekomen in 2016.

MC: Oké.

G: Dus bij elkaar ruim 6 jaar.

MC: Oké! Van welke informatie binnen kantoor vind je het belangrijk om op de hoogte te zijn?

G: Ik vind het belangrijk om op de hoogte te zijn van waar men goed in is. Wat kunnen mijn collega's? En wie bedienen zij en waarmee? En ik vind het ook belangrijk dat als je met elkaar samenwerkt aan een cliënt, dat je dan weet wat de gevoeligheden zijn bij een cliënt.

MC: Oké, en bedoel je daar je naaste collega's mee?

G: Nee dat kan ook internationaal zijn.

MC: Oké. En hoe zorg je momenteel dat je van dit soort zaken op de hoogte blijft?

G: Door te praten. Simpelweg. Praten en langsgaan, koffie drinken, horen wat er speelt.

MC: Dus dat is wel iets waar je zelf moeite in steekt?

G: Ja, zeker. En dan hoor je ook meer. Dus ik heb hier het meeste aan.

MC: Oké en is dat ook bij Business Services of alleen fee earners?

G: Ja verschillend. Ik heb geen vaste rondjes of momenten. Dus als ik met iemand in gesprek raak hoor ik uiteindelijk dingen. En dat zijn vaak dingen die ik op een andere manier niet hoor.

MC: Oké.

G: Dus dat maakt me niet zo veel uit.

MC: Oké, duidelijk. Ik heb hier een lijstje met verschillende soorten kantoornieuws en zaken rondom evenement waarvan ik graag van je zou willen weten hoe belangrijk je het vindt en of/hoe je er van op de hoogte zou willen worden gebracht.

G: Aankomende evenementen vind ik belangrijk. Ik vind het ook altijd fijn als van tevoren de lijst wordt gecirculeerd van wie er komen.

MC: En ontvang je die dan het liefste via de mail?

G: Ja dat werkt wel. En in lunches wordt het ook altijd wel gemeld. Ik vind dat wel handig om te weten om te bepalen of het van toegevoegde waarde zou zijn om erheen te gaan of iemand voor uit te nodigen.

MC: Duidelijk.

G: Oké, nieuws over collega's... Hmm... ik vind dat meer nuttig voor de buitenwereld. Dat is leuk om te weten maar vooral belangrijk voor de buitenwereld. Bij mij is het afhankelijk van of ik het interessant vind.

MC: En hoe zou je daarvan op de hoogte willen worden gebracht?

G: Nou niet per se. Ik gebruik het ook niet.

MC: Oké. En nieuws over nieuwe zaken?

G: Nou ik hoef geen cliënt win lijst. Die ga ik niet lezen. Ik hoor dit soort dingen het liefst gewoon in de grapevine, door erover te praten. En dan eventueel te kijken naar nieuwe mogelijkheden of iemand misschien te kunnen helpen als je er zelf ervaring mee hebt bijvoorbeeld.

MC: Oké. En nieuws over nieuwe cliënten. Hoe belangrijk vind je dat?

G: Niet. En daar hoef ik ook niet van op de hoogte te worden gebracht. Ik zie wel in hoe belangrijk het is. Dat klinkt gek, maar ik ga me niet opwerpen om met andermans klanten te werken. Vandaar dat nieuws over andermans klanten niet heel relevant voor mij is.

MC: Duidelijk. En amuserende inhoud? Bijvoorbeeld vragen aan collega's in de nieuwsbrief?

G: Dat vind ik niet belangrijk zo. Daar kom ik wel achter door met ze te praten.

MC: Oké, heel goed. En willekeurige nieuwtjes, zoals: Simmons steunt een goed doel? Nieuwe datum Kerstfeest?

G: Ja een nieuwe datum voor het Kerstfeest vind ik bijvoorbeeld wel interessant. Omdat dat te maken heeft met mijn eigen agenda.

MC: Ja, begrijpelijk. En successen van de vorige maand, hoe belangrijk vind je die?

G: Ik vind dat niet belangrijk, maar ik vind dat het goed is om een positief signaal door de organisatie te laten gaan.

MC: En hoe zou je dat willen zien?

G: Een mail met een korte beschrijving van de transactie en de betrokkenen. Dus niet hoe moeilijk het allemaal was. Alleen feitelijk.

MC: En vanuit wie zou je zo'n mail dan willen ontvangen?

G: Dat maakt mijn niet uit.

MC: Oké. En succesvolle evenementen van de vorige maand?

G: Ik vind het goed om een terugkoppeling te geven op evenementen. En wat jullie ook goed doen is aandacht besteden aan follow up. Dat mag meer gedaan worden overal.

MC: En hoe zou je dat dan voor je zien idealiter?

G: Gewoon met de bezem erachter aan!

MC: Oké, maar dan bijvoorbeeld via de mail de bezem?

G: Ja, je mag me ook bellen? Ik zie mijn mail als een to do list die ik afwerk, kan ook.

MC: Oké. En nieuwe medewerkers?

G: Ja vind ik belangrijk. En dan met een foto, dan kun je ook nog een keer terugkijken. En dan met een mail graag. Bijvoorbeeld van HR.

MC: Duidelijk. En vertrekkende medewerkers?

G: Ja, vind ik ook belangrijk. Want dan kan je nog afscheid nemen van iemand. En ik vind het ook handig om te weten.

MC: En hoe je daar het liefste over?

G: Nou dat kan vanuit HR. Bijvoorbeeld een overzicht van comers en leavers. En als iemand er al een tijdje werkt dan vind ik dat een teamgenoot daar een mail met lovende woorden aan mag wijden. Iedereen moet met trots terug kunnen kijken en het is handig om ook leavers in je netwerk te houden.

MC: En met trots terug kunnen keren.

G: Haha, ja inderdaad.

MC: En promoties?

G: Ja vind ik ook belangrijk. Dat is toch wel je moment of glory. Dat zorgt voor een feel good momentje.

MC: En hoe hoor je daar het liefste over?

G: Dat vind ik wel iets dat vanuit het country management kan.

MC: Oké. En vacatures? Vind je die belangrijk om over te weten?

G: Hmm... ik doe er niet zo veel mee. Op zich handig om te weten. Als het over vacatures in mijn team bijvoorbeeld. Ik check het meer om te kijken of het voor ons nog uitstaat.

MC: En hoe zou je daar dan het liefste informatie over krijgen?

G: Dat hoeft niet per se. En anders mail. Eigenlijk bijvoorbeeld maandelijks in een overzicht van HR van comers en leavers.

MC: Dus een soort HR nieuwsbrief?

G: Ja een maandelijkse update.

MC: Oké. En nu we het over nieuwsbrieven hebben, lees je wel eens de maandelijkse nieuwsbrief.

G: Ja. Dat doe ik.

MC: En hoe vaak?

G: Als hij binnenkomt. Maar ik lees scannend, dus ik denk niet dat ik meer dan een minuut bezig ben.

MC: Oké. En welke onderdelen bekijk je dan in ieder geval?

G: Dat is niet specifiek.

MC: Sluiten de onderwerpen in de nieuwsbrief aan op je interesses binnen kantoor?

G: Niet per se.

MC: En komt dat dan doordat hij te breed of te specifiek is?

G: Nou, het goede aan de nieuwsbrief vind ik dat er informatie gedeeld wordt over kantoor. Ik vind het niet belangrijk of het interessant is voor mij. Ik vind het doel van de nieuwsbrief dat we bepaalde informatie met elkaar delen voor zover we elkaar niet spreken. Daarvoor hoeven de onderwerpen van mij niet overeen te komen met mijn interesses. Ik vind het belangrijk dat we dat doen en elkaar erkennen.

MC: Oké, dat is een heldere uitleg. En staat er informatie in de nieuwsbrief die je van tevoren niet had?

G: Vast en zeker.

MC: Oké, en het intranet, maak je daar gebruik van?

G: Ja, om mensen en telefoonnummers op te zoeken. De waarde van kantoor bijvoorbeeld. Maar niet om documenten te zoeken. Ik gebruik het bijvoorbeeld om de identiteit van kantoor op te zoeken. En iemand had bijvoorbeeld iemand nodig die Grieks sprak en zo heb ik iemand uit Engeland met een Griekse achtergrond gekoppeld aan een klant hier.

MC: Oké, dus voor mensen en informatie over kantoor. En zoek je dat soort informatie dan op op de internationale pagina of op die van Amsterdam?

G: Ik wist niet eens dat er een Amsterdam-pagina is?

MC: Die is er.

G: Haha, val ik nu door de mand?

MC: Haha, nee totaal niet. En als je zou moeten kwantificeren hoe vaak je het intranet gebruikt?

G: Een keer per week op zijn meest.

MC: En vind je dan makkelijk wat je zoekt?

G: Mensen wel. Verder gebruik ik de zoekknop en gebruik ik termen en dat lukt wel. Maar ik vind de indeling van de tabjes bijvoorbeeld niet heel intuïtief.

MC: En wat vind je van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?

G: Ik vind dat er heel veel informatie wordt gedeeld die voor mij irrelevant of saai is, maar ik houd heel erg van kort en to the point. Ik kan hier niet goed over oordelen.

MC: Oké, dankjewel. Dit waren mijn vragen. Heb jij wellicht nog een vraag of toevoeging?

G: Het wordt nu een beetje gedaan, maar kan meer en georganiseerder. Ik denk de dynamische presentatie van kantoorgenoten. Want wat we hebben is een foto en een verhaaltje. Die verhaaltjes zijn ook 13 in een dozijn, daar maak ik mezelf ook schuldig van. We hebben een statische foto van iemand in een pak of in een mantelpak of andere nette outfit. Dat is voor de buitenwereld best oninteressant. Ik denk, en daar moet je mee opletten, dat als je met vlogs of blogs van medewerkers zou werken, dat ze daarmee een veel menselijker imago krijgen richting de buitenwereld. En dat ze veel meer bezig zijn met zichzelf presenteren en een brand te maken. Dat zou je door een filmpje te maken, professioneel. Je zou zij die dat zien zitten aan kunnen moedigen om een blog te schrijven en vlogs te maken, dan wel met enige redactie. Als je het hebt over iets dat nu nog wel meer kan.

MC: En waar zou je dat willen zien?

G: Op internet. Als je de people zoekt dat je dan een pagina hebt waar ruimte is voor dit soort zaken.

MC: En zou je dat iets voor sociale media vinden ook?

G: Ja waarom niet? En dan moet het spontaan kunnen zijn met bepaalde richtlijnen.

MC: Lijkt het je zelf wat om filmpjes te maken?

G: Nou ja, practice what you preach. Ja.

MC: En zie je dat bij andere kantoren al gebeuren?

G: Nee nog niet. Maar advocatenkantoren staan op een bepaalde manier bekend en dan is het moeilijk om een persoonlijke relatie op te bouwen, terwijl dat juist is wat je wil. Hoe kunnen we nu dichter bij de cliënt komen en meer zichtbaar zijn? Het gaat uiteindelijk om vertrouwen opbouwen en dat is moeilijk vanaf de buitenkant.

MC: Ja, het imago is natuurlijk wel een beetje de stijfheid.

G: Ja inderdaad, en ook degelijk. Nu is dat niet erg, maar menselijkheid is ook wel prettig.

MC: En over wat voor onderwerpen?

G: Nou ja, wel zakelijk, het moet geen Facebook-pagina worden.

MC: Oké en dan bijvoorbeeld iemands CV toelichten?

G: Ik zie een filmpje voor me waarbij je iemand ziet en dan een voice over hebt die vertelt wie die persoon is en wat hij doet en wat hij mooi vindt. En als die persoon zelf een aansprekende stem heeft en dat goed kan, kan iemand dat met regie zelf doen. En dat dan als een introductiefilmpje. En verder bijvoorbeeld een vlog van iets waarover collega's normaal zouden schrijven. Dat introductiefilmpje kan dan op de pagina waar de foto's staan. Dat zal voor veel weerstand zorgen.

MC: Uiteindelijk kunnen mensen die het willen het doen en hoeven anderen het niet te doen.

G: Dat is waar.

MC: Oké, dit waren mijn vragen. Wil je zelf nog iets toevoegen?

G: Nee, dit was het wel. Veel succes nog!

MC: Ontzettend bedankt voor je tijd en het interview!



### 12.8. Interview werknemer 3

MC: Hoe lang werk je al bij Simmons & Simmons?

J: 3 jaar en 3 maanden.

MC: Oké, dankjewel. Welke informatie over het reilen en zeilen binnen Simmons vind jij belangrijk?

J: Ik denk tweeledig. De zakelijke kant: welke zaken hebben we gedaan, voor wie hebben we opgetreden. In het verlengde daarvan regelgeving of uitspraken die belangrijk zijn voor de rest van kantoor. En verder ook wel persoonlijk nieuws over collega's. En nieuwkomers en mensen die weggaan.

MC: Helder. En met persoonlijk nieuws, bedoel je dan waar collega's zakelijk mee bezig zijn of in hun persoonlijke levens?

J: Allebei wel. Het is niet altijd even belangrijk, maar het is wel leuk om mensen af en toe in de spotlight te zetten, als ze bijvoorbeeld een jubileum hebben gehad.

MC: En hoe blijf je momenteel op de hoogte van al deze zaken?

J: Vooral toch mond op mond, maar ik heb wel het idee dat ik veel niet weet en ook dat anderen niet helemaal weten wat hier gebeurt.

MC: En bedoel je met mond op mond dat je een afspraak maakt of gewoon als je elkaar spreekt?

J: Dat tweede, bij de lunch bijvoorbeeld.

MC: Oké. En nieuwe collega's bijvoorbeeld, hoe blijf je daarvan op de hoogte?

J: Vaak toevallig of via intranet, waarop je dan een foto ziet en dan stel je je later voor als je elkaar tegenkomt.

MC: Oké, en ten slotte de persoonlijke levens van mensen. Blijf je daar ook van op de hoogte door ze gewoon aan te spreken?

J: Ja.

MC: Helder. Dankjewel. Ik heb hier een lijstje met een aantal zaken en zou graag weten hoe belangrijk je ze vindt en hoe je er in een ideale situatie van op de hoogte zou willen worden gebracht. Van aankomende evenementen?

J: Op zich wel belangrijk. Het liefst heb je vrij snel van tevoren een beschrijving van het evenement en de bedoeling en doelgroep via de e-mail of het intranet waar in staat het is wel/ niet de bedoeling dat je mensen aanmeldt. Maar dat je zo wel weet wie er komen. En dan vlak van te voren van: dan en dan is het event en deze mensen hebben aangemeld, kijk even wie je kent.

MC: Oké. Via de mail?

J: Ja via de mail bijvoorbeeld. We hebben niet echt een lokale intranetsite of wel?

MC: Jawel, die hebben we wel. Daar kom je via locations.

J: Aha.

MC: En zou je dat dan graag als een overzicht willen zien van evenementen of in losse mails omdat de evenementen niet tegelijkertijd zijn?

