

Reiswerk.nl » op weg naar excellente online dienstverlening



Thesis Reiswerk.nl

Posted on May 23rd, 2010 by admin

Eva Schouwenaar
S#2410175
In opdracht van: Reiswerk
1e examiner: André Boerrigter
Juni 2010

[Read full article](#) [4 Comments](#)

search

meta

[Site Admin](#)

[Log out](#)

Reiswerk.nl

Op weg naar excellente online dienstverlening.

Thesis
Juni 2010

Eva Schouwenaar
S#2410175
In opdracht van: Reiswerk
1^e examiner: André Boerrigter
2^e examiner: Jelle Benus

Reiswerk is een initiatief van



Voorwoord

Natuurlijk wil ik graag vertellen hoe blij ik ben met mijn thesis en hoe dankbaar ik iedereen ben. Dat doet tenslotte iedereen in zijn thesis voorwoord. Daarom kun je surfen naar <http://www.Evascript.com> en dan vertel ik je er alles over. Op deze website vind je ook een lijst met gebruikte woorden in deze thesis die ik voor als vanzelfsprekend aanneem, zoals een RSS-feed, waarvan jij misschien denkt (zoals sommige respondenten in de interviews): een- RSS- wat? Dus mocht je een woord tegenkomen waar je mond van open valt, dan staat deze zeker in de woordenlijst.

Niet zo veel tijd over vandaag? Kijk dan eerst even bij de leeswijzer, dan vertel ik je zoals in een dropdown- menu even wat ik waar ga vertellen. Dan kun je surfen waar je heen wilt en hoef je niet alles te lezen als je niet wilt.

Veel plezier met deze thesis en ik zie je graag op Evascript.com, LinkedIn, Hyves of Twitter.

Eva Schouwenaar

Juni 2010

P.S Ik hoop dat je het niet erg vindt dat ik jou, als zeer gewaardeerde lezer, tutoyeer? We hebben bij Reiswerk besloten dat we de branche altijd aanspreken met je, ook op Reiswerk.nl!

Samenvatting

Reiswerk is de overkoepelende merknaam voor het opleiding- en ontwikkelfonds en het pensioenfonds van de reisbranche, opgericht door de CAO- partijen. Bij oprichting is besloten de website www.reiswerk.nl te lanceren om werkgever en werknemer in de reisbranche te informeren rondom arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO. In 2009 spreekt Reiswerk de wens uit om de branche zo veel mogelijk digitaal van dienst te zijn. Daaruit zijn verschillende projecten voortgevloeid, waarvan Reiswerk.nl er één is. Dit project heeft als doel Reiswerk.nl te vernieuwen. Dit project is ontstaan uit een drietal vragen: de gebruikersvraag, de vraag naar een propositie van excellente commerciële dienstverlening en de interne onderhoudsvraag.

Deze thesis beoogt een advies te geven aan de projectmanager van het project Reiswerk.nl zodat Reiswerk in oktober 2010 nieuwe, online voorzieningen kan aanbieden aan de gebruikers: werkgevers en werknemers in de reisbranche. De adviseur geeft hiervoor door middel van onderzoek inzicht in de gebruikerswensen op het gebied van content en de online voorzieningen waarmee dit bij de gebruiker komt. Het advies concentreert zich op de manier waarop Reiswerk de gebruikerswensen kan faciliteren door inzet van middelen, mensen en geld. In overleg is de volgende probleemstelling geformuleerd:

In hoeverre kan Reiswerk door middel van het aanbieden van online voorzieningen bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgevers en werknemers in de reisbranche op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO?

Om inzicht te krijgen in de gebruikerswensen is een kwalitatief werkgeversonderzoek door middel van interviews en een kwantitatief werknemersonderzoek door middel van internetenquêtes uitgevoerd. Deze onderzoeken zijn ondersteund door literatuuronderzoek waarin de gebruikte begrippen verhelderd zijn.

In het werkgeversonderzoek zeggen elf respondenten een grote informatiebehoefte te hebben op het gebied van sociale wet- en regelgeving, juridische vraagstukken, fiscale regelingen, opleidingsaanbod, een pensioenportaal en casussen over de CAO. Daarnaast ziet de werkgever graag een korte nieuwsbrief en een platform om informatie te kunnen delen over deze onderwerpen.

In het werknemersonderzoek laten 591 respondenten weten geen grote informatiebehoefte te hebben maar het meeste belang te stellen in informatie over CAO en pensioen. Een nieuwsbrief, een veelgestelde vragen module en een helpdesk spreken het meest aan om deze informatie te ontvangen. De werknemer is vooral op zoek naar persoonlijk toepasbare informatie.

Conclusie is dat Reiswerk grotendeels kan bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgever en werknemer met twee uitzonderingen: fysiek platformoverleg en netwerken, en het bieden van specifieke persoonlijke informatie die buiten de kaders van de CAO valt.

De aanbeveling is de wensen van de achterban van Reiswerk te realiseren door middel van content eisen, een niet- hiërarchische, contextuele menustructuur, simpele zoekfunctie en op basis van het onderzoek geselecteerde online voorzieningen. De manier waarop Reiswerk dit professioneel en transparant kan aanpakken is door middel van content strategie, webintelligence en de juiste inzet van mensen en geld binnen de bestuurlijke randvoorwaarden.

Inhoudsopgave

	Voorwoord	2
	Samenvatting	3
	Leeswijzer	5
1.	Aanleiding	6
1.1	Reiswerk	6
1.2	Probleemstelling	7
1.3	Doelstelling	8
1.4	Hoofd en deelvragen	9
1.5	Afbakening	10
2.	Literatuuronderzoek	11
2.1	Definities centrale begrippen	11
2.2	Informatiebehoefte en zoekgedrag op internet	12
2.3	Informeringsbehoefte	13
2.4	Elementen van gebruikerservaring	13
3.	Werkgeversonderzoek	14
3.1	Doelstellingen	14
3.2	Onderzoeksvraagstelling	14
3.3	Methode – documentenanalyse	14
3.4	Methode – kwalitatieve survey	15
3.5	Resultaten	17
3.6	Conclusies	18
4.	Werknemersonderzoek	21
4.1	Doelstellingen	21
4.2	Onderzoeksvraagstelling	21
4.3	Methode	21
4.4	Resultaten	23
4.5	Conclusies	30
5.	Adviesrapport	33
5.1	Inleiding	33
5.2	Probleemstelling	33
5.3	Interne analyse	33
5.4	Externe analyse	37
5.5	Onderzoeksresultaten	42
5.6	Conclusie probleemstelling	43
5.7	Aanbevelingen	44
5.8	Implementatie	50
	Literatuur	55
	Bijlagen:	
I	Labellijst vragenonderzoek	58
II	Topiclist werkgeversinterviews	59
III	Vooroordelen werkgeversinterviews	60
IV	Resultaten werkgeversinterviews	62
V	Vragenlijst werknemersonderzoek	68
VI	Resultaten werknemersonderzoek	73
VII	Content onderwerpen	77
VIII	Lijst figuren en tabellen	79

Leeswijzer

Je hebt vandaag ongetwijfeld nog veel andere dingen te doen. Daarom vertel ik je graag wat waar aan de orde komt.

De verschillende deelprojecten binnen deze thesis zijn:

1. De aanleiding: waarom heb ik deze thesis geschreven voor Reiswerk? Welke doelstelling en probleemstelling is er geformuleerd? De aanleiding vertelt je er alles over.
2. Literatuuronderzoek: begripsverklaring en over informatiebehoefte, zoekgedrag en de basiselementen van een website. Stevige kost voor de lezer die even tijd heeft.
3. Werkgeversonderzoek: in januari en februari 2010 ging ik door veel sneeuw en ijs op weg naar elf gewaardeerde respondenten met een HR- of opleiderfunctie bij een ANVR lid. Lees hier hoe ik dat heb aangepakt en wat ze mij vertelden.
4. Werknemersonderzoek: meer dan 600 werknemers leenden mij tien minuten van hun tijd om te vertellen wat zij nu belangrijk vinden aan een website van Reiswerk. De resultaten zijn erg verrassend.
5. Adviesrapport: wil je wat meer weten over de missie en visie van Reiswerk? Ben je geïnteresseerd in internetontwikkelingen als webintelligence en behavioural targeting? Wil je ook wel weten hoe contentmanagement ingezet kan worden? Mis dan het adviesrapport niet.

Aan het begin van ieder onderdeel zijn bijbehorende bijlagen genoemd. Deze vind je achterin, net als de lijst figuren en tabellen.

1. Aanleiding

1.1 Reiswerk

Reiswerk is de overkoepelende merknaam van verschillende stichtingen waarin werknemers en werkgevers in de reisbranche samen werken aan de toekomst van de reisbranche. De CAO reisbranche is de basis van:

- ✦ de stichting FOOR: het Fonds Opleiding en Ontwikkeling Reisbranche is een opleiding- en ontwikkelingsfonds en wordt gefinancierd door een premie, vastgesteld in de CAO.
- ✦ het Bedrijfstakpensioenfonds Reisbranche, bekend onder de naam Reiswerk Pensioenen, is een apart fonds met een eigen bestuur en eigen uitvoeringsinstantie.
- ✦ FKR: Fonds Kinderopvang Reisbranche, inmiddels opgeheven.

Het bestuur van stichting FOOR heeft een klein bureau voor het initiëren, regisseren en uitvoeren van door haar vastgestelde projecten. De Manager Arbeidszaken en Onderwijs van de ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen) stuurt dit bureau aan. Het bestaat uit een Projectmanager Arbeidszaken en Onderwijs, een communicatiemanager en een online communicatiemedewerker. Het bestuur van de stichting FOOR, verder Reiswerk genoemd, is de opdrachtgever voor dit rapport.