J: Dat maakt mij niet uit.

MC: Oké. En nieuws over collega's? Zoals een publicatie?

J: Ik denk dat dat meer een intranetachtig karakter heeft. Iets minder in your face. Ik hoef niet van letterlijk alles een mailtje te zien.

MC: Duidelijk. En nieuws over lopende zaken. Hoe belangrijk vind je dat?

J: Ja wel belangrijk. Het enige is dat je dan altijd goed moet kijken naar vertrouwelijkheid?

MC: En hoe wil je daarvan op de hoogte worden gebracht?

J: Ook via het intranet. En verder bespreken we het natuurlijk ook in onze praktijkgroep meetings.

MC: Helder. En hoe zit dat met nieuws over evenementen?

J: Ja, ook belangrijk. Het liefst hoor je dat eigenlijk al voordat er een nieuwe klant is in het pitching proces. En verder groot nieuws als dat je op een panel staat of er een grote publieke cliënt is dan mag dat wel op het intranet of zelfs per e-mail. Maar ik denk ook dat het intranet misschien wel de handigste manier is.

MC: Oké. En je hebt het intranet nu een aantal keer genoemd. Zie je dat dan bijvoorbeeld voor je als één soort nieuwsoverzicht?

J: Ja eigenlijk wel. Dit iets groter en dan een iets leukere lay-out. Zo zou ik dat voor me zien.

MC: Goed om daar een beeld bij te hebben. En amuserende inhoud zoals vragen aan collega's?

J: Ja prima. Vind ik op zich altijd wel geinig. En dan in zo'n maandelijks nieuwsbrief.

MC: Helder. En willekeurige nieuwtjes? Zoals een nieuwe datum voor het Kerstfeest bijvoorbeeld?

J: Dit verschilt per type. Een nieuwe datum is wel handig per e-mail zodat iedereen het weet. Baby's bijvoorbeeld meer iets voor zoiets als een nieuwsbrief of een e-mail van degene zelf. Simmons steunt een goed doel eventueel voor nieuwsbrief en eventueel voor het intranet. En ja waterflessen, of wel of niet zou ik zeggen. Enerzijds zou ik zeggen niet, anderzijds kunnen we soms ook weer invulling geven aan bepaald beleid. Bijvoorbeeld duurzaamheid. Dat leeft onder mensen en cliënten. Soms is het wel belangrijk om ook dit soort dingen te benoemen. Maar het moet niet groter worden gemaakt dan dat het is. Lastig.

MC: Oké. Het gaat om jouw persoonlijke mening dus dat kan alles zijn. En successen van de afgelopen maand, vind je dat belangrijk?

J: Ja. Zowel intern om te feliciteren, maar ook naar buiten voor potentiële cliënten of sollicitanten bijvoorbeeld.

MC: Wil jij dat zelf horen?

J: Ja ik denk dat dat iets is voor het intranet en als dat echt bijzonder is via een mail.

MC: Oké. En succesvolle evenementen van de afgelopen maand? Hoe belangrijk vind je het om daarover te horen?

J: Mwah. Altijd wel leuk om wat foto's terug te zien, maar ik ga ervan uit dat het goed is gegaan als het is gebeurt.

MC: En hoe zit dat met nieuws verder. Zou je naast goed nieuws ook iets willen horen over zaken of transacties die mislukt zijn?

J: Nou dat kan natuurlijk potentieel lullig zijn voor collega's. We bespreken minder goed lopende evenementen bijvoorbeeld in de partner meeting.

MC: Oké, dus zo wil je dan op de hoogte gebracht worden hiervan?

J: Ja, inderdaad.

MC: Oké. En deze hebben we al soort van besproken zojuist: nieuwe medewerkers?

J: Ja, ik zou zelf voorstander zijn van een permanent knopje op het intranet met 'new joiners' met informatie van achtergrond, functie, team, werkplek. Ja leavers, er zijn best veel mensen die weggaan zonder het te melden en dat vind ik zelf erg raar. Soms horen mensen het veel later dan anderen. Dus ik zou het niet eens een raar idee vinden om dat zelfs op het intranet te zetten. Maar ook internationaal. ik kom er vaker achter dat iemand met wie ik ooit aan een transactie heb gewerkt er dan niet meer werkt. Dat vind ik vreemd.

MC: Begrijpelijk inderdaad. En hoe zit dat dan met promoties?

J: Eigenlijk zou een promoties standaard moeten zijn. Ik zou dat niet al te snel melden. Ik zou eigenlijk alleen counsel en partnerbenoeming willen doen.

MC: En vacatures? Hoe belangrijk vind je dat?

J: Ja best belangrijk. Maar je moet wel uitkijken dat de nieuws waarde er niet vanaf gaat. Omdat we altijd wel mensen zoeken op bijvoorbeeld stage-niveau. Ik weet niet of dit per se intern moet delen.

MC: Ja, iedereen die het hier leest werkt hier al, haha.

J: Ja precies.

MC: Haha. Ik heb ook nog een aantal vragen over het intranet. Gebruik je dat?

J: Ja, maar blijkbaar niet goed genoeg, haha.

MC: Haha, en waarvoor gebruik je het dan?

J: Om de financials te volgen, voor InterAction en voor de globale openingspagina, voor de nieuwtjes daar.

MC: En als je zou kwantificeren hoe vaak je het intranet gebruikt?

J: Ik zou zeggen bijna dagelijks.

MC: En vind je over het algemeen gemakkelijk wat je zoekt?

J: Nee, nee eigenlijk niet nee. Ik vind het niet heel mooi, maar dat is iets heel anders. Maar ik heb het idee dat niet altijd alles even logisch staat en dat sommige zaken dubbelop staan.

MC: Oké. En zoek je informatie door te klikken op tabjes of de zoekbalk?

J: Nee, vaak door doorklikken.

MC: Oké. En wat vind je van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?

J: Wisselend, soms vind ik dat irrelevante informatie heel groot wordt gemaakt bijvoorbeeld. Het interesseert me niet als we door een of ander vaag tijdschrift worden genoemd. En ik kijk niet even op de intranetpagina, het lijkt alsof dat niet heel goed wordt bijgehouden. Bij mijn vorige kantoor hadden we wel meerdere nieuwtjes per dag.

MC: Dat kan ik me voorstellen. En de maandelijkse nieuwsbrief, lees je die?

J: Ja, ja. De vragen aan collega's etc.

MC: En lees je die dan iedere maand?

J: Ja, in principe wel.

MC: En voor welke onderdelen?

J: Ik lees hem eigenlijk altijd helemaal wel even snel.

MC: Duidelijk. En in hoeverre sluit de nieuwsbrief aan bij je interesses? Dan wel je zakelijke interesses?

J: Ik denk vooral eerder mijn persoonlijke. Het is best wel veel lichte content, meer over de persoon dan over de zaken. Dus het spreekt me wel meer aan vanuit de niet zakelijke kant.

MC: En hoe specifiek of breed hij is, spreekt dat je aan?

J: Ik denk dat het soms wel beter is om de nieuwsbrief iets zwaarder te maken, in de zin van delen van hier is over nagedacht of dit gaan we anders doen of dit is er gebeurt afgelopen maand. En dan vanuit het management meer bijvoorbeeld. Of bijvoorbeeld een secondment-verslagje.

MC: Dus iets diepgaander?

J: Ja.

MC: Oké, dat is helder. Dankjewel. Ik heb daarnaast nog één vraag en dat is in hoeverre de informatie in de nieuwsbrief daadwerkelijk nieuw/ uniek is voor je?

J: Ehm, ja soms wel. Maar dan meer over goede doelen die we steunen wat ik eerst niet wist, dat niveau zeg maar. De meeste grote dingen weet je wel. Of persoonlijke dingetjes, dat soort dingen.

MC: Aha, oké. En mis je momenteel iets?

J: Ik denk dat hetgeen dat we hebben besproken redelijk dekt. Alleen dus nog de joiners en leavers.

MC: En dus ook wereldwijd?

J: Ja, en dan op het intranet bijvoorbeeld een joiners- leavers lijstje. Ik denk dat het goed is als je dat wel weet van elkaar. Je kunt iemand dan ook nog even bellen voordat diegene weggaat. Dat is altijd wel handig.

MC: Ja, dat kan ik me zo voorstellen. De vragen zitten erop.

J: Oké.

MC: Heb je zelf misschien nog vragen of toevoegingen?

J: Nee, heb ik niet eigenlijk.

MC: Dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd en het interview! Dankjewel.

J: Ja graag gedaan.

[Nagepraat]

## 12.9. Interview werknemer 4

MC: Hoe lang werk je al bij Simmons & Simmons?

C: 11 maanden?

MC: Welke informatie over het reilen en zeilen van de organisatie vindt u belangrijk?

C: Nou nieuwe collega's die starten, wat voor evenementen er zijn. Waar je dan eventueel bij zou kunnen aansluiten. Ik denk dat dat wel interessant is. Leuke weetjes, dat blijft gewoon leuk. Natuurlijk wat er gebeurt. Nu bijvoorbeeld de social media actie die er is geweest. Daar hebben best wel wat mensen wat van gemerkt, dat er iets gebeurde. Dat is denk ik wel leuk. Dat zijn wel dingen dat als je er van tevoren of achteraf, als er op kantoor iets gebeurt waar mensen iets van merken. Dan is het wel leuk als dat gedeeld wordt. Ja, dat is wat nu zo snel in me opkomt.

MC: Oké, en hoe zorg je dat je op de hoogte blijft van dit soort thema's? Te beginnen met nieuwe collega's.

C: Ja, dat weet ik natuurlijk al. Als ik ze niet weet... hahah. Ja, daar wordt natuurlijk wel een aparte mail voor gestuurd. Ik ben benieuwd of andere mensen dat interessant vinden, maar er wordt natuurlijk wel het kennismakingsrondje gedaan met mensen die vast in dienst komen in ieder geval. Dus die lopen ook overal langs. Dus zo. En die aparte mail... het is denk ik ook wel leuk dat er een aparte mail voor is. En verder, ja, ik ben iemand die braaf de nieuwsupdate leest. Wel de Nederlandse, niet internationaal. Daar ben ik niet zo goed in. En ik ben iemand die goed op intranet kijkt. Maar dat is bij ons natuurlijk wel moeilijker, omdat het internationaal is. Ik zou persoonlijk... ja het is natuurlijk makkelijker als het soort van Amsterdam is. En daar staan dan ook updates. Maar daar moet je wel je best voor doen. Het meest makkelijk is natuurlijk als het meteen in het oog springt.

MC: En nu heb je het specifiek over evenementen?

C: Ja en allemaal updates.

MC: Oké, en hoe blijf je op de hoogte van evenementen?

C: Ja, als ik dat in de mail zie, dan doe ik het. Verder doe ik er niet zoveel mee. Het staat in de nieuwsupdate.

MC: Oké. Er staat ook een evenementenkalender op het intranet. Gebruik je die?

C: Die heb ik oprecht vandaag of gisteren voor het eerst bekeken toen ik iets moest inplannen voor veel mensen van kantoor. Dus het antwoord is denk ik nee.

MC: Oké, duidelijk. En wat je aangaf, die leuke weetjes, bijvoorbeeld een actie, hoe blijf je daarvan op de hoogte?

C: Ja, dat gebeurt bij mij in de kamer.

MC: Dat is waar, maar niet via andere media ook nog?

C: Ik zie de Instagram, Facebook en LinkedIn. Dat komt bij mij allemaal redelijk bovenaan.

MC: Hm hm.

C: Nee, zo en via andere collega's hoor ik soms of er iets is.

MC: Vind je Facebook, Instagram en LinkedIn manieren om collega's ook op de hoogte te houden?

C: Nou, ik denk dat je als je een goed intranet hebt, dat niet hoeft. Vind ik zelf.

MC: Vind je dat er een goed intranet is momenteel?

C: Nee. Nee, dat zou echt beter kunnen. Maar het moet ook bijgehouden worden. Maar dat hebben wij met onze eigen HR pagina ook. Wat zet je er nu wel op en niet?

MC: Oké. En je geeft aan dat het intranet momenteel te wensen overlaat. Zouden die sociale media kanalen in dat geval dan wel een manier zijn om collega's op de hoogte te houden?

C: Ja, voor bepaalde dingen wel. Ik vind het lastig, omdat het natuurlijk voor extern wordt gebruikt. Ik denk dat je daar niet echt nieuws... Maar ik vind het bijvoorbeeld wel leuk dat daar updates..., nou bijvoorbeeld als bijvoorbeeld zo'n P. een artikel heeft geschreven, dat gedeeld wordt, dat heb ik dan wel geopend en dat wil ik dan lezen. Dus dat vind ik dan leuk dat ik dat via Instagram zie. Maar dat wordt natuurlijk met externe mensen gedeeld, niet echt voor intern.

MC: Oké, en zou je zo'n bericht dan bijvoorbeeld ook via een ander medium binnen kantoor willen krijgen?



C: Nee, dit vond ik wel goed zo. We hebben natuurlijk al heel veel mailverkeer. Zo zijn ze bij mijn oude werk het intranet bijvoorbeeld veel meer gaan gebruiken, zodat ze gewoon het aantal mailtjes konden verminderen. Maar je moet dan wel zorgen dat mensen het intranet ook lezen.

MC: Ja, dat is waar.

C: Iedereen heeft zo zijn eigen ding. Zo hadden mensen aan het begin ook heel veel moeite met het telefoonboekje. Dat werd eerst elke maand uitgeprint en aan iedereen uitgedeeld. Daar zijn ze dus mee gestopt. Vlak voordat ik begon. Maar daar werd dus bij mij naar gevraagd. Really? Je kunt het namelijk op intranet opzoeken, op Skype kan je het zien.

MC: Ja, zeker op intranet. Je typt een naam in en vindt meteen precies wat je wil.

C: Ja, maar oprecht, mensen gebruiken dat niet. Terwijl ik, ik had dat ontdekt en vond dat het meest makkelijke. Ik vind het ook handig, want op intranet zie je ook meteen wie iemands secretaresse is, waar iemand zit.

MC: Ja, ben ik het mee eens. Ik heb hier een lijstje met verschillende soorten nieuws, en wil graag de onderwerpen met je langsgaan en van je weten hoe belangrijk je ze vindt. Te beginnen met evenementen. Vind je dit belangrijk, of niet belangrijk, of maakt het je niet heel erg uit?

C: Omdat ik zelf niet heel vaak betrokken ben bij evenementen, zou ik het wel voorbij willen zien komen, maar hoeft het ook weer niet *in my face* te zijn.

MC: Oké.

C: Dus, niet heel belangrijk. Ik vind het wel leuk om te zien.

MC: Oké. En 'nieuws over collega's'?

C: Ja, dat vind ik wel leuk. Niet super belangrijk, maar ik vind dat wel belangrijk.

MC: Oké, waarom vind je dat?

C: Ja, dat vindt waarschijnlijk niet iedereen, maar ik vind het persoonlijk wel leuk om te weten dat iemand jarig is. We hadden op mijn vorige werk een kopje op het intranet en daar stond dan wie er jarig was en dan kon je diegene even feliciteren. Maar promoties en dat soort dingen. Ik weet het al, dat dat gebeurt, maar ik denk dat het ook voor anderen leuk is om te weten.

MC: Oké. En ‘nieuws over lopende (juridische) zaken’? Hoe belangrijk vind je dat?

C: Ja, niet belangrijk. Voor mij is dat niet boeiend.

MC: Oké, en waarom niet?

C: Omdat ik daar inhoudelijk niets mee doe.

MC: En ‘nieuwe cliënten’?

C: Ja, ook niet.

MC: Duidelijk. ‘Amuserende inhoud’, zoals de vragen aan collega’s in de nieuwsbrief?

C: Ja ik vind dat best wel leuk. Niet toen ik het zelf moest beantwoorden, haha, maar verder vind ik het best wel leuk. Ik vind dat hetzelfde als nieuws over collega’s, leuk om te horen.

MC: Zou je het missen als het niet meer in zou staan?

C: Nee, dat dan weer niet. Maar het is gewoon leuk zo’n extraatje.

MC: Oké! En successen van de afgelopen maand, hoe belangrijk vind je het om daarvan op de hoogte te zijn?

C: Dat is een beetje hetzelfde als dat collega’s een promotie hebben. Als iemand iets goed heeft gedaan, dan is dat heel leuk om te weten. Maar... dan ga ik misschien alweer te lang nadenken, maar wanneer ga je wel iets delen en wanneer niet? Wanneer is iets een succes? Dat lijkt me best wel lastig. Ik denk dat ik dat dan niet zo belangrijk vind. Op mijn vorige werk deden we maandelijks een update, werd dan naar iedereen gestuurd per vestiging. Er iedere maand moest je daar dan best wel over nadenken. Wat waren mijn successen? En dat was best wel lastig soms. Voor sommige advocaten is een succes bijvoorbeeld makkelijker te benoemen, als je een zaak hebt gewonnen. Maar soms ben je gewoon wel wat langer met iets bezig. Dus ik denk dat ik dat niet zo belangrijk vind.

MC: Oké, helder. En succesvolle evenementen van de maand ervoor?

C: Ja dat vind ik altijd wel leuk om voorbij te zien komen. Als je een foto of iets voorbij ziet komen.

MC: Oké, top. En nieuwe medewerkers?

C: Ja, ik vind dat wel belangrijk. Dat je er gewoon een gezicht bij hebt.

MC: Duidelijk. En vacatures?

C: Ja, ik zie dat er altijd bij staan. Ik zie dan de mail voorbij komen. Het is dan de internationale mail, daar staan nooit vacatures bij. Ja, ik denk dat dat niet zo boeiend is. Ik denk dat de meeste teams wel weten welke vacatures er zijn. En dat als mensen benieuwd zijn of er gezocht wordt, dat dat dan wel gedeeld wordt. Ik vind dat ook in de nieuwsbrief. Voor mij is het niet echt een toevoeging. En bijvoorbeeld bij F., die gaat nu weg, dan wordt daar al over gemaïld. Dan kan je ook denken: 'Oh, maar ik heb nog een facility manager in mijn netwerk'. Wat ze dan ook gaan zoeken, dan weet je dat nu al.

MC: Ja. Dus jij hebt zoiets van: dat is niet heel relevant voor mensen die hier al werken?

C: Nee, ik denk namelijk dat als je in gesprek bent met mensen - ik weet niet of je dat zelf ook zo ervaart - maar als iemand zegt: 'ik zoek iemand in die richting', dan heb ik altijd zoiets van: 'oh. Ik weet wel iemand, of ik ga aan de recruiter vragen wat we zoeken'. Ik weet niet of als wij een mailtje voorbij zien komen van: we zoeken een werkstudent Financial Markets, of dat dan extra triggert. Het verschilt natuurlijk, maar ik denk dat de meeste teams wel een idee hebben van wat ze nog nodig hebben.

MC: Duidelijk. Hoe zou je idealiter van de onderstaande informatie op de hoogte willen worden gehouden? En dan beginnen we weer even bij begin af aan. Het kunnen verschillende media zijn, of één. Of face-to-face. Alles. Hoe zou je op de hoogte willen worden gehouden van aankomende evenementen?

C: Ja, intranet. Ja.

MC: Oké. Nieuws over collega's?

C: Ja, eigenlijk kan ik gewoon voor alles zeggen: ik ben gewoon heel erg vóór updates op het intranet. En dat je er ook af en toe doorheen scrollt en denkt: wat heb ik de afgelopen week gemist?

MC: En bedoel je dat op dé nieuwspagina van het intranet van Amsterdam?

C: Ja. Kijk, het is gewoon niet mogelijk bij ons dat je het intranet opgaat en dan de pagina van Amsterdam ziet. Maar misschien moeten we dan iets meer gepusht worden om naar de pagina zelf te gaan.

MC: Ja precies. Dus eigenlijk een soort nieuwsbrief op het intranet die up-to-date wordt gehouden.

C: Ja, precies.

MC: Oké. Nieuws over lopende zaken?

C: Dat vind ik niet zo interessant.

MC: En nieuws over nieuwe cliënten?

C: Ja hetzelfde, maar als je dan zo'n intranetpagina zou hebben, is dat wel leuk om te benoemen. Kijk, ik doe daar dan niet zoveel mee. Als je daar dan zo'n intranetpagina hebben, dan is dat wel leuk om te benoemen. Ik hoef daar dan geen aparte mail voor, maar als er op het intranet een update staat van 'we hebben die cliënt binnen'. Dan heb je meteen een succesmoment.

MC: Ja. En amuserende inhoud? Hoe zou je daar het liefste van op de hoogte worden gebracht?

C: Dat dan wel in de nieuwsbrief.

MC: En van willekeurige nieuwtjes.

C: Ja ook op intranet.

MC: En als je dat zegt, bedoel je dan uitsluitend via het intranet? Niet meer in de nieuwsbrief?

C: Ja. Ik kan me zo voorstellen dat je dan in het begin geen nieuwsbrief meer stuurt, maar mensen doorverwijst: Jongens, ga naar de Amsterdam pagina. Daar heb je de updates. Maar als je dan wel een nieuwsbrief doet kun je nog de hoogtepunten van het intranet pakken en die versturen. Van afgelopen maand.

MC: Oké. En dat zou je dan niet dubbelop vinden?

C: Nou, ik zou dat meer in het begin doen, om te pushen. Ja. Ik zie dat heel ideaal voor me. Dat je dan via het intranet een pagina hebt met updates, en dan bijvoorbeeld aan de rechterkant een kalendertje hebt. En wellicht dan verjaardagen, maar ik denk dat veel mensen niet eens zouden willen

dat iedereen hun leeftijd weet, haha. En dan is het ook wel handig dat je zo als nu aan de zijkant een menu heb waarin je op verschillende dingen kunt klikken.

MC: Oké, dat klinkt goed. Het zou heel handig zijn, als alles op één plek staat. Zelf vraag me dan af... De nieuwsbrief wordt natuurlijk opgestuurd, daar hoeven mensen geen 'moeite voor te doen'. Voor het intranet moeten ze wel zelf gemotiveerd zijn en actie ondernemen.

C: Ja, dat vind ik dus ook, maar het intranet is natuurlijk wel de eerste pagina die je opent als startpagina. Want bij mijn vorige baan bijvoorbeeld waren er op een gegeven moment nieuwe laptops, en er was een instelling niet goed gegaan. Daardoor was de startpagina niet meer het intranet en moest je actief naar het intranet gaan. Vandaar dat ik zeg: aan het begin moet je dan mailen en verwijzen naar die pagina. Maar daar zit wel het lastige. Als je het intranet ziet en automatisch het intranet ziet met updates die voor jónú relevant zijn, dan is het iets makkelijker. Dan is het bijna hetzelfde als mail eigenlijk.

MC: Ja, inderdaad. Maar er is nu bijvoorbeeld een losse evenementenkalender op het intranet. Maar die zou je dan eigenlijk liever op de nieuwspagina hebben dan los?

C: Ja, dat er bijvoorbeeld een blokje staat met evenementen van aankomende maand. En dan kan je misschien daarop klikken en alles zien voor de komende periode. Dat je gewoon een beetje ziet wat er gebeurt. En natuurlijk het restaurantmenu, haha.

MC: Haha. In de nieuwsbrief staat onderaan een overzicht van evenementen, met een linkje naar het intranet. Soms ook bij de nieuwsberichten. Klik je daar wel eens op?

C: Nee, want zoals ik al aangaf over de evenementen, de meeste zijn voor mij gewoon niet van toepassing. Ik zou het wel leuk vinden om te zien wat er is, maar ik zou er niet actief voor zoeken. Tenzij het iets is waarbij we aan kunnen sluiten, dan vind ik het wel leuk om te horen. Dat verschilt natuurlijk heel erg per groep. Wij sluiten natuurlijk minder snel aan dan fee earners. Dus dat zou voor mij persoonlijk... Ik zou het meer willen zien als ik aan kon sluiten. Maar als ik dan nu bijvoorbeeld kijk naar de namen en die namen zeggen me helemaal niets, dan laat ik het voor wat het is. Maar wat ik wel leuk vind, is dat je gewoon ziet hoe veel evenementen er zijn. Financial Markets organiseert bijvoorbeeld ook best wel veel. Het is ook voor andere teams leuk om te zien hoeveel er wordt georganiseerd. Dus in die zin wel zichtbaar.

MC: Oké! En hoe wil je op de hoogte worden gehouden van successen van de afgelopen maand?

C: Eigenlijk geldt voor alles hetzelfde: het intranet.

MC: Ook bij nieuwe medewerkers?

C: Ja.

MC: En dan ook echt uitsluitend op het intranet?

C: Nou daar mag van mij dan nog wel een mail over. Met een foto en zo. Dat is wel makkelijker. Want dan heb je er ook een beeld bij. Want ik merkte ook toen ik net gestart was dat mensen je even aanspreken van: 'Hé, ben jij niet nieuw?' als je diegene net niet tegen bent gekomen bij de rondleiding.

MC: Oké. En die rondleiding vind je ook belangrijk bij nieuwe medewerkers?

C: Ik vind het meer het ijsbrekertje dat je iedereen een keer gezien hebt. Laten we eerlijk zijn. Je vertelt ongeveer 50-100 keer je naam, als mensen een beetje op hun plek zitten. Je vertelt je naam, wat je gaat doen en waar je hebt gewerkt. Dat is dan het boeiende niet. Maar je geeft wel iedereen een hand. Dus ik vond dat zelf wel handig.

MC: Oké, en zou je dat dan dus ook fijn vinden voor iedereen die nieuw is?

C: Ja! En ik zie iedereen natuurlijk al, maar ik vind het toch wel altijd even leuk. Het is een beetje ongemakkelijk, dus daar moeten we misschien iets anders op bedenken, maar over het algemeen vind ik het wel heel leuk.

MC: Duidelijk, dankjewel. Ik heb verder nog een aantal vragen over het intranet en de nieuwsbrief. Allereerst het intranet. Gebruik je het intranet?

C: Hm hm (ja).

MC: En hoe vaak gebruik je het?

C: Ik wel dagelijks denk ik.

MC: Oké, en waarvoor dan?

C: HR zaken, over wat we daar op hebben staan, dingen opzoeken. Het restaurant. De facility portal.

MC: En wat doe je daar dan?

C: Kamers boeken. Het zou ideaal zijn als dat vanuit je agenda kon, haha.

MC: Oké, en nieuws?

C: Ik kijk er wel soms naar, maar dan is het vaak zo'n ver van mijn bed show.

MC: Is dat dan de wereldwijde nieuwspagina?

C: Ja. Het is toch wel Engels georiënteerd op de eerste pagina's. Ik vind het dan wel leuk als er iemand uit Nederland tussen staat. Maar Nederlandse namen vallen dan wel op.

MC: Aha. En als je op het intranet kijkt, kun je dan gemakkelijk vinden wat je zoekt?

C: Ja, maar dat komt doordat ik redelijk weet waar ik moet zijn.

MC: Komt dat doordat het je eigen pagina's zijn?

C: Ja, dat denk ik wel. En omdat ik het anders gewoon bovenin intyp bij de zoekbalk. Dan loop ik niet echt ergens tegenaan.

MC: Oké. En wat vind je van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?

C: Dat verschilt. Ik vind dat dat van ons ook wel beter mag worden, maar daar zijn we natuurlijk ook mee bezig. Wat er nu op staat is op zich prima. Ik denk dat er wel veel meer opstaat dan mensen weten. Het mag soms wel iets meer up-to-date.

MC: Oké, dankjewel. Dan heb ik ten slotte nog een aantal vragen over de nieuwsbrief. Lees je die?

C: Ja.

MC: Oké, en hoe vaak lees je hem?

C: Iedere maand.

MC: Oké. Wat lees je er dan precies van?

C: Ik lees altijd het interview, ik las dit keer iets over de catering, dus dat lees ik altijd wel. Verder kijk of er leuke dingen instaan, updates. De ene keer met iets meer aandacht dan de andere keer, maar dat heeft denk ik iedereen wel. Eigenlijk lees ik de hele nieuwsbrief wel.

MC: Oké, en ligt dat er dan aan dat je bijvoorbeeld haast hebt?

C: Ja, dan als het binnenkomt. Maar ik lees hem uiteindelijk allemaal wel helemaal. Eerst scan ik en dan lees ik.

MC: Aha. Sluiten de onderwerpen in de nieuwsbrief aan op je interesses? Dan wel je werkgerelateerde interesses.

C: Ja, deels denk ik.

MC: Voor welk deel wel en welk deel niet?

C: Interesses zou dan bijvoorbeeld collega's zijn, en wie er zijn gestart. Dat staat daar dan natuurlijk nog een keer in. Leuke updates. Ik ben altijd heel erg van de fun facts. Wist je datjes. Dat soort onderwerpen vind ik leuk. Gewoon een beetje de fun facts.

MC: Oké, en de nieuwsberichten die erin staan?

C: Als ik ze nog niet ergens anders heb gezien, dus bijvoorbeeld op een LinkedIn langs heb zien komen. Of op de startpagina heb gezien... Ik kijk er wel altijd even naar. Soms zie ik iets en dan denk ik: dit artikel van collega's gaat over zo'n specifiek onderwerp, daar kan ik toch niets mee. Maar bijvoorbeeld P. met zijn actie, dat had ik dan bijvoorbeeld ook op LinkedIn gezien. Maar stel ik had dat nog niet op LinkedIn gezien, maar zag het in de nieuwsbrief, ja dan zou ik dat wel lezen. Dat zijn dan wel leuke dingen die collega's hebben gedaan extra. Dat vind ik dan wel leuk.