De ANVR en de vakbonden FNV Bondgenoten, CNV Dienstenbond en de Unie zijn de vertegenwoordigers in Reiswerk. Het bestuur van Reiswerk telt zes leden: namens de werkgevers is de daarin de ANVR vertegenwoordigd met drie personen, namens de werknemers van iedere vakbond één persoon. Alle organisaties zijn vertegenwoordigd met één lid en één plaatsvervangend lid. Werkgevers en werknemers hebben eigen belangen, maar het branchebelang is een gedeeld belang. De gezamenlijke partijen hebben als visie excellente commerciële dienstverlening als toegevoegde waarde van werken in de reisbranche vastgesteld.

Reiswerk ziet excellente commerciële dienstverlening als toegevoegde waarde van het werk als een voorwaarde voor de continuering van de gehele branche en in het bijzonder het reisbureau in de toekomst. De branche wordt hiermee professioneler en het bevordert haar imago als werkgever in het algemeen. Als je in de reisbranche werkt, ben je een excellente commerciële dienstverlener. Dat is een propositie die mensen buiten de branche aantrekt en het is iets om trots op te zijn als zittende medewerker. Daarnaast bevordert het ook de employability van de medewerker in zijn verdere loopbaan.

Reiswerk ondersteunt de reisbranche met deze visie door middel van concurrentieoverstijgende projecten op het gebied van onderwijs en arbeidszaken. Begrip, inlevingsvermogen, dienstbaarheid, authenticiteit, focus op wensen, eigenaarschap en innovatie zijn de belangrijkste kernwaarden voor de branche waar Reiswerk zich op richt in arbeidsmarkt en onderwijs. (Witboek Excellente Commerciële Dienstverlening vs.01, 2009)

In de CAO reisbranche zijn de activiteiten die Reiswerk uitvoert vastgelegd in artikel 34, sectie 3.

3. De bijdrage zoals bedoeld in artikel 28 lid 1 zal worden besteed aan nader door CAO partijen vast te stellen en uit te voeren projecten binnen de reisbranche op het gebied van:

- A. het bevorderen van arbeidsmarktbeleid, inhoudende inzicht in de arbeidsvoorwaarden, de bestaande en gewenste samenstelling van de arbeidsmarkt, alsmede het bevorderen van de gewenste kwalitatieve en kwantitatieve instroom van werknemers

- B. het bevorderen van de kwaliteit van het beroepsonderwijs en de aansluiting daarvan op de binnen de ondernemingen benodigde beroepscompetenties
- C. het bevorderen van de deelname aan opleidingen en cursussen ter verbetering van de vereiste beroepscompetenties, ten behoeve van de ondernemingen en (toekomstige) werknemers in de reisbranche
- D. het bevorderen van inzicht in de arbeidsomstandigheden, de oorzaken van arbeidsongeschiktheid en maatregelen ter voorkoming en beperking daarvan
- E. het bevorderen van employability
- F. het geven van voorlichting en informatie aan alle werkgevers en werknemers in de reisbranche over de rechtsgevolgen die voortvloeien uit de collectieve arbeidsovereenkomsten voor de reisbranche
- G. het maken en in standhouden van een website, het houden van bijeenkomsten, de uitgifte van brochures, periodieken en kennisdragers ten behoeve van alle werknemers en werkgevers in de reisbranche
- H. het uitvoeren van werkzaamheden verbonden aan het bestuurlijke, financiële en administratieve beheer van de stichting. (Reiswerk CAO 2008)

1.2 Probleemstelling

Een van de activiteiten van Reiswerk vastgesteld in de CAO reisbranche is het onderhouden de website www.reiswerk.nl. Deze website heeft tot doel om werkgever en werknemer te informeren en te betrekken bij alle onderwerpen vastgesteld onder A t/m F.

De primaire website die hier voor is ingericht is www.reiswerk.nl. Daarnaast zijn er diverse andere websites ingericht en onder beheer van Reiswerk: www.reiswereldbaan.nl voor arbeidsmarktcommunicatie, www.sepr.nl voor de stichting SEPR. Daarnaast zijn er ook nog projectwebsites als bijvoorbeeld www.cir.nl waarbij Reiswerk betrokkenheid heeft, maar de website niet direct onderhoudt.

Reiswerk heeft in een visiedocument de wens uitgesproken om de branche vooral digitaal van dienst te zijn. Daaruit zijn verschillende projecten voortgevloeid. Het eerste is het project Reiswerk.nl . Dit project is ontstaan uit drie verschillende vragen:

✈ Gebruikers

De website biedt verouderde informatie. De navigatie is onduidelijk en ouderwets. Er is een inactieve inlogomgeving. Er is geen mogelijkheid tot interactiviteit, anders dan het contact opnemen met Reiswerk. Kortom: er is geen gebruiksgemak, en niets om de bezoeker te binden.

✈ Excellente commerciële dienstverlening

De propositie van excellente commerciële dienstverlening als toegevoegde waarde van werken in de reisbranche vraagt om goede voorbeelden daarvan bij Reiswerk. De huidige website van Reiswerk.nl voldoet niet aan de standaarden van deze propositie zoals gedefinieerd in het witboek excellente commerciële dienstverlening. De verwachting van de bezoeker wordt niet overtroffen, hij wordt waarschijnlijk zelfs niet eens waargemaakt. Bovendien is er geen focus op wensen van de gebruiker.

✈ Intern

Halverwege 2009 spreekt Reiswerk de wens uit om informatie en communicatie in en over de branche digitaal te doen. De website www.reiswerk.nl wordt hierbij vernieuwd. Deze wens komt hoofdzakelijk van de eerder aangenomen medewerker die de websites onderhoudt. Het CMS (content management systeem) is verouderd en de opbouw van de website limiteert Reiswerk op essentiële fronten. Reiswerk spendeert duizenden euro's aan onderhoud en werkzaamheden bij een externe partner terwijl een nieuw CMS alleen al bijna al deze werkzaamheden weg neemt. Reiswerk heeft de

afgelopen periode ook niet gericht aan content strategie gedaan; er zijn geen ideeën van wat Reiswerk aan informatie kan of moet aanbieden op de website vanuit de wens van de gebruiker. Door de opbouw van de website is het vrijwel onmogelijk om met webstatistieken te werken en indexeren de zoekmachines de website niet goed.

Reiswerk pakt deze drie vragen samen in het project Reiswerk.nl, dat eind december 2009 gestart is. Dit project beoogt een website te bouwen voor werknemer en werkgever in de reisbranche met informatie over arbeidszaken, pensioen en CAO. De wensen zijn ook de basis van de projecten Travel College en Arbeidsmarktcommunicatie.

Project Travel College

“Een digitaal platform dat veel bij elkaar brengt: het verder ontwikkelen van excellente, commerciële dienstverlening, het aanbieden van branche relevante opleidingen, het inbrengen van kennis en instrumenten, het delen van ervaringen en het vinden en binden van talent.

Als we dit goed doen, en daarvoor is samenwerking met onder andere het bekostigd onderwijs essentieel, leidt dit tot meer efficiency en kostenbesparing aan werkgeverskant, meer overzicht en inzicht aan werknemerskant, het kan een gezamenlijke proeftuin voor innovatieve ontwikkelingen worden.

Uiteindelijke doel is dat de reisbranche een beter gezicht krijgt, zich meer kan profileren op de opleidingsmarkt en arbeidsmarkt als excellente commerciële dienstverlener.”

(Nieuwjaarspeech 2010, Frank Oostdam, directeur ANVR, bestuurder Reiswerk)

Reiswerk ziet het Travel College als een onderdeel van de website van Reiswerk.nl, namelijk het onderdeel dat voorziet in informatie over en het samenbrengen van vraag en aanbod op het gebied van leren en employability. Door de omvang en stakeholders van het project kiest Reiswerk er voor dit project apart te laten uitvoeren. Het project loopt daarom ook niet gelijk met Reiswerk.nl. Binnen Reiswerk.nl wordt een tijdelijke oplossing gezocht om informatie te bieden over leren en employability. Binnen deze rapportage heet deze tijdelijke oplossing ‘opleiding’.

Project Arbeidsmarktcommunicatie

Op dit moment bestaat er de aparte website www.reiswereldbaan.nl. Reiswerk wil echter graag al haar versnipperde activiteiten onderbrengen in één website, www.reiswerk.nl. Op die manier biedt Reiswerk overzicht van alle activiteiten voor de gebruiker, en is deze makkelijker te binden. Daarnaast denkt Reiswerk dat mensen die zich oriënteren op de reisbranche, veelal dezelfde soort informatie zoeken als de zittende werknemer in de branche. Reiswerk kiest er voor dit project apart en later aan te pakken. (2011). Het project is namelijk afhankelijk van wat er precies op reiswerk.nl en in het Travel College komt.

Het projectteam van het project Reiswerk.nl stelt vast dat er onderzoek nodig is om de vragen op te lossen. De belangrijkste problemen met de website aan de gebruikerskant zijn wel helder, maar er is geen inzicht in de wensen van de gebruiker om met oplossingen te komen. Omdat de problemen voor de hand liggend zijn, wil Reiswerk een onderzoek naar de wensen van de gebruiker met een focus op de toekomst. Er is geen behoefte aan een evaluatie, maar een inventarisatie, met een daaruit voortvloeiend advies.

1.3 Doelstelling

Het doel van deze thesis is om een advies te geven aan de projectmanager van het project Reiswerk.nl. zodat Reiswerk in oktober 2010 nieuwe online voorzieningen kan aanbieden aan de gebruikers: werkgevers en werknemers in de reisbranche. De adviseur geeft hiervoor door middel van onderzoek inzicht in de gebruikerswensen op het gebied van content en de online voorzieningen waarmee dit bij de gebruiker komt. Het advies concentreert zich op de manier waarop

Reiswerk is een initiatief van



Reiswerk de gebruikerswensen kan faciliteren door inzet van middelen, mensen en geld.

Om deze doelstelling te behalen is de volgende beleidsvraag geformuleerd in overleg met de opdrachtgever:

In hoeverre kan Reiswerk door middel van het aanbieden van online voorzieningen bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgevers en werknemers in de reisbranche op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO?