MC: Helder. En in hoeverre biedt de nieuwsbrief jou informatie die je nog niet had?

C: Weinig, maar ik denk dat het ook komt door mijn functie.

MC: Ja, jij bent van de meeste zaken natuurlijk heel erg op de hoogte.

C: Dat hoop ik, haha!

MC: En hoe relevant is hoe breed/specifiek de behandelde thema's in de nieuwsbrief zijn voor jou?

C: Wat dat betreft wel prima. Daar heb ik geen hele sterke mening over. Ik denk dat wat er nu staat een hele goede afwisseling is. Het zijn ook helemaal geen lange stukken namelijk. Heel behapbaar.



MC: Dat is goed om te horen. Is er momenteel iets wat niet in de nieuwsbrief of het intranet staat, dat je er wel op zou willen hebben?

C: Hmm... Ik denk niets anders dan wat we eerder besproken hebben. Even nadenken. Ik denk niet dat ik echt iets mis. Mijn ideaalbeeld zou gewoon echt zo'n intranet zijn. Lekker interactief. Voor ons ook makkelijk te bewerken. Ideaal. Als je het dan up-to-date houdt, kan C. bijvoorbeeld ook de actuele vacatures online zetten. Want voordat je nu bij recruitment bent, ben je wel even aan het klikken.

MC: Lees je de StandPoint mail van J.?

C: Met al die blokjes toch? Die open en scan ik en dan kijk ik of er iets interessants in staat.

MC: Oké. Heb je nog andere vragen, opmerkingen of toevoegingen?

C: Nee, eigenlijk niet. Ik ben heel benieuwd naar wat anderen aangeven. Ik ben zelf nogal braaf met dit soort dingen lezen.

Einde opname.

## 12.10. Interview werknemer 5

MC: Hoe lang werk je al bij Simmons?

A: Sinds vorig jaar september een jaar en twee maanden drie maanden bijna.

MC: Welke informatie over de organisatie vind jij belangrijk over het reilen en zeilen van de organisatie?

A: Intern gedeeld krijgen?

MC: Ja, waar wil jij graag van op de hoogte zijn.

A: Nou, het is altijd wel belangrijk om te weten wie hier allemaal rondlopen. Zodra er nieuwe mensen worden aangenomen. Dan is het toch goed om te weten wie wie is met een gezicht erbij. Dat je niet ineens een vreemd gezicht ziet. Ik vraag me dan altijd af wie die mensen zijn. Ook wel netjes om daarvan op de hoogte te zijn. Ook zodat die mensen weten dat ze verwacht worden. Ik vind het ook wel interessant om te horen waar anderen mee bezig zijn. Als er grote zaken spelen of iets dergelijks is het goed als dat intern wordt gedeeld met iedereen. Iedereen werkt toch een beetje op een eiland hier soms. Soms echt geen idee waar andere afdelingen mee bezig zijn. Zelfs binnen Financial Markets vraag ik me af waar iedereen mee bezig is. Wij zijn met z'n vieren eigenlijk, en er is niet altijd evenveel communicatie tussen alle afzonderlijke teams en in de praktijk. Het is ook voor de algemene cohesie wel interessant om dat iedereen een idee heeft van waar iedereen mee bezig zijn. Waar zit je zelf aan te denken?

MC: Ik wil graag weten wat jij belangrijk vindt en dat kan echt alles zijn. Nieuws binnen de organisatie of lopende zaken of nieuws van collega's of wat jij dan ook persoonlijk belangrijk vindt.

A: Nieuwe cliënten valt bijvoorbeeld een beetje samen met wat ik net al zei. Dat je een beter idee hebt van waar iedereen mee bezig is.

MC: En hoe blijf je daar dan van op de hoogte momenteel? Van waar iedereen mee bezig is?

A: Ja niet echt. Elke week hebben we met FM wel een soort meeting waar alle nieuwe zaken... een soort zakenrondje wordt gedaan. Nieuwe dingen die binnen zijn gekomen. Maar dat wordt altijd wel een beetje snel afgedaan. Verder... intranet.

MC: Daar vind je wel dingen op terug?

A: Nou ja, dat krijg je altijd je gezicht als je internet opent. Dan zie je nog wel eens dat er dingen zijn gebeurd. Maar dat is wereldwijd, niet zoveel Amsterdam.

MC: Nee, maar dat lees je in principe wel?

A: Ik kijk meestal als er iets voorbij komt. Een transactie of een gebeurtenis. Dan kijk ik wel eens wat aan de hand is. Je kan er ook niet echt omheen.

MC: Ja, het is iedere startpagina. En hoe blijf je op de hoogte van nieuwe medewerkers?

A: De eerste van de maand krijgen we altijd zo'n e-mail. Dan ben ik altijd wel benieuwd wie er allemaal weer zijn binnengehaald.

MC: Je bedoelt de e-mail van C.?

A: Ja precies. Die wordt wel goed gelezen. Ik had dus wel vaker gehoord dat mensen halverwege de dag zeggen: wanneer komt de nieuwe persoon, wie is het? Iedereen is wel benieuwd als er weer nieuwe mensen binnenkomen.

MC: Begrijpelijk. Ik heb hier een lijstje met thema's en wil graag weten hoe belangrijk deze informatie vind. Ik begin bovenaan. Hoe belangrijk vind jij het om te weten van nieuwe aankomende evenementen?

A: Wel belangrijk. Zeker, het lijkt me voor iedereen relevant om te weten wat er allemaal gebeurt. Ik denk dat het zowel externe als interne betreft? Ik denk dat dat belangrijk is. Zowel intern, maar ook extern. Als er ineens een groep vreemde gezichten hier rondloopt op kantoor, wil je weten wat ze komen doen en wie het zijn.

MC: Hoe zou je hiervan op de hoogte willen worden gebracht?

A: Dat kan gewoon in je mail, maar het kan ook via intranet. Maar dat is natuurlijk voor alle kantoren en als je dat erop zou zetten verdwijnt het waarschijnlijk ook een beetje in de massa.

MC: Wist je dat er ook een pagina voor Amsterdam is?

A: Ja... dat wist ik, maar wordt die hier gebruikt?

MC: Dat ligt eigenlijk bij iedere afdeling los en die moeten hun eigen pagina updaten. Bij Amsterdam heb je ook een overzicht van nieuws in Amsterdam en een evenementenkalender en dat soort dingen.

A: Oké, dat is goed om te weten. Dat zou handig zijn en anders per e-mail.

MC: Oké, maar dan gewoon echt een losse e-mail of in de nieuwsupdate?

A: Misschien is het wel efficiënt om één soort nieuwsupdate mailtje te sturen van alle dingen die er komende maand gebeuren. Dit kan je natuurlijk ook op intranet zetten, maar ik denk eerder dat dit beter in een e-mail binnenkomt. Ik denk dat niet heel veel mensen de tijd nemen om op de evenementenpagina op intranet te gaan kijken naar de kalender, om te kijken of er iets gebeurt. We lezen de hele dag door onze mail. Dat is wel effectiever.

MC: En nieuws over collega's. Hoe belangrijk vind je dat?

A: Meer professioneel nieuws over mensen die iets gepubliceerd hebben?

MC: Ja bijvoorbeeld. Of bijvoorbeeld 'die partner spreekt op dit congres volgende week'. Bij wijze van.

A: Ja dat vind ik ook wel belangrijk.

MC: En hoe zou je daar het allerliefste van op de hoogte willen worden gehouden?

A: Ja, ik denk dat daarvoor het intranet wel geschikter is. Dat is op zich niet iets wat iedereen per se moet weten maar het is wel leuk om te zien. Als je dan toch op intranet zit. Om dan te kijken waar ze mee bezig zijn.

MC: En zie je dat dan voor je op het nieuwsoverzicht op het intranet bijvoorbeeld of een losse pagina?

A: Ik denk dat je dat gewoon direct moet zien als je je internet opent op een soort voorpagina. Het is niet iets waar ik naar op zoek zou gaan zelf.

MC: Het vervelende is dat de internationale pagina altijd de voorpagina blijft, dat kun je niet aanpassen.

A: Ik kan me voorstellen het zijn wel wat dingen die wel belangrijk vindt om te weten. Wel leuk om te weten, maar je gaat er ook niet echt actief naar op zoek. Daar moet je iets van een balans in vinden denk ik. Maar ja als je voor elk ding e-mail krijgt...

MC: Hoe belangrijk vind je nieuws over lopende zaken en nieuwe cliënten?

A: Iets belangrijker dan medium belangrijk. Ik hoef niet alles te weten natuurlijk, maar wel grote nieuwe zaken. Dat lijkt me voor iedereen goed om te weten. Dan krijgt iedereen een beetje een idee van waar iedereen mee bezig is.

MC: En hoe zou je daar het liefste van op de hoogte worden gehouden?

A: Ja, ook weer het intranet.

MC: Oké, dus jij hebt zoiets van: het intranet mag wel iets meer info bieden dan dat het nu doet.

A: Ja, dat dat denk ik wel.

MC: Oké, dan gaan we verder naar de volgende. Amuserende inhoud. Ik weet niet of je wel eens de nieuwsbrief leest, maar daar staan bijvoorbeeld vijf vragen aan collega's in. Vind je dat soort informatie ook belangrijk om te lezen?

A: Ja die lees ik. Ik vind het die altijd wel geinig om te lezen. Ik denk dat het goed is zoals dat nu wordt gedaan wel voldoende is, het hoeft niet perse nog meer.

MC: Maar je vindt het wel een toevoeging?

A: Ja, ik vind het wel leuk dat ik het wil toevoegen, ik vind het wel belangrijk dat er ook iets luchtigs is. Het hoeft niet altijd waarover vaker zaken.

MC: En hoe zou je daarvan het liefste op de hoogte worden gebracht?

A: Ik denk dat de manier waarop het nu gaat op zich wel prima is. Het is nu een keer in de maand toch? Ik denk dat dat qua frequentie wel genoeg is. Ik denk niet dat je dat iedere week of twee weken moet willen. Hij is nu wel vrij kort, de nieuwsbrief.

MC: Zou je hem graag langer willen?

A: Ik weet niet. Ik weet niet of je ook weer zo lang je concentratie vast kunt houden.

MC: Maar is er iets wat je mist een nieuwsbrief?

A: Nee, dat niet echt.

MC: Oké, en willekeurige nieuwtjes? Bijvoorbeeld iets over nieuwe waterflessen. Simmons steunt een goed doel, er is een baby geboren bij wijze van. Of de datum van het Kerstfeest is aangepast. Hoe belangrijk vind je dat soort informatie?

A: Niet super belangrijk, maar dat kan wat mij betreft dan prima in zo'n nieuwsbrief die maandelijks wordt gestuurd. Dat is voor mij in ieder geval voldoende. Het is gewoon geinig om te horen soms, maar ik hoef dat niet prominenter in beeld.

MC: Oké, dus dan is de nieuwsbrief het goede medium.

A: Ja.

MC: Oké, en successen van de afgelopen maand, met zaken bijvoorbeeld?

A: Ja dat vind ik wel leuk. Ik zie dat nu wel heel weinig.

MC: Terwijl dat wel belangrijk vindt?

A: Ja ik denk dat dat wel leuk is. Ik denk dat dat voor iedereen wel leuk is. Ook als het jouw zaak is.

MC: En hoe zie je dat dan idealiter voor je zien? Hoe zou je daarvan op de hoogte willen worden gebracht?

A: Er zijn niet echt veel andere opties dan een e-mail en intranet, toch? Haha.

MC: Nou ja, er hangen bijvoorbeeld schermen door het gebouw, social media, eventueel voorafgaand aan vergaderingen et cetera.

A: LinkedIn is bijvoorbeeld ook lastig, want dat gaat via Londen.

MC: Klopt, Facebook en Instagram gaan bijvoorbeeld wel via Amsterdam.

A: Oké, maar dat is dan wel meer op studenten gericht? Eigenlijk. Het is voor studenten niet heel interessant om te zien welke transactie er elke keer wordt gedaan. Ik zou dat wel intern houden. Tenzij het echt gigantisch is. Ik denk dat het via het intranet op zich prima is.

MC: Oké. En succesvolle evenementen van de afgelopen maand. Hoe belangrijk vind je het om daar iets over te weten?

A: Minder belangrijk. Elk evenement is hier altijd succesvol, haha. Er wordt nooit gezegd 'Ah dit was echt een matig evenement'. Ook als het geen gigantisch succes is, wordt altijd wel als succesvol neergezet.

MC: En zou je er wel van op de hoogte willen worden gebracht, zo ja, hoe?

A: Niet perse. Als je van tevoren al weet dat zo'n evenement er is en er op het moment zelf van alles gebeurt, dan hoef ik niet per se achteraf ook nog te horen hoe fantastisch het was.

MC: En weten van nieuwe medewerkers, dat hadden we al gedeeltelijk besproken, maar hoe belangrijk vind je dat?

A: Ja wel heel belangrijk. Het is een vrij klein kantoor. Je werkt hier niet met super veel mensen, dus in principe ken je iedereen. En als er dan ineens mensen rondlopen die je niet kent, dan is dat toch altijd een beetje... dan wil je toch weten wie die personen zijn.

MC: En hoe je daar liefst van op de hoogte wordt gebracht?

A: Sowieso met die nieuwe medewerkers mail, dat vind ik altijd relaxt. Maar ik vind het ook altijd goed als nieuwe medewerkers gewoon even een rondje maken door kantoor. Ik kan me voorstellen dat het voor studenten misschien niet ideaal is om door heel kantoor te gaan. Maar wel voor mensen die hier voor langere periodes zitten. Op zich wel belangrijk dat die worden voorgesteld aan iedereen. Ik denk dat dat voor die mensen zelf ook wel relaxt is. Dan hoef je je niet geforceerd op de borrel of lunch nog aan iedereen voor te stellen.

MC: Ja precies.

A: Ik denk dat het voor mensen die hier langer dan twee maanden zitten belangrijk is dat je een beetje wordt voorgesteld aan iedereen.

MC: Ja dat denk ik inderdaad ook. Dat is voor iedereen prettig. En hoe belangrijk vind je vacatures?

A: Ja... dat vind ik zelf niet heel belangrijk.

MC: En zou je er wel van op de hoogte worden gebracht?

A: Mmmm.. ja... Er komt nu eens in de zoveel tijd een e-mail met de vacatures die openstaan, dat is op zich voldoende. Als je op zoek bent naar vacatures, of van iemand anders weet dat ze op zoek zijn, dan ga je daar wel actief zelf naar op zoek.

MC: Oké, dus jij hebt zoiets van: 'Ik hoef daar niet per se van op de hoogte worden gesteld en als ik de informatie zou willen dan zou ik zelf op zoek gaan'.

A: Nee precies, en ik zie je toch altijd wel op LinkedIn ook wel altijd van alles voorbij komen van studenten, van C. Of ik hoor het van 'We zijn op zoek naar een student-stagiair'. Ik krijg het hier toch wel mee. Ik hoef er niet per se van op de hoogte te worden gebracht nog extra.