Bij het formuleren is rekening gehouden met een aantal belangrijke factoren:

- ✦ Er moet een advies gegeven worden voor een website binnen de kaders van de mogelijkheden van de stichting Reiswerk. Daarom is de vraag geformuleerd in de vorm: in hoeverre kan partij X bijdragen aan de behoefte van partij Y?
- ✦ De vraagstelling is zo open mogelijk. Zo wordt er niet gesproken over een website, maar over online voorzieningen, wat verder gaat dan alleen een eigen website. Het kan bijvoorbeeld ook om online voorzieningen van derden gaan.
- ✦ De informatiebehoefte is ingekaderd door de onderwerpen waarmee de stichting Reiswerk zich bezig houdt, namelijk arbeidszaken, onderwijs, pensioen en CAO.

Een onderliggend doel van het project is de focus op de wensen van de branche. Reiswerk wil beter luisteren naar en samenwerken met de werkgevers en werknemers in de reisbranche. Dit past bij de propositie van excellente commerciële dienstverlening.

1.4 Hoofd- en deelvragen

Er zijn diverse onderzoeksvragen opgesteld om tot een advies te komen voor Reiswerk.nl. Deze zijn onderverdeeld in drie belangrijke onderdelen:

Literatuuronderzoek

- ✦ Definities van onderzoeksbegrippen:
 - Wat is informatiebehoefte?
 - Wat zijn online voorzieningen?
- ✦ Adviesrapport:
 - Welke ontwikkelingen zijn er in de internet –en reisbranche op het gebied van online voorzieningen?

Veldonderzoek werkgevers

- ✦ Welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO heeft de werkgever?
 - Wat is de omvang van de informatiebehoefte van de werkgever?
 - Welk belang stelt de werkgever in diverse onderwerpen?
 - Welke informatie verwacht de werkgever via ander internetgebruik in te vullen?
 - Welke informatie verwacht de werkgever te verkrijgen buiten de reeds in gebruik zijnde media om?
 - Wat is de verwachte moeite en tijd die de werkgever wil verbruiken voor het verkrijgen van informatie?
- ✦ Welke online voorzieningen kunnen volgens de werkgever invulling geven aan de informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO?

Veldonderzoek werknemers

- ✦ Welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO heeft de werknemer?
 - Wat is de omvang van de informatiebehoefte van de werknemer?
 - Welk belang stelt de werknemer in diverse onderwerpen?
- ✦ Welke voorkeuren op het gebied van online invulling van de informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO heeft de werknemer?
 - Op welke manier wil de werknemer op de hoogte gehouden worden door Reiswerk?
 - Welke manieren van informatievoorziening spreken de werknemer aan?
 - Hoe belangrijk vindt de werknemer de diverse aspecten van een online voorziening?

1.5 Afbakening

De volgende afbakening beperkt de omvang van het project:

- ✦ Het onderzoek richt zich op advies voor het project Reiswerk.nl. Er zal geen advies zijn voor Travel College of Arbeidsmarktcommunicatie. Hier is bewust voor gekozen, omdat de doelgroepen van deze projecten veel groter zijn en het onderzoek dan veel te ruim van opzet wordt.
- ✦ Het onderzoek en het daaruit vloeiend advies beperkt zich tot informatiebehoefte en welke soort online voorzieningen hier invulling aan kunnen geven. Het gaat hierbij om content, en de manier waarop dit aangeboden wordt. Er zal geen advies zijn op het gebied van bijvoorbeeld design van de website.

2. Literatuuronderzoek

Het doel van het literatuuronderzoek is het ondersteunen van het onderzoeksgedeelte door inzicht te geven in gebruikte begrippen.

2.1 Definities centrale begrippen

Informatiebehoefte	Van een behoefte is sprake wanneer er een verschil is tussen een bestaande situatie en een gewenste situatie. Wanneer dit verschil in potentie opgeheven kan worden door het gebruik van informatie is er sprake van een informatiebehoefte. (Muskens en van Oorschot, 1985)
Online voorzieningen	Faciliteit waarmee men ergens voor zorg draagt. In dit geval gaat het om voorzieningen op het internet waarmee gezorgd wordt voor: <ul style="list-style-type: none"> ✦ Informatiediensten: het beschikbaar stellen van informatie voor individuen, zowel allocutie (aanbodgericht) als consultatie (vraaggericht) ✦ Registratiediensten: Het vragen van informatie van een individu. ✦ Transactiediensten: het tot stand komen van overeenkomsten tussen twee partijen. ✦ Communicatiediensten: het tot stand brengen van interactie tussen bezoekers en tussen bezoekers en de aanbieder. (van Deursen, van Dijk en Boland, 2007)
Reisbranche	Onder de reisbranche worden die bedrijven in Nederland verstaan die (zaken)reizen naar het buitenland, samenstellen, inkopen en/of verkopen en in het geval van dit onderzoek, georganiseerd zijn in de ANVR.
Internetbranche	Onder de internetbranche wordt hier de branche verstaan van bedrijven en/of personen die exclusief diensten aanbieden voor het ontwikkelen en onderhouden van websites en webdiensten.
Arbeidszaken	Onder arbeidszaken verstaat Reiswerk die onderwerpen die vallen onder arbeidsrecht, arbeidsvoorwaarden, arbeidswetgeving, arbeidsverhoudingen, sociale verzekering en-voorziening, arbeidsomstandigheden en arbeidsmarktbeleid.
Pensioen	Onder pensioen verstaat Reiswerk alle activiteiten van het Reisbranche bedrijfstak- pensioenfonds. Niet alle reisbedrijven zijn hierbij aangesloten, sommigen hebben dispensatie.
Opleiding	Onder onderwijs verstaat Reiswerk alle activiteiten die met leren en employability te maken hebben in de reisbranche, voor zowel werkgever als werknemer.
CAO	In de Collectieve Arbeidsovereenkomst staan afspraken tussen vertegenwoordigers van werkgevers en vertegenwoordigers van werknemers. Voor de CAO Reisbranche zijn dit de ANVR en FNV Bondgenoten, CNV Dienstenbond en de Unie. Deze afspraken zijn een aanvulling op de individuele arbeidsovereenkomst tussen werkgever en werknemer. De CAO kent een bepaalde looptijd (max. 5 jaar) en kent bij het aflopen meestal een aantal onderhandelingsronden voor het afsluiten van een nieuwe CAO.

2.2 Informatiebehoefte en zoekgedrag op het internet

2.2.1 Informatiebehoefte

Van Oorschoot en Muskens (1985) beschrijven dat er verschillende auteurs zijn ingegaan op de vraag waarom mensen informatie zoeken. Diverse antwoorden daarop, zoals: 'omdat men streeft naar een toestand van cognitieve consistentie, 'naar reductie van onzekerheid' en 'naar het oplossen van praktische problemen' zijn volgens hen niet afdoende. Zij formuleren informatiebehoefte als volgt:

'Van een behoefte is sprake wanneer er een verschil is tussen een bestaande situatie en een gewenste situatie. Wanneer dit verschil in potentie opgeheven kan worden door het gebruik van informatie is er sprake van een informatiebehoefte. De omvang ervan wordt bepaald door de grootte van het verschil. De aard ervan kent verschillende aspecten die in algemene zin kunnen bestaan uit de aard van het onderwerp waarover, of het probleem waarvoor, informatie gewenst is, de ernst of de belangrijkheid van de behoefte.' (Muskens en van Oorschoot, p.10/11.)

Er is sprake van een informatiebehoefte als:

- ✦ personen, vanuit hun cognities en evaluaties omtrent een situatie waarin zij verkeren, deze definiëren als problematisch, dat wil zeggen deze situatie zouden willen veranderen en;
- ✦ als de personen zich een voorstelling maken van een gewenste situatie (ook deze voorstelling is afhankelijk van bestaande cognities en evaluaties van de persoon) en;
- ✦ als de personen van mening zijn dat gebruik van informatie hen in staat kan stellen de bestaande situatie in de gewenste situatie om te zetten. (Muskens en van Oorschoot p.14)

Deze definitie geeft onder andere een inzicht in het verschil van de informatiebehoefte per persoon. Zo kan er per persoon verschil zijn in de mate waarin het ontbreken van informatie als probleem wordt ervaren, verschil zijn in welk probleem wordt gedefinieerd en verschil zijn in hoe en met welke informatie men denkt het probleem op te lossen.

2.2.2 Informatiezoekgedrag

Volgens Muskens en van Oorschoot ligt een situatie van informatiebehoefte die als problematisch is ervaren, ten grondslag aan het informatiezoekgedrag van deze persoon. De zoekende weegt af welk nut het heeft om tot informatie zoeken over te gaan. Hierbij overweegt hij het volgende:

- ✦ de omvang van de informatiebehoefte
- ✦ het belang van het onderwerp
- ✦ de verwachte informatie via normaal mediagebruik
- ✦ de verwachte informatie te verkrijgen buiten de reeds in gebruik zijnde media om
- ✦ de verwachte kosten voor het verkrijgen van informatie (Muskens en van Oorschoot, p.25)

In dit onderzoek is het onderscheid tussen 'normaal mediagebruik' en 'buiten de reeds in gebruik zijnde media om' gemaakt binnen het internetgebruik van een persoon. Daarbij is 'normaal mediagebruik' gedefinieerd als de online voorzieningen die de gebruiker reeds raadpleegt, en 'buiten de reeds in gebruik zijnde media om' als de online- voorzieningen die de gebruiker nog niet in gebruik heeft maar wel verwacht te gaan of willen gebruiken.

Voor een website is er een aantal criteria die een persoon beïnvloeden in zijn informatiezoekgedrag. Hij zal van deze factoren een overweging maken om een website te bezoeken voor zijn informatiebehoefte, of niet. Deze criteria zijn ontleend aan het EQual- model voor elektronische dienstverlening (Barnes & Vidgen, 2001, en de principes van Information Seeking Approach. (Renckstorf, 2001)

- ✦ Gebruiksvriendelijkheid (in welke mate is de gebruiker in staat zelf optimaal zijn doel te bereiken binnen de website?)
- ✦ Informatieaanbod (Toegang tot actuele, relevante, betrouwbare en begrijpbare informatie)
- ✦ Vormgeving (de aantrekkelijkheid van de website)
- ✦ Instrumentele bruikbaarheid (technologische betrouwbaarheid en functioneren van de website)
- ✦ De service interactie (is de organisatie betrouwbaar)

Aan de hand van deze criteria gecombineerd met de standaard criteria voor zoekgedrag maakt de gebruiker een nut- analyse in zijn hoofd. Valt deze gunstig uit, dan zal hij de website raadplegen. Valt deze neutraal of negatief uit, dan kan de gebruiker of eerst een andere bron raadplegen, of stoppen met zoeken, of zijn vraag herformuleren.

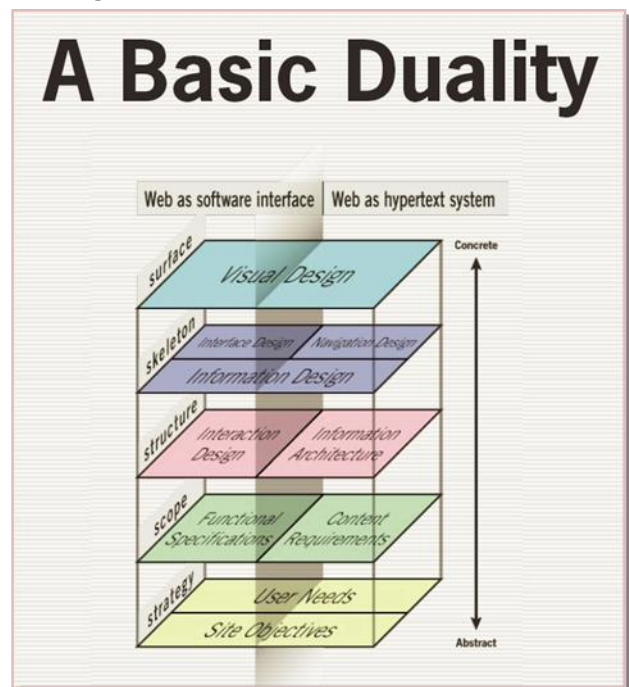
2.3 Informeringsbehoefte

Het is goed om te kijken wie de informatiebehoefte definieert. Zijn dit de voor te lichten personen of de voorlichter? Als de behoefte definitie vanuit de voor te lichten personen ontstaat is dit een objectieve behoefte. Daar tegenover staat de professioneel gedefinieerde behoefte of 'Informeringsbehoefte'. Dit betekent dat voorlichtingsprocessen vaak niet opgestart worden door het onderkennen van een objectieve behoefte bij de ontvanger, maar meer door een behoefte om voor te lichten. (Muskens en van Oorschot, p12)

2.4 Elementen van gebruikservaring bij een website

Volgens Garrett (2000) zijn er twee basis elementen van een website te onderscheiden. Hiervoor ontwierp hij het model in figuur 1. Aan de linkerkant van het model geeft Garrett de verschillende elementen weer die te maken hebben met de website als software. De strategische beslissingen die hier bij horen zijn site objectives: datgene wat de website moet kunnen voor de mensen die hem bouwen. Aan de rechterkant geeft Garrett de inhoudelijke elementen van de website weer. De strategische beslissingen die hieraan ten grondslag liggen zijn de user needs: datgene wat de website moet doen voor de mensen die hem gebruiken.

De linkerkant van het model is bij Reiswerk uitbesteed. De focus van het onderzoek ligt volledig bij de user needs. Dit rapport richt zich specifiek op de content requirements: content elementen die de website moet hebben om aan de gebruikerseisen te voldoen. Hierbij horen volgens Garrett vragen als: wat voor informatie hebben de gebruikers nodig van de website, in welke vorm, waar komt het vandaan en wie beheert het? Kortom; hoe kan de gebruiker zijn doel bereiken op de website?



Figuur 1. A Basic Duality, J.J. Garrett

Volgens Halvorson (2010) zijn er vier vormen van content: tekst, afbeeldingen, video en audio. Content is volgens Halvorson overbodig als het niet een van de volgende doelen heeft: Het ondersteunt de missie, visie en/of bedrijfsdoelen, of het helpt de gebruiker om zijn doel op de website te bereiken. Vooral in de non- profit sector waarin Reiswerk zich bevindt spreekt men ook wel van online dienstverlening. Volgens van Deursen, van Dijk en Boland (2007) zijn er vier vormen van online dienstverlening:

- ✦ Informatiediensten: het beschikbaar stellen van informatie voor individuen, zowel allocutie (aanbodgericht) als consultatie (vraaggericht)
- ✦ Registratiediensten: het vragen van informatie van een individu.
- ✦ Transactiediensten: het tot stand komen van overeenkomsten tussen twee partijen.
- ✦ Communicatiediensten: het tot stand brengen van interactie tussen bezoekers onderling en tussen bezoekers en de aanbiedende partij (van Deursen, van Dijk en Boland, 2007)

3. Werkgeversonderzoek

De onderzoeker beantwoordt met verschillende kwalitatieve onderzoekstechnieken de onderzoeksvraagstelling. Bij dit gedeelte van de thesis horen bijlagen I t/m IV.

3.1 Doelstellingen

Doelstelling van het werkgeversonderzoek is om een bijdrage te leveren aan het adviesrapport door inzicht te geven in de informatiebehoefte en de ideeën voor en voorkeuren voor de invulling hiervan.

Doelstelling in het werkgeversonderzoek is het achterhalen van de informatiebehoefte van de werkgever en de verwachtingen ten aanzien van de digitale invulling van deze behoefte. Hiervoor zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd

3.2 Onderzoeksvraagstelling

Het werkgeversonderzoek heeft de volgende onderzoeksvragen:

- ✦ Welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO heeft de werkgever?
 - Wat is de omvang van de informatiebehoefte van de werkgever?
 - Welk belang stelt de werkgever in diverse onderwerpen?
 - Welke informatie verwacht de werkgever via ander internetgebruik in te vullen?
 - Welke informatie verwacht de werkgever te verkrijgen buiten de reeds in gebruik zijnde media om?
 - Wat is de verwachte moeite en tijd die de werkgever wil verbruiken voor het verkrijgen van informatie?
- ✦ Welke online voorzieningen kunnen volgens de werkgever invulling geven aan de informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO?

Het onderzoeksontwerp is gebaseerd op twee activiteiten, de documentenanalyse en de survey.

3.3 Methode- Documentenanalyse

Documentenanalyse is een vorm van kwalitatief onderzoek waarbij de onderzoeker geschreven of beeldende informatie analyseert. Dit kan gedaan worden om een op zichzelf staande onderzoeksvraagstelling te beantwoorden, maar vaak is documentenanalyse een aanvulling op een survey. In dit geval is documentenanalyse gebruikt om een beter beeld te krijgen van de materie van het onderzoek. 'Arbeidszaken, Onderwijs, Pensioen en CAO' zijn immers erg ruime begrippen. Bovendien geeft de documentenanalyse in dit geval ook een beeld van de informatiebehoefte van de werkgever. Het voordeel van documenten is dat het niet-uitgelokte documenten zijn, zonder verstoorbare onderzoekssituatie en meerdere malen te analyseren.

3.3.1 Vragenbeleid

De ANVR heeft een vragenbeleid voor de branche. Het is de bedoeling dat een vraag altijd binnenkomt vanaf het hoofdkantoor van het bedrijf. Dit is om te zorgen dat de kennis opbouwt op één plaats, en niet decentraal in filialen. De ledenservice beantwoordt de vragen van de leden van de ANVR via de email.

Reiswerk kent een afgeleide van het ANVR beleid met een aantal bijzonderheden. Omdat Reiswerk voor zowel werkgever als werknemer is, kunnen beide vragen stellen. Een vraag van een werkgever over CAO, arbeidszaken of opleiding wordt doorgestuurd naar de ledenservice van de ANVR. Een vraag van een werknemer over CAO, arbeidszaken of opleiding gaat naar een servicedesk van de Unie. Vragen over pensioen gaan van zowel werkgever als werknemer naar het klant contact center van

Reiswerk is een initiatief van



de pensioen uitvoerder. Er is een afwijking van het ANVR beleid in die zin, dat Reiswerk werkt voor de gehele branche, niet alleen ANVR leden. Het fonds is namelijk verplicht voor iedereen die valt onder de CAO, die in 2008 algemeen geldend is verklaard. Ook de vragen van Reiswerk beantwoordt de desbetreffende helpdesk via email.

3.3.2 Methode

De vragen komen bij Reiswerk binnen via de email. De onderzoeker verzamelt alle email, en selecteert vervolgens de vraag uit de tekst. De onderzoeker kent aan deze vraag een 'label' toe. Dit is een korte omschrijving in meestal twee woorden die het onderwerp van de vraag weergeeft. Op deze manier ontstaat een lijst van onderwerpen, met daarachter de gestelde vragen. Op deze manier heeft de onderzoeker uiteindelijk een belangrijke bron van informatie. Ten eerste is het na te gaan waar de vraag is binnengekomen. Ten tweede is het duidelijk over welke onderwerpen vragen gesteld zijn. Ten derde zegt de lijst met welke frequentie er vragen gesteld worden over de diverse onderwerpen. De frequentie en onderwerpen van de gestelde vragen zegt iets over de informatiebehoefte van de branche. Het geeft een idee welke informatie gezocht wordt, en hoe vaak. Toch is dit niet afdoende om iets over de daadwerkelijke informatiebehoefte te zeggen. Als iemand de juiste informatie heeft gevonden, stelt hij immers geen vraag. Sommige mensen kijken niet of de juiste informatie al beschikbaar is, en stellen direct een vraag. Wel geeft een groot aantal vragen een beeld van de gezochte informatie en onderwerpen. Dit is ook terug te zien in de resultaten.

Alle onderwerpen van de verschillende lijsten zijn samengebracht tot één lijst met labels. Deze zit in bijlage I.