MC: Duidelijk. En hoe belangrijk vind je het om de hoogte te zijn van mensen die weggaan?

A: Ja. De reden hoeft niet per se publiekelijk gecommuniceerd te worden, maar ik vind het wel een beetje vreemd wanneer mensen ineens stilletjes verdwijnen.

MC: En hoe wil je dat dat het liefste te weten komen?

A: Dan is zo'n afscheidsmail wel voldoende.

MC: Oké, dus je hoeft het verder niet op een andere plek terug te zien?

A: Nee, ik weet ook niet of dat heel gepast is. Mensen moeten dat eigenlijk gewoon zelf doen vind ik, of hun leidinggevende. Maar het hoeft niet los nog.

MC: Oké, helder. Dan kom ik bij mijn laatste setje vragen.

A: Oké.

MC: Allereerst het intranet. Gebruik je het intranet?

A: Ja, wel eens.

MC: En waarvoor?

A: Nou ja, het nieuws soms.

MC: Oké en dat is dan nationale nieuws op de voorpagina?



A: Ja. En ik kom ook wel eens op de Nederlandse en dat kijk ik wat daar is gebeurd. En het menu voor het restaurant. En soms ben je op zoek naar van alles. Als ik iets moet declareren bijvoorbeeld. Dan staat het formulier op het intranet ergens verstopt. Het is soms wel moeilijk om die dingen te vinden. Dus daarvoor. Er staan ook wel eens handleidingen voor tijd schrijven bijvoorbeeld.

MC: Oké, en dat staat dan bij HR bijvoorbeeld of op de internationale pagina.

A: Ja, goede vraag. Ik vind het intranet wel moeilijk te navigeren.

MC: Ja, dat leidt tot mijn volgende vraag: hoe gemakkelijk vind je wat je zoekt op intranet? Ga je in stapjes of gebruik je de zoekfunctie ook.

A: Dat probeer ik wel eens, maar is niet heel succesvol. Misschien doe ik het verkeerd, maar die zoekfunctie werkt meestal niet heel erg goed. Dat gaat snel mis. Meestal probeer ik gewoon iets te zoeken. Dan ga ik naar Amsterdam en dan naar HR of Finance of Facilities of iets dergelijks. Om dingen te vinden. Maar dat gaat niet altijd heel gemakkelijk.

MC: Oké, en hoe vaak gebruik je het intranet? Als je het zeg maar moet kwantificeren?

A: Je ziet natuurlijk dagelijks de voorpagina, maar de keer dat ik actief op zoek ga naar dingen, dat misschien één keer per week, één keer per twee weken.

MC: En wat vind je van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?

A: Ja, als je iets kan vinden is het meestal wel prima.

MC: Is het dan up-to-date voor jouw gevoel?

A: Mmm... nee, er staan volgens mij soms wel verouderde dingen op.

MC: Oké, maar in principe vind je de kwaliteit prima.

A: Ja. Het is gewoon een beetje verouderd, het is een verouderd ding.

MC: Oké en dan nu nog een aantal vragen over de nieuwsbrief. Die wordt maandelijks verstuurd. Lees je die?

A: Ja, die lees ik op zich altijd wel. Sowieso de vijf vragen. Dat vind ik gewoon grappig.

MC: Inderdaad, want wat lees je er allemaal van?

A: Ja de vijf vragen, ik vind het wel leuk dat nu niet altijd alleen de advocaten aan het woord komen, maar bijvoorbeeld ook het cateringpersoneel. Dat vooral. Ik kijk ook altijd wel naar hoe Simmons in het nieuws is geweest bij het kopje 'Simmons in het nieuws'.

MC: Oké, en wist je dat er bijvoorbeeld onderaan ook een overzicht van de evenementen van de maand staat?

A: Nee, haha.

MC: Oké! En sluit de nieuwsbrief over het algemeen aan bij je interesses? In ieder geval je werkgerelateerde interesses?

A: Ja het moet wel een beetje luchtig blijven volgens mij. Dat dat lukt wel. Er moet niet te veel serieus nieuws, want je krijgt al genoeg serieus nieuws via het intranet volgens mij bijvoorbeeld. Dat moet ook niet te serieus.

MC: Oké. En de onderwerpen. Soms zijn ze bijvoorbeeld heel specifiek over soms vrij breed over iets. Hoe ervaar je dat? Is hoe breed of specifiek de nieuwsbrief is wel relevant voor jou?

A: Ja, zo ervaar ik dat niet perse, het is goed als het soms over brede onderwerpen gaat, maar het is niet zo dat er dan nooit ruimte moet zijn voor wat specifiekere nieuwtjes. Ik denk dat juist die afwisseling goed is.

MC: Duidelijk. En in hoeverre biedt de nieuwsbrief jou informatie waarover je nog niet op de hoogte was?

A: Ehm... Nou blijkbaar de evenementenlijst. En verder die interviews. Dat zijn dingen die je anders toch niet meekrijgt. En verder zit er ook altijd best wel veel herhaling in: nieuwe medewerkers bijvoorbeeld. Maar er zit altijd wel wat nieuwe informatie in volgens mij.

MC: Oké, en heb je zelf nog iets van een toevoeging, bijvoorbeeld iets wat niet in een nieuwsbrief of op het intranet staat?

A: Het is altijd een beetje moeilijk om te bedenken wat je mist.

MC: Dat hoeft ook niet per se. Alleen als je zelf nog iets toe zou willen voegen.

A: Oké, dan heb ik nu even niets eigenlijk.

MC: Oké, dan was het dit. Ontzettend bedankt voor je tijd en nuttige inzichten.

A: Ja, geen probleem.

### **12.11. Interview werknemer 6**

Deze werknemer wilde liever niet dat het interview werd opgenomen.

De werknemer werkt 21 jaar bij Simmons & Simmons.

#### **1. Welke informatie over het reilen en zeilen van de organisatie vindt u belangrijk?**

Eigenlijk alles wat financiële consequenties heeft. Verder zaken die lopen, waar kantoor mee bezig is. Financiële zaken.

#### **2. Hoe zorgt u dat u op de hoogte blijft van deze thema's?**

Door wekelijks met de kantoordirecteur te zitten en te praten met de praktijkgroepleiders en andere partners.

#### **3. Bekijk de onderstaande onderwerpen en geef aan hoe belangrijk u deze informatie vindt en hoe u hier idealiter van op de hoogte wordt gebracht:**

- **Aankomende evenementen**

Belangrijk, deze hebben namelijk een prijskaartje en die komt bij ons terecht. Hierbij vind ik e-mail handig.

- **Nieuws over collega's**

Dit vind ik belangrijk, zodat we ook weten wat er speelt binnen kantoor en wie waar precies mee bezig is. Hiervoor is de nieuwsbrief wat mij betreft een goed medium. Eventueel ook het intranet.

- **Nieuws over lopende zaken**

Ook dit vind ik belangrijk. Ik weet graag wat er speelt. Hiervan wordt ik het liefste op de hoogte gebracht via de maandelijkse nieuwsbrief en eventueel het intranet. Ik hoef trouwens niet alleen de successen te horen. Ik vind dat niet altijd realistisch en ik heb graag een beeld van wat er écht speelt. Er is niet mis met bij wijze van melden: 'We hebben Samsung bijgestaan, helaas heeft Apple de zaak uiteindelijk gewonnen'. Dit is ook nieuws en belangrijk vind ik.

- **Nieuws over nieuwe cliënten**

Ook dit vind ik belangrijk. Hiervan wordt ik graag op de hoogte gehouden door de desbetreffende partner via de mail.

- **Amuserende inhoud, zoals een aantal vragen aan collega's**

Dat vind ik wel belangrijk. Het is leuk om je collega's op die manier beter te leren kennen. Ik vind dan alleen wel dat mensen hun best moeten doen en zich er niet gemakkelijk vanaf moeten maken.

- **Willekeurige nieuwtjes (e.g. baby's, nieuwe waterflessen, Simmons steunt goed doel, nieuwe datum kerstfeest etc.)**

Ook dat vind ik wel belangrijk, omdat het ook praktisch is. Dit hoort thuis in de maandelijkse nieuwsbrief wat mij betreft. Het punt is dat het intranet lastiger is om bij te houden, aangezien mensen actief zelf naar het intranet moeten gaan.

- **Successen van de afgelopen maand**

Dat vind ik belangrijk, maar zoals eerder aangegeven zijn het wat mij betreft niet alleen de successen die worden gedeeld. Daar is niets mis mee.

- **Succesvolle evenementen van de afgelopen**

Dit vind ik belangrijk en hiervoor geldt hetzelfde. Niet alleen de successen wat mij betreft. Als er een keer gezegd wordt: er waren minder gasten dan gehoopt, dan zouden mensen zich misschien ook getriiggerd voelen om daar misschien zelf wat meer moeite voor te doen. Dat is natuurlijk ook nieuws en waarschijnlijk ook motiverend. Als alleen over succesvolle evenementen wordt gecommuniceerd, hebben mensen het idee dat het altijd heel goed loopt. Dat is dan niet gek. Het ideale medium om hierover de communiceren is zou voor mij de nieuwsbrief zijn.

- **Nieuwe medewerkers**

Dit vind ik belangrijk. De manier waarop dat nu gaat: een mail van HR met naam, informatie en foto is wat mij betreft een prettige manier om hiervan op de hoogte gehouden te worden. Dat het dan nogmaals in de nieuwsbrief staat vind ik prima. Ik denk dat het nooit kwaad kan om informatie op meerdere manieren aan te bieden. Ik weet niet hoeveel mensen de nieuwsbrief bijvoorbeeld echt lezen.

- **Leavers**

Ook dit vind ik belangrijk. Hiervan zou ik graag op twee manieren horen. Allereerst in een mail van ofwel de 'verantwoordelijke' partner of manager en in de maandelijkse nieuwsbrief. Het lijkt mij handig om in de nieuwsbrief bij het overzicht van nieuwe werknemers ook werknemers die weggaan te vermelden.

- **Promoties**

Ook wel belangrijk en iets voor de mail en/of nieuwsbrief.

- **Vacatures**

Dit vind ik niet belangrijk. Ik hoef hier zelf niet van op de hoogte te worden gebracht. Nu ontvangen we af en toe een mail van HR. Wat mij betreft kan het wel in de nieuwsbrief staan, maar dat is dan eigenlijk het enige gedeelte dat ik niet lees.

## **Intranet**

### **6. Gebruikt u het intranet?**

Ja, maar ik zou er meer uit kunnen halen. Er staat nog zo veel meer op het intranet.

### **7. Zo ja, hoe vaak?**

Ik denk zo'n 15 keer per week, dus drie keer per dag.

### **8. Waarvoor?**

Dat verschilt. De ene keer om informatie over vakantiedagen op te zoeken. De andere keer voor reporting. Soms kijk ik bij de HR Portal, bijvoorbeeld voor een arbeidsvoorwaardenproject. Ik zoek regelmatig even iemands telefoonnummer op. En laatst was ik bijvoorbeeld benieuwd naar bepaalde jubileuminformatie. Dat zoek ik dan op het intranet op.

**9. Kunt u gemakkelijk vinden wat u zoekt?**

Soms wel en soms niet. Dat verschilt omdat ik bepaalde informatie vaker opzoek en andere informatie incidenteel.

**10. Wat vindt u van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?**

Eigenlijk moet er een soort uitleg komen over wat er allemaal op het intranet te vinden is en waar, zodat dat bij iedereen opgefrist kan worden. Ik krijg vaak mails met vragen of documenten die incompleet zijn. Het zou fijn zijn als je per afdeling op het intranet een pagina zou hebben van wie waar precies verantwoordelijk is.

**Nieuwsbrief**

**12. Leest u de nieuwsbrief? Zo ja, hoe vaak?**

Ja, iedere maand.

**13. Waarvoor?**

Eigenlijk alles behalve de vacatures helemaal onderaan.

**14. Sluiten de onderwerpen in de nieuwsbrief aan bij uw interesses?**

Ja, ik zou alleen zoals ik al zei graag meer over zaken horen en bijvoorbeeld succesverhalen.

**15. In hoeverre biedt de nieuwsbrief u informatie die u nog niet wist?**

Dat zit vooral in de informatie over personeel, nieuwe mensen. Ook nieuws over sommige evenementen, maar bij de afdeling Finance weten we vaak van veel al wat er speelt.

**16. Hoe relevant is hoe specifiek/breed is voor u?**

Nou, ik vind het, ongeacht of het specifiek of juist heel breed is, allemaal leuk om te horen. Het gaat mij erom dat ik gewoon op de hoogte ben van wat er speelt op kantoor.

### **17. Is er nog iets dat je momenteel mist qua interne communicatie?**

Ja, ook de mindere 'succesverhalen'.

### **12.12. Interview werknemer 7**

MC: Nogmaals veel dank voor je tijd. Ik ga meteen beginnen. Hoe lang werk je al bij Simmons & Simmons?

C: Bijna twee jaar, in januari twee jaar.

MC: Oké. En welke informatie over het reilen en zeilen van de organisatie vind jij belangrijk om van op de hoogte te blijven?

C: Ik vind maatschappelijke thema's belangrijk. Wat doen we op het gebied van CSR, innovation. De menselijke aspecten, laat ik het zo zeggen. Ik vind het ook leuk als mensen succes hebben, dat vind ik leuk om te weten. Wij krijgen hier op de derde verdieping niet echt gave zaken die gewonnen worden. En al helemaal niet in een beetje lekentaal. Dit zijn in principe de dingen die ik belangrijk vind om te weten. En natuurlijk ook persoonlijke dingen, maar die hoor ik wel in de wandelgangen.

MC: Dankjewel. En hoe zorg je momenteel dat je op de hoogte blijft van deze zaken? Bijvoorbeeld de maatschappelijke thema's.

C: De meeste dingen krijgen we wel door omdat het dan op social media moeten zetten. Ons intranet is echt een draak van een systeem en eigenlijk zou je daar highlights willen zien. Dat is nu nog niet echt. Verder is het echt heel erg van de persoon afhankelijk. Meestal zie ik het dan op LinkedIn bijvoorbeeld of in de nieuwsbrief. Sommige personen zijn er gewoon heel goed in en die zie je altijd langskomen.

MC: Oké, helder. Ik heb hier een lijstje met verschillende soort kantoorinformatie en nieuws en ik zou ze graag even samen af gaan en horen hoe belangrijk je deze thema's vindt en hoe je ervan op de hoogte wil worden gebracht. Hoe belangrijk vind je aankomende evenementen bijvoorbeeld?

C: Nou, ik zou het wel leuk vinden wat voor events er plaatsvinden en met name wat het doel van een event is. Soms zie ik ineens veel mensen op kantoor en dan denk ik: oh ja, dat zal wel dat event zijn,

maar ik zou ook graag het doel weten. Ik vind het wel belangrijk om te weten wat er speelt op kantoor en wie zich waarvoor inzet.