3.4 Methode- Kwalitatieve survey

3.4.1 Onderzoeksontwerp

Bij het kwalitatief beschrijvend onderzoek ligt de nadruk op de kwaliteiten, en niet op kwantiteiten als frequentie en omvang van kenmerken in het onderzoek. In het onderzoek wordt juist de visie en het gezichtspunt van de respondenten beschreven. (Baarda, 2009)

Het werkgeversonderzoek is uitgevoerd als kwalitatieve survey. De onderzoeker kiest deze aanpak omdat het vragen naar een visie en een standpunt van de werkgever kan bijdragen aan draagvlak voor de activiteiten van Reiswerk. Het past bij de aanpak van het Reiswerk bureau om op bezoek te gaan bij mensen in de branche en te praten over onderwerpen die hen bezig houden. Een tweede belangrijke reden om te kiezen voor een kwalitatief onderzoek is de openheid. Met een survey met open vragen hoopt Reiswerk ook nieuwe ideeën en visies te horen uit de branche. Mede om die reden is de respondenten ook gevraagd naar het beeld dat zij hebben van het Travel College. Zij zijn op het moment van de survey op de hoogte van deze nieuwe ontwikkeling en het is daarom beter om te vragen naar het Travel College dan naar 'opleidingen'. De gedachten hierover zijn immers ook bruikbaar voor de tijdelijke oplossing van Reiswerk.nl.

3.4.2 Selectie van onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden zijn werkgevers in de reisbranche vertegenwoordigd door HR- Managers. De HR-manager is veelal het management of directielid dat belast is met onderwijs, arbeidszaken, pensioen en CAO binnen het bedrijf. Als deze functie niet in het bedrijf is ingevuld, is de respondent degene die belast is met alle of een gedeelte van de genoemde onderwerpen.

Bij de selectie van onderzoekseenheden houdt de onderzoeker rekening met de volgende overwegingen: De reisbranche is opgedeeld in de sectoren touroperating, vakantiereisbureaus en zakelijke reisbureaus. In de reisbranche vertegenwoordigt een select aantal bedrijven een groot gedeelte van de branche. Deze werkgevers vertegenwoordigen dus een groot aantal werknemers. Bij de kleinere

bedrijven in de reisbranche bestaat vaak geen HR- functie, of een vergelijkbare functie die belast is met dezelfde onderwerpen.

Er zijn twaalf respondenten uitgenodigd in eerste instantie. Uiteindelijk zijn in het onderzoek elf respondenten opgenomen. Dit had te maken met het vervallen van een afspraak. De respondent is gevraagd om in een later stadium van het project Reiswerk te participeren. De onderzoeker is voor de selectie van respondenten af gegaan op de door Reiswerk aangereikte gegevens. De heeft geleid tot de volgende verdeling:

3.4.3 Steekproefsamenstelling

Respondent	Functie	Branchesegment	Gesproken op
Respondent 1	HR- Manager	Touroperator	12-01-2010
Respondent 2	HR- Manager	Touroperator/Retail	21-01-2010
Respondent 3	HR- Manager	Touroperator/Retail	09-02-2010
Respondent 4	Hoofd Opleidingen	Touroperator/Retail	29-01-2010
Respondent 5	HR- Manager	Touroperator/Retail	22-01-2010
Respondent 6	HR- Manager	Retail Vakantiereizen	14-03-2010
Respondent 7	HR- Manager	Zakenreizen	15-01-2010
Respondent 8	Hoofd Opleidingen	Zakenreizen	20-01-2010
Respondent 9	HR- Manager	Zakenreizen	20-01-2010
Respondent 10	HR- Manager	Zakenreizen	25-01-2010
Respondent 11	HR- Manager	Zakenreizen	28-01-2010

Tabel 1. Steekproefsamenstelling werkgeversonderzoek

3.4.4 Dataverzamelmethode

De survey is een kwalitatief niet- participerend onderzoek. Hoewel niet-participerend, is het wel een open interview onder zo alledaags mogelijke omstandigheden. Het is een open gesprek op het kantoor van de respondent in de rol van communicatiemedewerker van Reiswerk. De afspraak is gemaakt met de vraag of zij van gedachten zouden willen wisselen over de nieuwe website, omdat Reiswerk het belangrijk vindt wat zij daar van denken.

Er is sprake van een individueel topicinterview: de onderwerpen liggen vast, de letterlijke vragen niet. De onderzoeker kiest hiervoor omdat er verschillende onderwerpen zijn die aan bod moeten komen in het gesprek, maar wel ruimte moet zijn voor nieuwe ideeën. Individueel omdat dit beter uitvoerbaar is en er sprake is van een natuurlijke omgeving voor de respondent. De topiclist voor de survey is bijgevoegd als bijlage II. De topiclist is getest in een pilot met collega's, waarna er nog diverse aanpassingen zijn geweest.

3.4.5 Betrouwbaarheid en geldigheid

De betrouwbaarheid en geldigheid van kwalitatief onderzoek is niet met een berekening vast te leggen, zoals bij kwantitatief onderzoek. Verstoringen kunnen optreden in:

- ✦ Situatie /locatie

- ✦ Respondent /informant
- ✦ Instrument
- ✦ De onderzoeker

Betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek wordt intersubjectiviteit genoemd. Dit is de mate waarin de onderzoeksresultaten gekleurd zijn door de persoonlijkheid van de onderzoeker. Het onderzoeksontwerp en de topics zijn daarom ook aan anderen voor gelegd. Het is noodzakelijk de vooroordelen van de onderzoeker uit te schrijven om de interpretatiegevoeligheid vast te stellen. Deze vooroordelenlijst is terug te vinden in bijlage III. Er is sprake van intersubjectiviteit als het onderzoek bij een andere onderzoeker ongeveer dezelfde resultaten oplevert. De onderzoeker probeert binnen dit onderzoek intersubjectiviteit te bevorderen, om betrouwbare resultaten te krijgen. Door de gekozen opzet van het gesprek is er wel verstoring opgetreden. Dit is ook moeilijk te voorkomen, omdat de onderzoeker geen ervaren interviewer is. Er is vanuit Reiswerk ook gezegd dat het belangrijk is om open en ontspannen met de respondenten te praten, en gewoon mezelf te zijn in mijn eigen rol als medewerker van Reiswerk. De verstoringen zijn dus bekend bij de opdrachtgever Reiswerk. Het is niet de bedoeling het onderzoek te generaliseren. Het is specifiek uitgevoerd voor de website Reiswerk.nl.

3.4.6 Analysetechnieken

Voor de analyse van de interviews wordt er gebruik gemaakt van het kwalitatief analyse programma Kwalitan.

Korte weergave van de werkwijze:

- ✦ Interview houden aan de hand van topic list.
- ✦ Uittypen volledige interview.
- ✦ Tekst opdelen in relevante tekstdelen (segmenten) en tekst zonder functie.
- ✦ Invoeren segmenten met eventueel bijbehorende memo's.
- ✦ Labellen van segmenten.
- ✦ Analyse: per label segmenten bekijken en verder analyseren.
- ✦ Resultatentabel maken.
- ✦ Onderzoeksvragen beantwoorden

Omdat het niet de bedoeling is om een stelling te bewijzen, of een theorie te versterken is het niet per definitie nodig dat de labellijst uitputtend is bij het laatste interview. Een doel van het onderzoek is immers om nieuwe ideeën te horen. Toch blijkt bij de laatste interviews dat er veel herhaling optreedt in de gesprekken met de respondenten. De onderzoeker ervaart dit als positief, omdat er blijkbaar wel sprake is van veel gemeenschappelijke kenmerken en ideeën bij de respondenten. Dit bevordert het beantwoorden van de vraagstelling.

3.5 Resultaten

De bespreking van de resultaten van de survey zijn in een tabel gezet met de bijbehorende labels. Deze vindt u in bijlage IV. In de tabel staat de essentie van wat gezegd is, met de belangrijkste genoemde uitspraken. Bij verschillende labels is onderscheid gemaakt tussen spontane reacties en reactie op de onderzoeker. De onderzoeker geeft hiermee weer waar de vraagstelling suggestief is geweest. Dit is niet per definitie ongeldig, want soms wil de onderzoeker graag weten wat de respondent vindt van een in een eerder interview geopperd idee. De suggestieve vraagstelling is herkenbaar aan het woord 'desgevraagd'.

De onderzoeker gebruikt in de bespreking bewust bepaalde woorden, die de kwaliteiten van de genoemde onderwerpen weergeven. Woorden als wijst op, benadrukt, vinden etc. zijn bewust gekozen. Zo maakt het in kwalitatief onderzoek ook niet uit of één respondent iets heeft gezegd of alle tien. Het kan nog steeds kwalitatief een belangrijke respons zijn. Kwantiteit sluit kwaliteit niet uit, maar dit geldt

ook andersom.

Sommige labels lijken op zichzelf weinig waarde te hebben voor het directe beantwoorden van de onderzoeksvraag van het werkgeversonderzoek. Dit komt omdat het open gesprekken betreft. De minst relevante labels zijn weg gelaten. De in de bijlage beschreven resultaten zijn allemaal interessant voor de opdrachtgever Reiswerk, en voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

3.6 Conclusies

Het is bij het beantwoorden van de deelvragen alleen mogelijk om iets te zeggen in nominale variabelen. Er is immers kwalitatief onderzoek gedaan, en geen kwantitatief. De genoemde variabelen: omvang, belang, en de verwachte moeite en tijd, zijn een indicatie van datgene wat er binnen de gesprekken gezegd is. Het kan dus zijn dat de vraag rijst: wat is groot, ten opzichte van wat? Deze vragen zijn bij kwalitatief onderzoek soms moeilijk te beantwoorden, want iedere persoon geeft een ander gewicht aan een uitspraak. In dit geval is er ook geen vergelijkend onderzoek bekend om aan te refereren.

Het is daarom goed om te vermelden dat het antwoord op de deelvragen onderhevig is aan de interpretatie van de onderzoeker, maar ook van degene die het leest!

✦ Welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, onderwijs, pensioen en CAO heeft de werkgever?

○ Wat is de omvang van de informatiebehoefte van de werkgever?