MC: Oké, en hoe zou je daarvan op de hoogte willen worden gebracht?

C: Ik kijk altijd naar de evenementenkalender op het intranet, maar dat komt omdat ik hem weet te vinden. Ik stuur zelf natuurlijk altijd een mailtje als er een recruitment evenement is, ik zou het best leuk vinden als degene die het evenement organiseert ook zo'n mailtje stuurt.

MC: Dat kan ik me voorstellen. En nieuws over collega's, dus ergers spreken op een congres of een publicatie bijvoorbeeld.

C: Echt van hele grote, extraordinaire dingen zou ik het wel willen weten. Maar als het super juridisch inhoudelijk is dan haak ik zelf snel af.

MC: Oké en zou je er wel van op de hoogte willen worden gebracht? Zo ja, hoe?

C: Ja ik vind dit soort dingen gewoon heel leuk op LinkedIn. Daarom vind ik het ook heel lastig dat we geen Simmons Amsterdam kanaal hebben. En anders via de interne nieuwsbrief. Die lees ik altijd trouw.

MC: Oké, en lopende zaken? Vind je het belangrijk om daarvan op de hoogte te zijn?

C: Ja daarvoor geldt eigenlijk hetzelfde. Alleen als het een zaak is waarbij ik me echt iets voor kan stellen of iets dat in de krant staat bijvoorbeeld. Spraakmakend. Dan zou ik het wel leuk vinden om te weten. Ik vind namelijk dat ook weinig gevierd wordt als mensen een overwinning hebben. Je moet dat echt maar net toevallig weten hier op kantoor. Ik vind dat dat af en toe meer gevierd en gedeeld mag worden.

MC: En hoe zou je dat dan graag horen?

C: Ja, ik vind dat dat dus veel meer vanuit collega's moet komen. Dat er persoonlijke blogjes geschreven moeten worden, waarin je in een paar zinnen een soort *legal update* opschrijft. Ik heb dit eerder proberen op te zetten maar dat was toen niet zo'n succes.

MC: Jammer dat dat niets werd destijds. En het volgende punt?

C: Nieuws over nieuwe cliënten... Ja... Ik hoor dan dat er een pitch en dan denk ik daarna wat is ermee gebeurd? Daar zou ik graag meer over horen. Ik vind echt dat er meer gevierd mag worden. Als is het iets van: jongens, deze vrijdag bij de borrel toasten we weer op de successen.



MC: Is dat dan ook de manier waarop je ervan van op de hoogte gebracht wordt?

C: Als Business Services hoor je dit het liefste van de bron zelf. Dus je vindt het het leukste als iemand het zelf komt vertellen.

MC: Ik snap je punt. En amuserende inhoud?

C: Ja leuk, vind ik helemaal leuk. Zo leer je mensen heel goed kennen, dat is heel verrassend soms. Ik denk dat dat heel erg belangrijk is.

MC: En hoe zie je dat het liefste voor je?

C: Ik denk dat het met het vragen het makkelijkste gaat. Het zou natuurlijk het leukste zijn als iemand een kort filmpje maakt waarin diegene zich voorstelt. Of dat de nieuwsbrief nog wat visueler wordt. Maar daar zijn we nog te vroeg mee in de advocatuur.

MC: Oké en anders dus gewoon via de nieuwsbrief?

C: Ja dat is er een goed medium voor. Het enige is dat de nieuwsbrief er niet structureel de eerste uitgaat.

MC: Oké, dus dat zou je eigenlijk liever wat structureler zien?

C: Ja, dat denk ik wel.

MC: Oké en willekeurige nieuwtjes?

C: Hmm. Lastig. Dit zijn zaken die we bij Business Services natuurlijk al snel meekrijgen. Maar even puur objectief vind ik het wel heel belangrijk. Dit zorgt ervoor dat we meer vieren.

MC: En hoe hoor je dit soort dingen het liefste?

C: Mail bijvoorbeeld. Vooral voor zoiets als een nieuwe datum voor het Kerstfeest.

MC: Oké, en we bespraken het net al gedeeltelijk: hoe belangrijk vind jij het om te weten van successen van de afgelopen maand?

C: Ik zou dat leuker vinden, meer inzichtelijk maken wat er allemaal gebeurt op kantoor. Dat blijft heel erg binnen groepen. Het is zo veel leuker in het kader van één team één taak. Het is veel leuker om stil te staan bij successen in plaats van alleen te kijken hoe ver gaan we nog vooruit? We hebben natuurlijk de State of the Firm, maar bijvoorbeeld een kwartaalupdate zou veel leuker zijn.

MC: Helder, dankjewel. Zou je op de hoogte willen worden gebracht van (succesvolle) evenementen van de maand ervoor?

C: Ja via de nieuwsbrief of via LinkedIn. Dat is voor mij genoeg.

MC: Oké. En nieuwe medewerkers?

C: Ik weet dat natuurlijk altijd allemaal al, het is onderdeel van mijn taak. Dus belangrijk.

MC: En mensen de vertrekken?

C: Wederom heel belangrijk. En dan met zo'n vertrekmailtje. Die communicatie vind ik vrij sterk hier. Iedereen is dan vrij open.

MC: En is dat mailtje voldoende voor jou?

C: Ja. Dat gebeurt nu niet altijd of pas heel laat.

MC: En promoties?

C: Ja leuk, dat is echt heel leuk. Maar wel echt heel onpersoonlijk. Ik zou een veel visueler mailtje willen met een foto en diens loopbaan erbij. Dat je een persoonlijke woordje krijgt. Je moet stilstaan bij ieder klein stapje.

MC: Eens. Dat vind ik ook. En vacatures?

C: Ja daar moet ik echt iets mee. Ik vind het ontzettend belangrijk, maar er is echt ruimte voor verbetering. Ik vind dat kantoor daar betrokkener bij zou mogen zijn.

MC: En wat is hier voor jou de het beste medium voor?

C: Ja ik heb er wel eens over nagedacht om dit soort dingen met een maandelijkse recruitment mail te versturen. Alleen dat trek je de helft van de nieuwsbrief eruit.

MC: Ja, maar dat is uiteraard bespreekbaar!

C: Ik ben benieuwd wat er uit jouw onderzoek komt hierover.

MC: Ik ook, haha. Dan heb ik ten slotte nog een aantal vragen over het intranet en de nieuwsbrief. Gebruik je het intranet?

C: Ja.

MC: En waarvoor?

C: Voor formulieren en arbeidsvoorwaarden, HR-gerelateerde topics. Voor het restaurantmenu. Hele trouwe bezoeker. De evenementenkalender. Of als ik me afvraag hoe iets ook alweer zat. Ik ben niet zo'n hele trouwe intranetbezoeker verder, omdat ik het echt een bulk van een systeem vind.

MC: Hoe vaak zou je zeggen?

C: Wel elke dag. Oh nee, ik vergis me, waar ik het intranet het meeste voor gebruik is het opzoeken van mensen. Dus iedere dag wel meerdere keren.

MC: Ah ja, hele goede.

C: Ik vind het wel een heel outdated systeem. Bij mijn vorige werkgever gebruikten we Workspace, een soort afspiegeling van Facebook en dat was een hele leuke manier van communiceren. Heel amicaal wel. Mensen reageerden op elkaar en deelden successen. En iedereen kon het omdat het zo op facebook leek, allemaal heel logisch.

MC: Dus heel intuïtief.

C: Intuïtief! Dat is het woord dat ik zocht. Heel erg intuïtief inderdaad.

MC: En vind je over het algemeen gemakkelijk wat je zoekt op het intranet?

C: Ik vind het heel onhandig, het is echt dat ik inmiddels weet waar alles staat.

MC: En wat vind je van de kwaliteit van de inhoud van het intranet?

C: Nou, daar heb ik weinig over te zeggen, want onze pagina's moeten echt geüpdatet worden. Die van Amsterdam vind ik nog wel oké, maar bij de internationale haak ik echt meteen af.

MC: En waar ligt dat dan aan?

C: Het is zo veel informatie en ontzettend juridisch en ik ben gewoon geen jurist. En advocaten zijn echt gewend om zo goed te zoeken. Ik niet, haha.

MC: Haha, duidelijk! En je gaf net al aan dat je de nieuwsbrief leest, hoe vaak lees je die?

C: Gewoon als hij uitkomt.

MC: Oké, en voor welke onderwerpen dan?

C: Sowieso de vijf vragen en ook de nieuwtjes die over cliënten gaan. En verder weet ik het over het algemeen allemaal al. Maar vooral de vijf vragen.

MC: Sluit de nieuwsbrief dus over het algemeen aan op je interesses?

C: Ja, mijn interesse is de mens. En ik vind het gewoon heel erg leuk dat daar ruimte voor is.

MC: Oké.

C: Ik vind dat we een gastredacteur moeten aanwijzen voor de maand. Bijvoorbeeld dat degene die meedoet aan de vijf vragen ook informatie verzamelen op hun verdieping of meedenkt over de inhoud.

MC: Zodat we ook wat insights krijgen. Ja, goed idee. En hoe relevant is hoe breed of specifiek de nieuwsbrief is voor jou?

C: Nee, zolang het maar goed gebundeld is en er duidelijk onderscheid is. Er kan misschien wel onderscheid gemaakt worden in meer business informatie en meer praktische informatie. Misschien een keer een update van 'waar staan we eigenlijk, wat hebben we gedaan, wat vinden we belangrijk?'

MC: Is er verder iets wat je mist of graag anders zou zien?

C: Nou soms is er een mail over zo'n campagne als dat Big Data en dan denk ik: waar moet ik beginnen? Ik zou het echt een meerwaarde vinden als iemand dat zou vertalen en zou sturen: Hé jongens, zoals in de mail van net stond bla bla bla, deze punten zijn belangrijk voor Nederland. De mail is zo Brits en overduidelijk alleen gericht op fee. Bulken tekst. Net als die wekelijkse Three Things mail, ik weet zeker dat veel mensen het niet lezen.

MC: Ja dat kan ik me ook voorstellen. Ik maak me hier soms ook schuldig aan, omdat ik dan denk: dit is gewoon niet voor mij bedoeld.

C: Ja precies. En ik lees het dan trouw omdat ik echt vind dat ik dat moet doen.

MC: Precies. Heb je zelf eigenlijk nog vragen of opmerkingen of toevoegingen?

C: Nee, ik ben vooral heel erg benieuwd naar jouw onderzoek en aanbevelingen!

MC: Ikzelf ook, haha!

C: Hahaha.

MC: Ontzettend bedankt voor je tijd en het interview.

C: Ja heel graag gedaan!

### 12.13. Interview werknemer 8

MC: Oké, allereerst hoelang werk je al bij S&S?

O: 20 jaar, vrij recent.

MC: Altijd dezelfde functie gehad?

O: Ehm, ik ben begonnen als helpdesk medewerker. Dus wat nu in Engeland gebeurt, deed ik voorheen in ons kantoor in Rotterdam.

MC: Oké, nu ben je helpdesk analist?

O: Ja, telefonie, network. Gedeeltelijk nog de servicedesk. Alles wat te maken heeft met IT, mobiele telefonie, visuele middelen.

MC: Oké.

O: Alle techniek die hier gebruik wordt, zo goed als we dat kunnen ondersteunen.

MC: Ik begin meteen met mijn vragen. Welke informatie van de organisatie wil jij op de hoogte van zijn?

O: Wat ik belangrijk vind, dat ik te horen krijg uit Engeland wat voor soort storingen er zijn.

MC: Dat is wellicht iets te specifiek, sorry.

O: Ik zou willen weten wat voor zaken er lopen, dan weet je waar de partners mee bezig zijn op kantoor. Dat is nu niet echt aan de orde. Dan weet je met welke zaken ze zich bezig houden, welke klanten, hoe groot de zaken zijn. Dat lijkt me wel belangrijk of interessant.

MC: Duidelijk. Hoe zorg je momenteel dat je op de hoogte blijft van zoiets

O: Vragen, vragen aan de secretaresses bijvoorbeeld. Ik probeer altijd wel wat informatie te verkrijgen via via. Dat is vaak mondeling. Dat probeer ik met mijn collega samen te regelen.

MC: Het klinkt alsof je er actief mee bezig bent.

O: Wel interesse vanuit ons richting wat de advocaten en secretaresses doen.

MC: Ik heb hier een lijstje met onderwerpen. Dat zijn bijvoorbeeld dingen die spelen binnen kantoor en ik wil ze graag even afdraan om te vragen hoe belangrijk je die soort informatie vindt. Dan begin ik meteen bovenaan. Hoe belangrijk vind je het om op de hoogte te zijn van aankomende evenementen.

O: Dat vind ik wel heel belangrijk. Ook omdat wij wel wat te maken hebben met evenementen, rondom techniek. Dus dat vind ik wel belangrijk om te weten, wat er aan komt.

MC: Hoe zou je daar het allerliefst van op de hoogte worden gebracht?

O: Ja een mailtje is wel voldoende denk ik. Mondeling is wat persoonlijker, zou ook kunnen. Die twee varianten.

MC: Bedoel je dan de evenementen waar jij een rol in hebt, of bedoel je alle evenementen?

O: Ik bedoel vooral de evenementen waar ik een rol in dien te spelen.

MC: Ja. En andere evenementen hoef je niet per se van op de hoogte te worden gesteld?

O: Niet echt nee.

MC: Duidelijk. Nieuws over collega's? Bij wijze van, iemand heeft een artikel geschreven. Hoe belangrijk vind jij dat soort dingen?

O: Ligt er een beetje aan of het in mijn vakgebied valt. Als je bijvoorbeeld een praktijkgroep hebt die met techniek bezig is, dat zijn wel dingen die mij meer aanspreken zeg maar dan bijvoorbeeld Finance.

MC: Hoe zou je daar dan van op de hoogte willen worden gebracht?

O: Pfoe, misschien dat een partner een keer vertelt over wat hij aan het doen is bijvoorbeeld.

MC: Dat hij langsloopt?

O: Ja dat lijkt me wel eens leuk om te horen.

MC: Ja, oké.

O: Ik weet niet wat daar speelt. Opzich zijn dat wel vaak interessante dingen, ook voor ons. Wat er allemaal in die wereld gaat is. Er zijn natuurlijk altijd wel rechtszaken die met techniek ook te maken hebben. Dat vinden we altijd wel interessant.

MC: Kan ik me voorstellen.

O: Het is wel in het vakgebied dat wij doen, andere dingen vind ik niet zo spannend. De Tax afdeling bijvoorbeeld.

MC: Daar hoef je in principe dan niks over te horen?

O: Nee.

MC: oké en bijvoorbeeld nieuws over lopende zaken? Hoe belangrijk vind je het om daarover op de hoogte te zijn?

O: Lopende zaken?

MC: Bijvoorbeeld rechtszaken.