Tijdens de interviews komt naar voren dat de werkgevers internet veel gebruiken in hun functie voor het opzoeken van informatie. Wet- en regelgeving, CAO en actualiteiten in de branche en binnen het vakgebied zijn de meest genoemde onderwerpen. Dit zijn onderwerpen met meestal veel en uitgebreide informatie. De meeste respondenten zeggen dagelijks op zoek te gaan naar informatie.

De uitgebreidheid van de onderwerpen is groot, en de frequentie waarmee men hier naar op zoek is, is vaak. De omvang van de informatiebehoefte van de werkgever is dus groot te noemen.

○ Welk belang stelt de werkgever in diverse onderwerpen?

Binnen de gesprekken zijn verschillende onderwerpen aan bod gekomen. De frequentie en de tijd waarover door de *respondent* gesproken is over deze onderwerpen is kenmerkend voor het belang dat het onderwerp mee krijgt. Een tweede indicatie komt uit de vragenanalyse, waar de frequentie en het aantal onderwerpen een beeld geeft van het belang.

Veruit het meest besproken onderwerp binnen het werkgeversonderzoek is de CAO. Hier werd ook de meeste tijd aan besteed. Dit had twee oorzaken: er werd een aantal vragen over gesteld en de respondent komt zelf herhaaldelijk terug op de CAO. Hierbij kwam ook een stuk onrust binnen gesprekken naar voren, omdat de CAO voor werkgevers een onzeker onderwerp lijkt te zijn. Dit werd deels veroorzaakt door de tijdens het onderzoek al driekwart jaar verlopen CAO en vastzittende onderhandelingen hierover. Daardoor kwam het onderwerp: communicatie over voortgang CAO veel aan bod, iets wat bij lopende CAO misschien niet gebeurd zou zijn. Hier heeft het tijdstip van het onderzoek waarschijnlijk voor verstoring gezorgd. Bijna alle respondenten blijken prijs te stellen op uitgebreide informatie over de CAO, ook in de vorm van ervaring van anderen. De vragenanalyse ondersteunt deze uitspraken. Veruit het merendeel van de gestelde vragen bij werkgevers gaat over interpretatie van CAO artikelen. De meest gestelde vraag is "Is er al een nieuwe CAO?".

Verder is er binnen het onderzoek veel gesproken over sociale wetgeving en juridische vraagstukken. Hier werd echter niet lang of in detail over gepraat, wel is duidelijk dat het

onderwerp arbeidszaken belangrijk is voor de dagelijkse werkzaamheden van de respondenten.

Het onderwerp opleiding is voor de meeste respondenten interessant, maar voor een groot gedeelte geen vast gedeelte van het dagelijks takenpakket. Voor de twee respondenten waarbij dit wel het geval is, is het onderwerp vanzelfsprekend wel belangrijk. Bij deze respondenten komt vooral de belangrijkheid van kwaliteit van opleiding naar voren. Ook vinden zij het belangrijk om ervaring van anderen te kunnen delen, vooral bij branchevreemde opleiders. Uit de vragenanalyse blijkt dat er vrijwel geen vragen over onderwijs- gerelateerde zaken binnenkomen.

De respondenten die gebruikmaken van het pensioenfonds van Reiswerk legden een zeer grote nadruk op de website van het pensioenfonds. Zij benadrukten het grote belang van een werkgeversportaal, en de fouten en problemen die er volgens hen mee voorkomen kunnen worden. Vooral het woordgebruik en enthousiasme over dit onderwerp geven het belang aan voor de respondenten.

- Welke informatiebehoefte verwacht de werkgever via ander internetgebruik in te vullen?
Tijdens de gesprekken is duidelijk dat de meeste respondenten nauwelijks gebruik maken van reiswerk.nl als bron van informatie. Ongeveer de helft van de respondenten zegt alleen af en toe gebruik te maken van reiswerk.nl om naar informatie over de CAO te zoeken.

De respondenten noemen informatie delen met de branche het meest als de belangrijkste toegevoegde waarde om reiswerk.nl te bezoeken. Daarnaast willen ze graag informatie over de CAO terug vinden, zowel inhoudelijk als nieuws.

Bijna alle respondenten zoeken via google naar informatie over arbeidszaken. Een aantal zegt ook dat zij het niet als taak van Reiswerk zien om hier informatie over te verschaffen, tenzij er afwijkingen zijn voor de branche. Dit wordt ondersteund door de vragenanalyse, volgens de vragenanalyse komen vragen over arbeidszaken vooral direct binnen bij de ANVR ledenservice of bij de manager Arbeidszaken en Onderwijs van de ANVR.

Al deze resultaten uit het onderzoek zeggen iets over hoe de informatiebehoefte van de werkgever ingevuld wordt. De werkgever verwacht zijn informatiebehoefte grotendeels in te vullen via ander internetgebruik, via google. De belangrijkste informatie die overblijft is CAO-informatie, nieuws en informatie die zij willen delen met de branche. Deze informatie verwacht hij dus te verkrijgen van Reiswerk.nl.

- Wat is de verwachte moeite en tijd die de werkgever wil verbruiken voor het verkrijgen van informatie?
De werkgevers noemen zaken als overzicht, leesbaarheid, goede zoekfunctie, snel vinden wat ik zoek, en navigatie herhaaldelijk bij verschillende momenten in het gesprek. Er ligt een grote nadruk op gebruiksvriendelijkheid en snelheid bij het zoeken naar informatie. Kenmerkend is het 'even aan Frank vragen' als de zoektocht klaarblijkelijk te lang duurt. De werkgever verwacht met zo min mogelijk moeite – want zo overzichtelijk en leesbaar mogelijk- en met zo min mogelijk tijd de informatiebehoefte in te vullen. Dit is geen opmerkelijke conclusie, want dit geldt over het algemeen voor iedereen die informatie zoekt.

Concluderend: welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, onderwijs, pensioen en CAO heeft de werkgever?

- ★ Op het gebied van arbeidszaken heeft de werkgever behoefte aan informatie over sociale wet- en regelgeving, fiscale regelingen en juridische vraagstukken. De meeste respondenten verwachten echter niet van Reiswerk.nl dat hier de informatie geboden wordt, hoogstens een relevante doorlink naar externe websites.

- ✦ Op het gebied van onderwijs is er behoefte aan een overzicht van toeristische opleidingen, en een overzicht van niet-reis gerelateerde opleidingen met feedback van anderen. Bijna de helft van de respondenten vindt wel dat er een keurmerk aan de informatie moet zitten om kwaliteit te waarborgen.
- ✦ Op het gebied van pensioen willen de betrokken werkgevers graag een persoonlijk werkgeversportaal om mutaties door te voeren.
- ✦ Op het gebied van CAO is er behoefte aan meer uitleg over de CAO, in de vorm van veelgestelde vragen of casussen. Werkgevers willen ook antwoord op de eigen vragen. Daarnaast is er behoefte aan nieuws tijdens CAO- onderhandelingen.

In het algemeen heeft de werkgever behoefte aan nieuws en actualiteiten en het delen van informatie over alle genoemde onderwerpen.

- ✦ Welke online voorzieningen kunnen volgens de werkgever invulling geven aan de informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, onderwijs, pensioenen en CAO?

Bijna alle werkgevers zouden graag een online nieuwsbrief ontvangen om op de hoogte te blijven van nieuws en actualiteiten. Een van de meest genoemde functionaliteiten binnen de gesprekken is een platform om met anderen informatie te kunnen delen. Een meerderheid van de werkgevers zegt echter dat Reiswerk dit niet per se zelf hoeft te faciliteren, maar ook kan aansluiten bij bestaande mogelijkheden als LinkedIn. Een LinkedIn- groep is volgens de werkgevers dus een welkome online voorziening. De meerderheid van de werkgevers noemt een veelgestelde vragenmodule of casussen voor de CAO als goede online voorziening. Een aantal werkgevers noemt een zoekfunctie op de website, filmpjes en één werkgever noemt de mogelijkheid voor een online spel. Geen van de werkgevers heeft behoefte aan een applicatie op de mobiele telefoon. De meesten maken nog geen gebruik van sociale media anders dan LinkedIn.

Meer dan de helft van de werkgevers heeft geen bijzondere ideeën voor de website maar benadrukt juist de eenvoud, overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van alles wat aangeboden wordt op de website, op wat voor manier dan ook.

4. Werknemersonderzoek

De onderzoeker beantwoordt met kwantitatieve onderzoekstechnieken de onderzoeksvraagstelling. Bij dit gedeelte van de thesis horen bijlagen V en VI.

4.1 Doelstellingen

Doelstelling van het werknemersonderzoek is een bijdrage te leveren aan het adviesrapport door inzicht te geven in de informatiebehoefte van de werknemer en de voorkeuren voor de invulling van deze behoefte.

Doelstelling in het werknemersonderzoek is het achterhalen van de informatiebehoefte van de werknemer en de voorkeuren voor de invulling hiervan.

4.2 Onderzoeksvraagstelling

Het werknemersonderzoek is een beschrijvend kwantitatief onderzoek met de volgende vraagstelling:

- ✦ Welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO heeft de werknemer?
 - Wat is de omvang van de informatiebehoefte van de werknemer?
 - Welk belang stelt de werknemer in diverse onderwerpen?
- ✦ Welke voorkeuren op het gebied van online invulling van de informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO heeft de werknemer?
 - Op welke manier wil de werknemer op de hoogte gehouden worden door Reiswerk?
 - Welke manieren van informatievoorziening spreken de werknemer aan?
 - Hoe belangrijk vindt de werknemer de diverse aspecten van een online voorziening?

4.3 Methode

4.3.1 Onderzoeksontwerp

Het werknemersonderzoek is een kwantitatief beschrijvend onderzoek. Er is sprake van beschrijvend onderzoek omdat er geen sprake is van exploratie van verband of bewijzen van een stelling. De grote van de populatie leent zich voor kwantitatief onderzoek. Bovendien kan de onderzoeker door middel van statistische berekeningen de conclusies makkelijker generaliseren.