O: Ja wat ik net zei, als het relevant is voor ons. Dat hoeft niet bij ons terecht te komen, maar is wel eens leuk om iets over te horen.

MC: Hoe zou je daar idealiter van op de hoogte worden gesteld?

O: Ja misschien een maandelijkse nieuwsbrief, zoiets.

MC: Wat jouw voorkeur heeft!

O: Dat gebeurt natuurlijk nu niet, maar geldt eigenlijk voor alle kantoorgenoten die direct in een praktijkgroep zitten. Het is handig om te weten wat er gaande is binnen Amsterdam.

MC: Ik heb ook het idee dat er tussen de praktijkgroepen weinig duidelijk is.

O: Dat zou beter kunnen denk ik, aan de hand van een nieuwsbrief.

MC: Oké, oké. En bijvoorbeeld nieuws over een nieuwe client die is binnen gehaald, hoe belangrijk vind je dat bijvoorbeeld?

O: Het is wel handig om te weten dat bijvoorbeeld een hele grote klant binnen is. In hoeverre dat belangrijk is, die vraag moet je wel stellen.

MC: Dus jij hoort dan wel graag over klanten.

O: Het zou wel interessant zijn. We horen het vaak wel, maar wat later.

MC: Hoe hoor je dat dan?

O: Via secretaresses.

MC: Oké.

O: Dat een partner met die en die zaak bezig is. Dan wordt een beetje aangegeven hoe groot het is en hoe klang ze er mee bezig zijn. Dat is een graadmeter voor ons, in hoeverre is het belangrijk.

MC: Kan ik me goed voorstellen. Hoe zou je daar dan van op de hoogte willen worden gebracht?

O: Ja ook via een nieuwsbrief, zoiets?

MC: Ja, oké.

O: Eigenlijk alles via de nieuwsbrief, dat is het handigste denk ik zelf.

MC: oké.

O: Dan kan je het altijd nog teruglezen eventueel.

MC: Dat je terug kan lezen is ook altijd wel heel handig, niet dat het wordt verwijderd later.

O: Ja met intranet bijvoorbeeld, zetten ze er iets op, is het 2 weken later weg. Soms is het dan lastig terug te vinden of niet.

MC: Zelfs voor jou.

O: zelfs voor ons is het soms lastig. Met een nieuwsbrief, dan heb je een mapje met nieuwsbrieven en kan je het teruglezen. Dat is denk ik wel handig.

MC: Leuk inzicht! En bijvoorbeeld zoals in de nieuwsbrief? Die 5 vragen aan een collega, hoe belangrijk vind je amuserende inhoud?

O: Opzich is het wel leuk dat je weet wie wat doet, ja. Leer je mensen ook wat beter kennen. Want wij binnen IT, je hebt ze vaak aan de telefoon of je hebt via mail contact, op persoonlijk vlak ontmoet je elkaar niet echt. Buiten een keer een borrel, maar dan heb je het niet echt over je privéleven.

MC: Ja, daar worden wel diepzinnige vragen gesteld.

O: Soms wel ja.

MC: Hoe zou je dat soort informatie het liefste ontvangen?

O: Via de, hoe heet het ook alweer, die maandelijks.. Die vraag doorzetten naar iemand anders. Daar zou ik eigenlijk niks aan veranderen.



MC: Ja. En bijvoorbeeld andere willekeurige nieuwtjes, ik zeg maar wat: Simmons steunt vanaf deze maand een goed doel, of er zijn nieuwe waterflessen, praktische info over het kantoor. Hoe belangrijk vind je dat soort nieuwtjes?

O: Goede doelen, opzich weten wij wel een beetje wat voor goede doelen er zijn. Ik heb het idee dat het er meer zijn dan dat wij denken. Opzich lijkt me dat wel goed om te weten.

MC: Ja.

O: Ik weet bijvoorbeeld dat een partner van ons Unicef doet, dat is al jaren zo. Er zijn ongetwijfeld meerdere initiatieven binnen kantoor waar je het eigenlijk niet van weet.

MC: Mag meer aandacht krijgen.

O: Mag.

MC: Dat vind je wel belangrijk.

O: Ik denk dat het belangrijk is om er wel wat mee te doen.

MC: Hoe zou je daar dan het liefst van op de hoogte willen worden gebracht?

O: Dan komen we toch weer terug op de nieuwsbrief, maar ik weet niet of dat te veel wordt.

MC: Die nieuwsbrief is natuurlijk 1 keer per maand, dus dat kan dan net zo goed meer info zijn.

O: Dit soort info wordt er toch in gezet.

MC: Ja!

O: Ik zou niet een ander medium weten in principe dat handig is. Misschien dat je het in de schermen beneden kan laten zien, in de vergaderzalen of in de kantine.

MC: Ja, dat zijn dan echt de ...

O: Ja presenteren met presentatiemeubelen.

MC: Dat gaat dan bijvoorbeeld over een partnerschap met Unicef.

O: Ja dat soort dingen. We hebben beneden nu dat systeem, waar ook informatie op komt. Bijvoorbeeld in de kantine kunnen mensen even snel iets zien, ja dat is interessant. Mail lees je toch snel overheen denk ik. Zeker bij de partners of advocaten die het heel druk hebben. Dan gaat het in een mapje en lezen ze het niet meer.

MC: oké. En zou je dat? Als je bijvoorbeeld, als de datum van het kerstfeest is aangepast, dat soort informatie...

O: Ik zou dat wel meer bekend maken met dit soort middelen, denk ik zelf.

MC: Gewoon meer relevante nieuwtjes?

O: Met een nieuwsbrief is het wel vaak het geval dat mensen in drukte het even in een mapje schuiven en dat er achteraf niet meer naar gekeken wordt. Dat gebeurt ook wel eens met onze mailtjes, als er iets aan onderhoud is of er is een storing. Mensen kijken niet echt naar het intranet of ze lezen mailtjes van IT niet echt zorgvuldig.

MC: Ja.

O: Dat denk ik.

MC: oké, leuk dat je die schermen opbrengt.

O: We hebben natuurlijk beneden dat systeem, daar wordt informatie van heel Simmons getoond, dat zou je ook specifiek van kantoor Amsterdam kunnen doen, dat je een apart scherm hebt waar je andere dingen laat zien.

MC: Bedoel je de schermen waar evenementen langskomen.

O: Ja, daar doen jullie ook een stukje van he.

MC: Ja! Vind je dat trouwens een goede manier om evenementen langs te laten komen.

O: Ik vind van wel!

MC: Oké. Eventjes kijken, bijvoorbeeld successen van de afgelopen maand. Hoe belangrijk vind je dat?

O: Vind ik wel belangrijk, het is een soort meetgraad van hoe het met het kantoor gaat. Wel leuk om te weten dat als de advocaat een zaak heeft gehad van twee jaar, of een jaar of misschien langer. Dat je weet hoe dat is uitpakkt. Of dat een succes is geworden, of dat ze de zaak hebben gewonnen. Wordt soms wel eens door een partner gecommuniceerd, dat ze daar trots op zijn. Dat is niet echt een standaard iets wat ze doen.

MC: Daardoor weet je ook niet heel vaak wat er allemaal speelt.

O: Ja, opzich is het wel leuk, een grote zaak zijn we in 2014 begonnen en we zijn nu klaar. Het is een succes geworden of wat dan ook. Opzich is dat wel interessant om te weten. Dan weet je hoe het kantoor het doet eigenlijk.

MC: Hoe zou je daar dan achter willen komen? Wat lijkt jou het ideaalbeeld. Wees creatief.

O: Ja misschien een aparte nieuwsbrief met dat soort zaken. Dus dat je een overzicht hebt van lopende zaken en in ieder geval weet: dit wordt afgerond, dit is een closing geweest.

MC: Dus eentje meer voor entertainment en eentje om meer te informeren?

O: Ja, dus een zakelijke en een entertainmentachtige, voor een kerstfeest, borrel, vragen aan medewerkers.

MC: oké. Goed idee, lijkt me.

O: Zakelijk is dan wat beter te lezen, denk ik. Dat spreekt dan wat meer aan.

MC: Ik denk dat er wel meer animo voor is, mensen die willen weten wat er speelt.

O: Ik denk dat het vanuit mij, secretaresses die al weten wat er speelt, maar binnen de praktijkgroepen misschien niet. Ik denk wel dat dat beter kan. Weet ook niet of dat binnen andere kantoren gebeurt.

MC: Oké, ja het intranet kom ik zo ook nog even op terug. Bijvoorbeeld succesvolle evenementen van de afgelopen maand, hoe belangrijk?

O: Eigenlijk hetzelfde, misschien ook wel leuk om te weten hoe het gegaan is. Ik denk wel dat dat interessant is om te weten.

MC: Hoe zou je dat dan willen zien of horen?

O: Op dezelfde manier, dus in de nieuwsbrief.

MC: En bijvoorbeeld nieuwe medewerkers? Mensen die nieuw in dienst treden.

O: Dit gaat wel goed vind ik zelf, door middel van een mailtje vanuit HR. Handig om te weten. Vroeger werd er een soort introductierondje gelopen door het kantoor. Dat gebeurt eigenlijk niet zoveel meer.

MC: Nee? Dat zeggen wel meer mensen.

O: Vroeger liepen ze een rondje en werden ze voorgesteld. Dat gebeurt nu niet meer, dat vind ik wel jammer. Ik heb soms wel, dan zie ik iemand lopen, dan denk ik: wie ben je nou eigenlijk? Dan weet ik wel dat er een mailtje geweest is.

MC: Ja.

O: Dat zou misschien wat persoonlijker zijn, ook voor de mensen die hier komen werken.

MC: Ja, dan krijg je meteen een gezicht bij iedereen.

O: Ja, je weet tenminste waar mensen zitten. Misschien dat dat weer in het leven geroepen moet worden.

MC: Oké.

O: De mail die HR verstuurt vind ik al heel handig.

MC: Vind je de mail en het voorstelrondje dan voldoende?

O: Ja dat is wel voldoende denk ik.

MC: Het staat nu ook in de nieuwsbrief.

O: Dat hoeft dan niet per se nee, of je moet het mailtje van HR laten vervallen. Hoeft niet allebei.

MC: Oké.

O: Zou ook via de nieuwsbrief goed kunnen denk ik.

MC: Nog een extra mail anders!

O: Of op het intranet plaatsen, dat je daar iets zet. Dan moeten mensen wel ervan gebruikmaken.

MC: Dan moet je toch die informatie gaan halen.

O: Ja.

MC: En mensen die weggaan. Vind je dat belangrijk om te weten?

O: Minder belangrijk. Sowieso handig om te weten voor ons dat mensen weg gaan. Wij moeten accounts afsluiten en al dat soort dingen, maar dat heeft weinig te maken met wat het kantoor communiceert. Dat is niet zo relevant denk ik.

MC: Dus je hoeft daar niet per se van op de hoogte te worden gebracht?

O: Dat worden we sowieso, maar hoeft niet via de algemene mail.

MC: En als mensen een promotie maken bijvoorbeeld? Vind je dat belangrijk om te worden.

O: Partnerschap vind ik wel interessant om te weten.

MC: Hoe hoor je daar het liefste van?

O: Ook via de nieuwsbrief.

MC: oké. Ehm.

O: Het gebeurt wel eens op intranet, daar wordt het ook wel eens geplaatst volgens mij. Daar kijk ik ook niet zo heel veel op. Dat heeft minder mijn aandacht dan wanneer ik een mailtje met de nieuwsbrief binnen krijg.

MC: Dat brengt me meteen bij mijn volgende vraag.

O: Lees je de nieuwsbrief?

MC: Hoe vaak lees je hem?

O: Eigenlijk altijd. Ik lees hem niet heel erg uitgebreid, lees hem even snel door.

MC: Welke onderdelen lees je dan vooral?

O: Dat persoonlijke stukje, vragen van collega's lees ik altijd. Ik moet wel zeggen, soms dan schiet het er bij in. Dan komt het binnen op een druk moment, dan verdwijnt hij in je mail en lees je hem niet meer.

MC: Op welk moment komt het goed uit om de nieuwsbrief te ontvangen?

O: Ik zou niet weten welk moment je daarvoor zou kunnen kiezen.

MC: Ben je wel tevreden over het feit dat de nieuwsbrief via email wordt verstuurd?

O: Ja, ik denk wel dat dat prima is toch.

MC: Dat is wat jij vindt natuurlijk, staat los van... Ehm en sluiten de onderwerpen in de nieuwsbrief aan bij wat jou interesseert op zakelijk gebied.

O: Ligt eraan of het een beetje in mijn vakgebied is, maar dat is vaak niet het geval. Maar dan praat ik namens mijn.. Wij zijn van IT. Ik weet niet hoe de secretaresses daar tegenover staan, die hebben misschien meer affiniteit met de praktijkgroep waarvoor ze werken.

MC: Zijn sommige onderwerpen dan te specifiek of te breed?

O: Sommige onderwerpen interesseren me gewoon niet zoveel, tax bijvoorbeeld. Maar als iets gaat over Apple, of Samsung, dan vind ik dat wel interessant.

MC: Je zou dan wel de nieuwsbrief openen.

O: Ja, maar ik zou dan wel gericht zoeken op de praktijkgroep waar ik van denk: die toen technische dingetjes. Dat lees ik dan wel. De dingen die mij niet interesseren zou ik skippen, ja.

MC: Duidelijk. En in hoeverre biedt de nieuwsbrief informatie die je van tevoren niet had?

O: Vaak zitten er wel dingen in, waarvan ik denk: oké.

MC: Waar gaat dat dan om?

O: Promoties bijvoorbeeld.

MC: Oké. Ik zie trouwens dat ik iets heb overgeslagen. Wil je van vacatures op de hoogte worden gebracht?

O: Voor mij niet zozeer.

MC: Waar ligt dat aan?

O: Ik ken niet echt mensen waaraan ik vacatures aan zou kunnen bieden. In mijn familie zitten geen mensen die ik daar een plezier mee doe.

MC: Je hoeft daar niet van op de hoogte te worden gebracht?

O: Nee, niet zo zeer.

MC: Dan nog een paar vragen over het intranet. Gebruik je het intranet?

O: Ja.

MC: Hoe vaak?

O: Een of twee keer per dag.

MC: Dus wel veel.

O: Ja, er worden natuurlijk storingen op gezet. Even kijken of de juiste informatie er op staat.

MC: Oké.

O: Mensen verwijs ik er wel eens naar.

MC: Die storingen?

O: Die worden op de homepage gezet, meestal de rechterzijde. Dan staat er in het rood: er is een storing bij Microsoft bijvoorbeeld. Dat komt dan bij de servicedesk vandaan.

MC: Oké. Doe je ook nog andere dingen op het intranet?

O: Nee.

MC: Dus echt de homepage in de gaten houden?

O: Ja, ik gebruik het nog voor de HR-systemen of voor vrije dagen. Ook voor de resources.

MC: Oké, dan gebruik je het nog wel redelijk.

O: De applicaties die we moeten updaten, dat doen wij.

MC: Oké.

O: Maandelijks worden die geüpdatet door ons, nieuwe beoordelingssysteem. Dan kijk ik of die werken. TutorPro gebruik ik veel, verwijs ik veel mensen naartoe. Het online trainingsplatform.

MC: Dus je gebruikt het vooral...

O: Ik gebruik het best veel.

MC: Ook voor jezelf of om mensen te helpen?

O: Vooral om mensen te helpen, door te verwijzen van daar staat die informatie die je nodig hebt.

MC: Oké.

O: Bijvoorbeeld over hoe een videoconferentiesysteem werkt. Dat staat allemaal in het systeem.

MC: Staat dat dan in Amsterdam of internationaal?

O: Internationaal.

MC: Oké.

O: We hadden vroeger een Amsterdam intranet pagina, maar daar stond dubbele informatie op.

MC: Maar die is er nog steeds hè.

O: Voor Amsterdam IT staat er heel weinig op.

MC: Oh, sorry.

O: HR Amsterdam doet er meer mee dan dat wij er tegenwoordig mee doen. Veel informatie wordt al via de centrale IT geregeld. Dan is het dubbele informatie. Het is ook handig om dat centraal te regelen vanwege allerlei updates, zodat de handleidingen up-to-date zijn. Anders is het dubbel werk. Daarom hebben we gezegd, doen we niet zoveel meer mee. Deden we vroeger wel.

MC: Begrijpelijk. Kan je op het intranet makkelijk vinden wat je zoekt?

O: Ik ben daar redelijk in, ik weet redelijk de weg daar. Voor de gebruikers is het soms lastig denk ik.

MC: Waarom denk je dat?

O: Omdat ze niet weten waar ze op moeten zoeken. De naam zegt mensen niet zoveel.

MC: Ja.

O: Steekwoorden zullen ze niet zo snel op komen, om dan dingen te kunnen vinden.

MC: En als je bijvoorbeeld zegt: ik kijk op die HR-pagina's, doe je dat dan door erop te klikken of typ je iets in in de zoekbalk.

O: Nee meer doorklikken.

MC: Dan kom je wel terecht waar je wil?

O: Ja!

MC: Je werkt er natuurlijk ook als een van de langsten.

O: Ik ben wel van mening, het intranet mag wel eens goed opgeschoond of vernieuwd worden. Eigenlijk al die jaren is het opgebouwd vanuit oudere systemen. Het kan denk ik wel stukken schoner en toegankelijker gemaakt worden. Er staat teveel op, ook vooral oude informatie.

MC: Ja, wat vind je van de kwaliteit?

O: Slecht. Bijvoorbeeld het trainingsteam houdt het goed bij, maar er zijn ook praktijkgroepen, of business supportafdelingen die het niet zo goed bijhouden. Dan staat er oude informatie op, merk ik vooral.

MC: Merk je dan dat het je ook ontmoedigt om dat te gaan lezen?



O: Ja, ontmoedigen niet zo zeer. Ik merk wel vaak dat als ik een handleiding zoek voor mezelf of voor gebruikers, dat he teen oude handleiding is. Waarom haal je dat er dan niet af? Daar moet wel meer mee gebeuren.

MC: Nogmaals, dit gaat over de internationale pagina, niet over de Nederlandse?

O: In het algemeen, bij alle intranetpagina's is dat wel het geval.

MC: Oké. Goed om te weten.

O: Ik kan niet specifieke afdelingen noemen, soms zijn er gewoon dingen waar ik van denk: waarom staat het er nog op? Vroeger hadden we page managers zoals we dat noemden, dan had je een afdeling voor marketing. Die deed alleen de intranetpagina voor de marketingafdeling.

MC: Binnen Simmons?

O: Binnen Amsterdam bijvoorbeeld. Tegenwoordig zie ik dat niet zoveel meer, ik zie geen page managers meer zoals dat vroeger was.

MC: Ik heb Marianne ook gesproken over het intranet. Zij is de beheerde in het algemeen. Heeft wel gezegd: hou jullie eigen pagina's bij, maar de vraag is hoe zeer dat een prioriteit is.

O: Zij houdt het bijvoorbeeld heel goed bij, dat weet ik. Zij hield zich hier vroeger al mee bezig. Vroeger hadden we iemand bij marketing, die hield dat bij. Dat is een beetje doodgebloed. Volgens mij krijgen mensen ook geen training ervoor. Daar moet wel iets van vernieuwing in komen.

MC: Zou je het intranet anders wel een fijn medium vinden voor informatie?

O: Ja, zeker. Ik denk dat het handig is dat dat ook voor de mensen toegankelijk is op hun telefoon. Dat is nu ook niet het geval.

MC: Dat is wel onhandig.

O: Mijn vrouw werkte bij PwC, die hebben heel veel appjes, bijvoorbeeld ook om alles op hun telefoon op te kunnen zoeken. Ook intranet.

MC: Wat handig.

O: Dat is veel meer geïntegreerd in de systemen van de mensen die werken buiten kantoor. Dat is wel iets wat wij beter moeten doen.

MC: Dat klinkt wel heel praktisch inderdaad.

O: Neem bijvoorbeeld een telefoonlijst. Vroeger hadden wij een papieren telefoonlijst, dat moet gewoon digitaal in een app zitten. Dat zijn ontwikkelingen die niet echt van de grond komen. Dat vind ik jammer.

MC: Dat kan ik me voorstellen.

O: In het algemeen, intranet toegankelijk op de telefoon voor kantoorgenoten lijkt me wel een goede. Dan kan je ook de nieuwsbrief bijvoorbeeld goed op een pagina plaatsen. Dan kunnen ze er ook bij. Nu doe je het via de mail, maar stel dat je besluit het via intranet te doen, moet het wel toegankelijk zijn wanneer een partner in de trein of bij een klant zit. Dat is nu niet het geval.

MC: Zou het dan mogelijk zijn om het Amsterdam intranet op je telefoon te hebben? Zou dat een mogelijkheid zijn?

O: Sowieso moet dat intranet toegankelijk zijn via de internetconnectie, door middel van een VPN op je telefoon of wat dan ook. Je bedoelt dat als iemand in Amsterdam werkt, dat hij echt de intranetpagina te zien krijgt.

MC: Ja, van Amsterdam.

O: Het probleem is dat het lastig is om te bepalen waar iemand vandaan komt.

MC: Waarschijnlijk is het vanuit Simmons geen optie om dat alleen hier te doen. Heb je zelf nog vragen, of opmerkingen, of iets waarvan je denkt: dit mis ik, zou ik graag willen hebben wat betreft interne communicatie?

O: Goede vraag! Wat ik wel interessant vind om te weten, is om te weten hoe het in het algemeen financieel gaat met het kantoor. Dat zijn wel dingen die ik interessant vind. Je hoort allerlei dingen in de wandelgangen.

MC: Hoe zou je dat dan willen horen?

O: Nou goed, we hebben nu die jaarlijkse State of the Firm. Dat je daar al wat meer van op de hoogte wordt gehouden. Dat je dat dan in drie of twee periodes van het jaar doet, hoe het financieel ervoor staat en hoe het gaat.

MC: zou je dat dan ook op zo'n manier willen? Dat er een bijeenkomst is van iedereen met kantoor.

O: Ik denk dat een keer per jaar te weinig is.

MC: Dus een paar keer per jaar een soort State of the Firm.

O: Ja, dan weet je toch waar je het met z'n allen voor doet.

MC: Ik snap het.

O: Het kan betekenen dat het heel erg druk is als je niks hoort, of dat het rustig is. Het is wel interessant, dan heb je in ieder geval wat feedback: ik hoef me geen zorgen te maken, het gaat goed. Of we moeten daar wat meer aandacht aan besteden.

MC: Goed, dat waren mijn vragen. Dus tenzij jij nog vragen of andere toevoegingen hebt...

O: Nee, dat dan ik even niet bedenken.

MC: Nou dan wil ik je bedanken! Mocht je nog iets kwijt willen, kan je altijd bij me terecht.

O: Oké. Nou succes!

MC: Ontzettend bedankt!

## 12.14 Interviewschema ter voorbereiding vragenlijst

1. Welke informatie over het reilen en zeilen van de organisatie vindt u belangrijk?

---

2. Hoe zorgt u dat u op de hoogte blijft van deze thema's?

---

3. Bekijk de onderstaande onderwerpen en geef aan hoe belangrijk u deze informatie vindt:

- Aankomende evenementen
- Nieuws over collega's
- Nieuws over lopende zaken
- Nieuws over nieuwe cliënten
- Amuserende inhoud, zoals een aantal vragen aan collega's
- Willekeurige nieuwtjes (e.g. baby's, nieuwe waterflessen, Simmons steunt goed doel, nieuwe datum kerstfeest etc.)
- Successen van de afgelopen maand
- Succesvolle evenementen van de afgelopen
- Nieuwe medewerkers
- Vacatures

4. Waarom vindt u dit (niet) belangrijk?

---

5. Hoe zou u idealiter van de onderstaande informatie op de hoogte willen worden gehouden?

- Aankomende evenementen
- Nieuws over collega's
- Nieuws over lopende zaken
- Nieuws over nieuwe cliënten
- Amuserende inhoud, zoals een aantal vragen aan collega's
- Willekeurige nieuwtjes (e.g. baby's, nieuwe waterflessen, Simmons steunt goed doel, nieuwe datum kerstfeest)
- Successen van de afgelopen maand
- Succesvolle evenementen van de afgelopen
- Nieuwe medewerkers
- Vacatures

### Intranet

6. Gebruikt u het intranet?
7. Zo ja, hoe vaak?
8. Waarvoor?
9. Kunt u gemakkelijk vinden wat u zoekt? → Waarom?
10. Wat vindt u van de kwaliteit van de inhoud van het intranet? → Waarom?

## **Nieuwsbrief**

11. Leest u de nieuwsbrief?
12. Zo ja, hoe vaak?
13. Waarvoor?
14. Sluiten de onderwerpen in de nieuwsbrief aan bij uw interesses? → Waarom?
15. In hoeverre biedt de nieuwsbrief u informatie die u nog niet wist? → Waarom?
16. Hoe relevant is hoe specifiek/breed is voor u? → Waarom?

## 12.15. Vragenlijst

Beste collega,

Hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek ter verbetering van de nieuwsdeling binnen het kantoor. Het doel van het onderzoek is om de interne communicatie beter af te stemmen op uw persoonlijke voorkeuren. Daarom is uw mening onmisbaar! Uw identiteit en antwoorden blijven te allen tijde **anoniem**.

Het invullen van de vragenlijst duurt 5-10 minuten.

Heeft u nog een vraag naar aanleiding van het onderzoek? Dan kunt u me altijd mailen op [marie-claire.vanolphen@simmons-simmons.com](mailto:marie-claire.vanolphen@simmons-simmons.com).

Hartelijke groet,

### Achtergrondinformatie

#### Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man
- Zeg ik liever niet

#### Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_ jaar

#### Welke functie omschrijft u het beste?

- Fee earner
- Medewerker Business Services
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

#### Hoe lang werkt u bij Simmons & Simmons?

\_\_\_\_\_

## Persoonlijke mediumvoorkeur

Geef aan hoe u het liefste van het onderstaande kantoor nieuws op de hoogte zou willen worden gehouden. U kunt meerdere opties aankruisen.

	Ik wil dit niet weten	E-mail	Intranet	Nieuwsbrief (e-)	Outlook-	Update	Aparte bijeenkomst	Televisieschermen	Podcast	Tijdens vergadering	Praktijkgroepoverl	Op papier	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Skype for	Blog	Vlog (video)	Voorstelronde	Anders, namelijk	
1. Aankomende evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Gasten aankomende evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Uitnodigingen voor evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Lopende zaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Nieuwe cliënten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Nieuws over cliënten (van internet gehaald)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Nieuws over concurrenten (van internet gehaald)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Nieuws over collega's (e.g. een publicatie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Amuserende inhoud (e.g. vragen aan collega's)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Diverse nieuwtjes (e.g. nieuwe waterflessen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Praktische informatie (e.g. andere dag kerstfeest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ratings en awards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Informatie over evenementen van maand ervoor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Nieuwe medewerkers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Vertrekkende collega's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Promoties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Vacatures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vragen intranet

### 18. Gebruikt u het intranet?

- Ja  
 Nee

### Hoe vaak gebruikt u het intranet?

- Iedere dag  
 Een aantal keer per week  
 Eens per week  
 Een aantal keer per maand  
 Eens per maand  
 Anders, namelijk \_\_\_\_\_

### Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

		Volledig mee oneens				Volledig mee eens			
20.	Het intranet heeft een begrijpelijke structuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.	Het intranet is snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.	De werk-relevante informatie op het intranet is in een handzaam formaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.	Het intranet levert relevante informatie voor mijn werk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.	Het intranet maakt interne communicatie mogelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.	Ik ben tevreden met de hulp en ondersteuning die ik krijg als ik een probleem of een vraag heb over het intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.	Het intranet biedt continu actueel kantoornieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.	Als ik iets zoek met de intranet-zoekmachine, vind ik de gewenste informatie binnen een redelijke tijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28.	De inhoud van het intranet is actueel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.	Het intranet is gemakkelijk te gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30.	Als ik iets op het intranet lees, dan is dit duidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.	Door het intranet kan ik efficiënter werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.	Over het algemeen ben ik tevreden over het intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Vragen nieuwsbrief

### 33. Leest u de maandelijkse nieuwsbrief?

- Ja  
 Nee

### 34. Hoe vaak leest u de nieuwsbrief?

- Iedere maand  
 De helft van de tijd  
 Nooit  
 Anders, namelijk \_\_\_\_\_

### Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

		Volledig mee oneens				Volledig mee eens			
35.	De inhoud van de nieuwsbrief komt overeen met mijn huidige interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.	De hoeveelheid nieuwe informatie in de nieuwsbrief is voor mij aanzienlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.	De inhoud van de nieuwsbrief is te specifiek voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.	De inhoud van de nieuwsbrief is hetzelfde als de inhoud van andere documenten die ik lees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.	De nieuwsbrief bevat onderwerpen binnen mijn interesses van dit moment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.	Van de informatie in de nieuwsbrief weet ik normaal gesproken weinig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.	De onderwerpen die de nieuwsbrief dekt zijn te beperkt voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.	Over het algemeen ben ik tevreden over de nieuwsbrief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43.	De onderwerpen van de nieuwsbrief zijn gerelateerd aan de interesses die ik momenteel heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.	De nieuwsbrief bevat unieke informatie die ik voor het eerst tegenkom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.	De nieuwsbrief geeft te veel details vergeleken met mijn verwachtingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46.	De nieuwsbrief sluit aan bij mijn huidige interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 47. Mist u iets in de interne communicatie?

- Nee  
 Ja, namelijk \_\_\_\_\_

### 48. Heeft u nog opmerkingen?

Bedankt voor uw deelname!