4.3.2 Selectie van onderzoekseenheden

Er werken circa 15.000 mensen in de georganiseerde reisbranche(www.reiswerk.nl). Georganiseerd betekent dat zij bij de ANVR zijn aangesloten. Deze groep vormt de populatie van het werknemersonderzoek. De onderzoekseenheden zijn in dit geval de werknemers. Zij zijn ook de waarnemingseenheid.

Er is geen bestand beschikbaar om de werknemer te benaderen. Daarom is er geen standaard nominale steekproef genomen. In plaats daarvan is de gehele populatie opgeroepen om in het onderzoek te participeren. De uiteindelijke respons vormt de feitelijke steekproef. Het feit dat het gaat om het zogenaamde 'reageert- u- maar- principe' beïnvloedt de resultaten, maar is in dit geval wel acceptabel, omdat het een sub -doel is om de gehele branche het gevoel te geven te kunnen meedenken en participeren. Bovendien wordt er niet naar expliciete meningen gevraagd over een onderwerp, maar meer over gebruik en ervaring van een dienst. Het ligt daarom meer voor de hand alle mogelijke gebruikers binnen de populatie de kans te geven te participeren in het onderzoek. Bovendien is de participatie anoniem. Er zijn geen opsplitsingen gemaakt in de populatie, omdat deze erg homogeen is, en er geen relevante opsplitsingen zijn voor de vraagstelling.

De selectie van onderzoekseenheden gebeurt door oproep op de websites www.reiswerk.nl, www.sepr.nl. Oproep en advertenties in de Reisrevue en Reisburo Actueel, ook via digitale nieuwsbrief. Daarnaast stuurt de onderzoeker een persoonlijke email naar respondenten van het werkgeversonderzoek met het verzoek om de medewerkers te laten deelnemen aan het onderzoek.

4.3.3 Steekproefsamenstelling

Meer dan 600 respondenten vulden de vragenlijst in. Na correctie van deelsingevulde vragenlijsten blijven er 591 respondenten over. Het criterium hiervoor is het volledig invullen van de websitevragenlijst. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de respondenten weer. In kolom 3 staat de vergelijking met de arbeidsmarktmonitor 2007 omdat 2009 nog niet beschikbaar is ten tijde van dit onderzoek. De samenstelling van de steekproef komt ongeveer overeen met de populatie.

N=591	N	%	%Monitor
Tussen 19 en 24 jaar	70	12	16
Tussen 25 en 34 jaar	272	46	40
Tussen 35 en 44 jaar	173	29	26
Tussen 45 en 54 jaar	60	10	} 17
54 jaar of ouder	16	3	
Man	58	10	19
Vrouw	533	90	81
Universitair/wetenschappelijk onderwijs of vergelijkbaar	17	3	} 29
HBO toerisme (HTRO, bijv. NHTV, InHolland, Saxion, Stenden)	129	22	
HBO algemeen of vergelijkbaar	63	11	
MBO toerisme	235	40	} 63
MBO algemeen of vergelijkbaar	71	12	
VWO, HBS, HAVO	45	8	1
VBO/Lager beroepsonderwijs	1	0	} 8
MAVO, MULO, ULO	25	4	
Lagere school, basisschool	0	0	
Anders, namelijk:	5	1	

Tabel 2 Steekproefsamenstelling werknemersonderzoek

4.3.4 Dataverzamelingmethoden

Meetsituatie

Het betreft een enquête op het internet. De respondent kan zoveel tijd voor de enquête nemen als hij of zij wil, en kan hierbij onderbroken worden. Het is niet te voorspellen op welke plaats de respondent de enquête invult.

Meetinstrument

Het betreft een ongeleide schriftelijke internetenquête. Deze enquête is gekoppeld aan de tweejaarlijkse arbeidsmarktmonitor. Bij deze vragenlijst is het verplicht een ANVR- nummer in te vullen. Daarom zijn respondenten automatisch respondenten uit de georganiseerde reisbranche. De invultijd van de totale vragenlijst beperkt het aantal vragen. Het is een simpele vragenlijst die door een respondent van elk niveau ingevuld kan worden. Richtniveau is MBO niveau, dit komt in de reisbranche het meest voor. (Arbeidsmarktmonitor 2007)

Met deze enquête meet de onderzoeker nominale variabelen, namelijk informatiebehoefte en online voorzieningen. De diepgang van dit meetinstrument is beperkt; daarom is er gekozen voor maar twee onderzoeksvragen. Door middel van de literatuurstudie is vastgesteld dat informatiebehoefte zich

kenmerkt door de omvang van de behoefte en het belang dat men stelt in de diverse onderwerpen. Deze variabelen zijn dus opgenomen in de vragenlijst, in combinatie met de labels die zijn opgesteld door middel van de documentenanalyse. Deze analyse maakt deel uit van de documentenanalyse van het kwalitatief onderzoek en concentreert zich op de werknemersvragen. De labels hiervan zijn verzameld in de eerder genoemde bijlage I. De vragen over online voorzieningen zijn opgesteld met behulp van marktresearch en bijlagen van het internetbureau waarmee Reiswerk samenwerkt. De volledige vragenlijst bevindt zich in bijlage V.

Betrouwbaarheid en geldigheid

Voor betrouwbaarheid is het belangrijk dat de steekproef voldoende groot is en de steekproef niet systematisch afwijkt van de populatie. Over het algemeen spreekt men over een respons van enkele honderdtallen als voldoende groot. (Schreuder- Peters, 2005) De resultaten van het onderzoek voldoen aan deze beide voorwaarden.

Analysetechnieken

Bij de analyse maakt de onderzoeker gebruik van het analyseprogramma SPSS. Eerst is de dataset nagekeken op fouten en problemen. Vervolgens is er per deelvraag een aantal(N) - en/of procentagetabel gemaakt van de resultaten. Deze zijn overgezet naar Excel, waar ter verduidelijking bij de diverse vragen grafieken zijn gemaakt. Er zijn geen toetsingen gedaan. Er zijn namelijk geen relevante verbanden tussen vragen die helpen om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

4.4 Resultaten

De respondenten beantwoorden in totaal 41 vragen. 15 vragen daarvan zijn relevant voor dit onderzoek. Dit betreft V01, V02, V08 en V29 t/m V41 van de vragenlijst in bijlage V. De resultaten van de eerste drie vragen zijn verwerkt bij de steekproefsamenstelling. V29 t/m V41 zijn de inhoudelijke vragen. De tabellen met alle overzichtelijke resultaten hiervan vindt u in bijlage VI. Hier gaat de onderzoeker in op de belangrijkste resultaten per vraag.

V 29: heb je de website van Reiswerk wel eens bezocht?



Figuur 2 Bezoek Reiswerk website

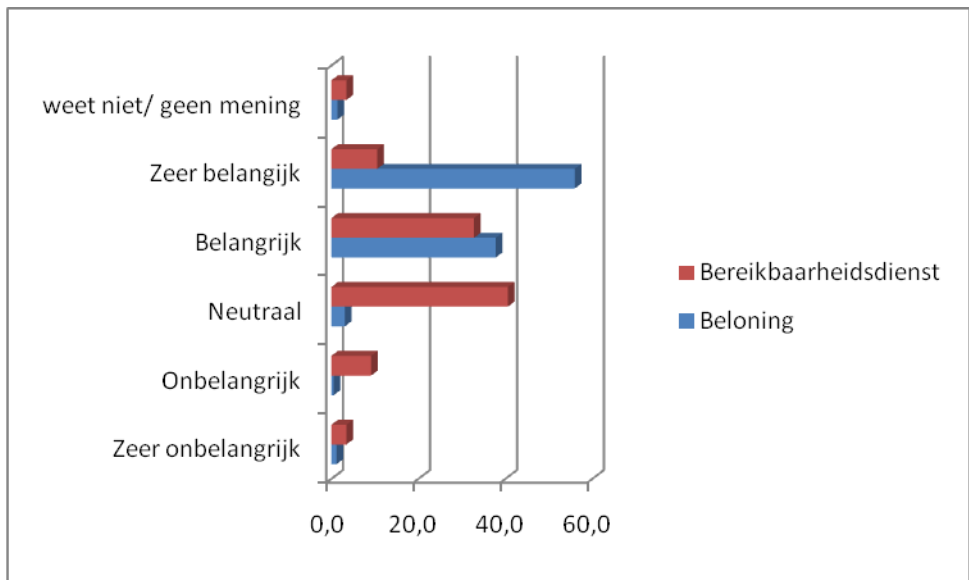
Iets minder dan de helft van de respondenten zegt de website van Reiswerk niet bezocht te hebben. Het is via dit onderzoek niet te achterhalen wat de reden hiervoor is, dit vereist verder onderzoek. Het is wel opmerkelijk omdat de enquête mede is aangeboden via Reiswerk.nl. 41,2 procent van de respondenten is dus via een van de andere kanalen op de enquête geland.

V 30: hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van CAO voor jou?

Gemiddeld 48,2% van de respondenten vindt de genoemde onderwerpen belangrijk. Een gemiddelde van 28% noemt de onderwerpen zelfs zeer belangrijk. De meest afwijkende

Reiswerk is een initiatief van

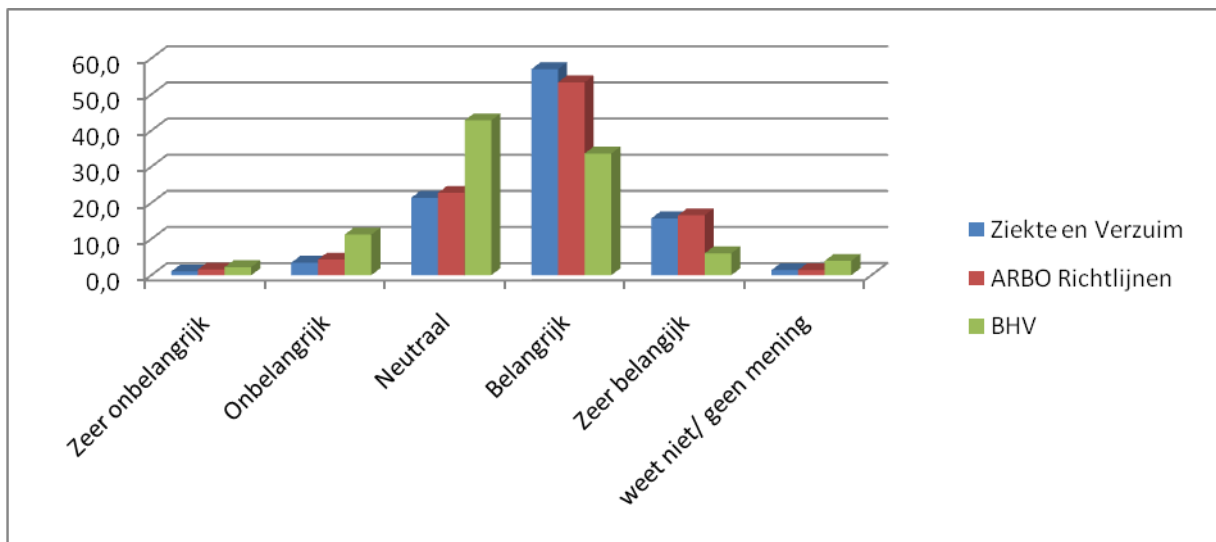
resultaten zijn te vinden in onderstaande grafiek. 56% van de respondenten noemt informatie over beloning zeer belangrijk. Dat is ook een van de meest bediscussieerde punten tussen werkgevers en werknemers in de reisbranche, en daarom niet opvallend. Het minste belang hecht de respondent aan de bereikbaarheidsdienst. Deze heeft ook een relatief hoog percentage zeer onbelangrijk en weet niet. Dit kan een indicatie zijn dat mensen niet weten wat het is, of er nooit mee te maken hebben. Dit is een opvallend contrast met de werkgevers, waar regelmatig vragen gesteld worden over de bereikbaarheidsdienst en informatie hierover meer van belang is.



Figuur 3 Contrast in belang van informatie over de bereikbaarheidsdienst en beloning

V 31: hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van arbeidszaken voor jou?

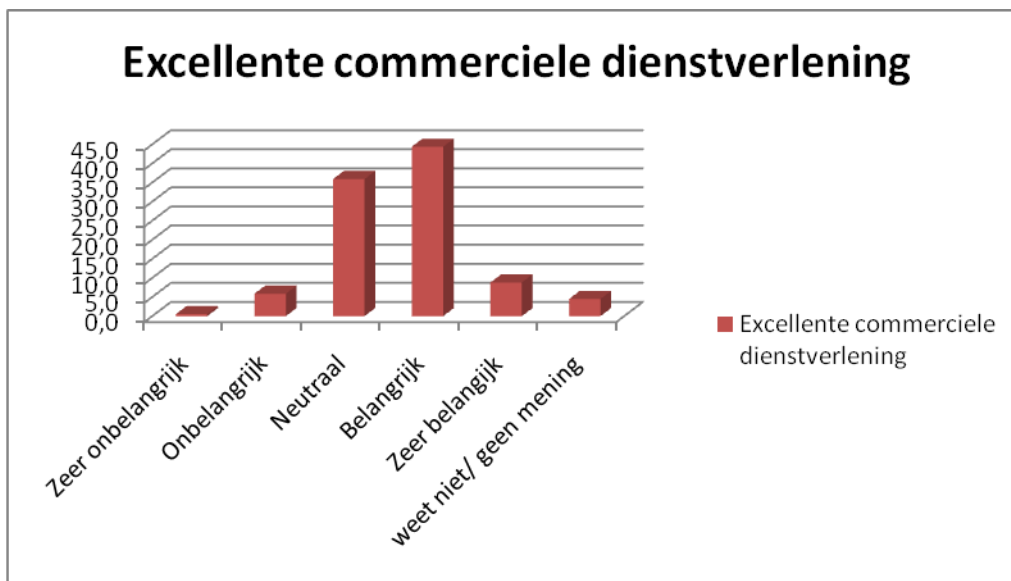
Een gemiddelde van 40,9% van de respondenten noemt de onderwerpen op het gebied van arbeidszaken belangrijk. Gemiddeld 10,9% noemt de onderwerpen zeer belangrijk. Het meest verdeeld is de kinderopvang. Dat is logisch, omdat het typisch iets is waar een gedeelte van de beroepsbevolking niet (meer) mee te maken heeft. Het meest opvallend zijn de resultaten op het gebied van ziekte, verzuim en ARBO. Aan deze onderwerpen hechten de respondenten het meeste belang, maar aan BHV het minst. Dat lijkt tegenstrijdig, omdat BHV een zelfde soort onderwerp is. Figuur 4 laat het contrast zien. De reden is niet uit de enquête te achterhalen en vereist dieper onderzoek.



Figuur 4 Belang van informatie over Ziekte en Verzuim, ARBO Richtlijnen en BHV

V 32: hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van opleiding voor jou?

Een gemiddelde van 49,2% van de respondenten noemt de onderwerpen op het gebied van opleiding belangrijk. Gemiddeld 11,2% zegt deze onderwerpen zeer belangrijk te vinden. Het meeste belang hecht de werknemer aan ontwikkelingsmogelijkheden in de branche. Daarna volgt aanbod trainingen en cursussen, terwijl het aanbod toeristische opleidingen het hoogste percentage onbelangrijk krijgt. Omdat het zittende medewerkers betreft, is dit geen opvallend resultaat. Een belangrijk resultaat is het belang dat de medewerkers hechten aan informatie over excellente commerciële dienstverlening. 44,4% van de respondenten noemt dit een belangrijk onderwerp en 8,8% zeer belangrijk, dat is iets onder het gemiddelde.



Figuur 5 Belang van informatie over excellente commerciële dienstverlening.

V 33: hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van pensioen voor jou?

Het belang van de onderwerpen op het gebied van pensioen is heel gelijkmatig verdeeld. Gemiddeld 52,9% noemt de onderwerpen belangrijk, en 18% zeer belangrijk. Het percentage weet niet/geen mening is relatief hoog, gemiddeld 3,2%. Dit kan een indicatie zijn dat de respondenten niet precies weten wat het onderwerp inhoudt.

V 34: mis je nog onderwerpen?

Om te kijken of respondenten nog onderwerpen waarover zij informatie willen missen is er een open vraag gesteld. Per onderwerp vullen respondenten in wat er volgens hen nog ontbreekt, of niet genoeg benadrukt is. Een beperkt aantal respondenten heeft dit gedaan. Deze open antwoorden zijn verwerkt per onderwerp in onderstaande tabellen.

CAO: Onderwerp	N
Beoordeling en functioneringsgesprek	2
Rol en verantwoordelijkheden van een OR	1
Informatie over studiereizen	1
Informatie over fiscale aspecten van vrije reizen, prijzen, spaarpunten, studiereis	2
Helderheid over consequenties van een verlopen CAO	1
Bezoek dokter, ziekenhuis, tandarts onder werktijd	3
Werken in het weekend en op feestdagen	2

Ziekte	1
Secundaire arbeidsvoorwaarden	1
Vorm van de CAO	1
Realistische functieschema's	1
Controle werkgever over naleving CAO	1
Verschil tussen front en back- office personeel	1
Pensioen	3
Arbeidsgeschillen	1
CAO Onderhandelingen	1
Vergoeding trainingen buiten werktijd	1

Tabel 3 Open antwoorden over CAO onderwerpen

Bij de open antwoorden van de CAO is er een opmerkelijke overeenkomst met de analyse van de werknemersvragen. De genoemde antwoorden komen hierin vrijwel allemaal terug. De meeste antwoorden zijn in het onderzoek beschouwd als een onderdeel van een van de onderwerpen en dus niet echt een missend onderwerp. Wel is tweemaal fiscale aspecten van studiereizen, personeelskortingen etc. genoemd. Dit is een onderwerp wat bewust uit de enquête is weggelaten, omdat Reiswerk dit als werkgeversonderwerp behandelt. Uit de resultaten blijkt dat ook de werknemer informatie verwacht over dit onderwerp. Verder zijn belangrijke resultaten uit deze open vraag de vraag naar informatie over beoordeling- en functioneringsgesprekken en de rol en verantwoordelijkheden van de OR. Dit zijn onderwerpen die geheel ontbreken.

Arbeidszaken: Onderwerp	N
Positie van mobiele reisagenten	1
Rechten bij ontslag	1
Reiskostenvergoeding	1
Richtlijnen voor een functioneringsgesprek	1
Thuiswerken	1
Regelingen bij ziekte van een klein kind	1
Verschil tussen front en back- office personeel	1
Zorgverlof	1
Zwangerschapsverlof	1

Tabel 4 Open antwoorden over onderwerpen met betrekking tot arbeidszaken

De open antwoorden van arbeidszaken zijn gedeeltelijk onderwerpen die bij CAO terugkomen. Belangrijke antwoorden zijn de positie van mobiele reisagenten - iets wat steeds meer voorkomt in de branche - en thuiswerken. Beide onderwerpen zijn zaken die afgelopen jaren steeds meer in opkomst zijn, en waar dus zichtbaar ook meer informatie over gezocht wordt.

Opleiding: Onderwerp	N
Aanbod studiereizen	2
Afspraken over vergoeding opleiding en training van vaste medewerkers	1
Buitenlandse studiemogelijkheden	1
Niet alleen vanuit verkopend personeel maar ook vanuit de bedrijfskant waar reizen samengesteld worden.	1
Een uitwisselingsproject van functies binnen een bedrijf	1
Studie- of opleidingkeuze enquêtes	1
Verzekeringen	1

Tabel 5 Open antwoorden over onderwerpen met betrekking tot opleiden

Bij het onderwerp opleiding zijn de meeste echt missende onderwerpen ingevuld. Steeds terugkerend is informatie over studiereizen, ook weer hier bij opleiding. Daarnaast de opmerking dat er onderscheid gemaakt moet worden tussen front- en backoffice personeel.

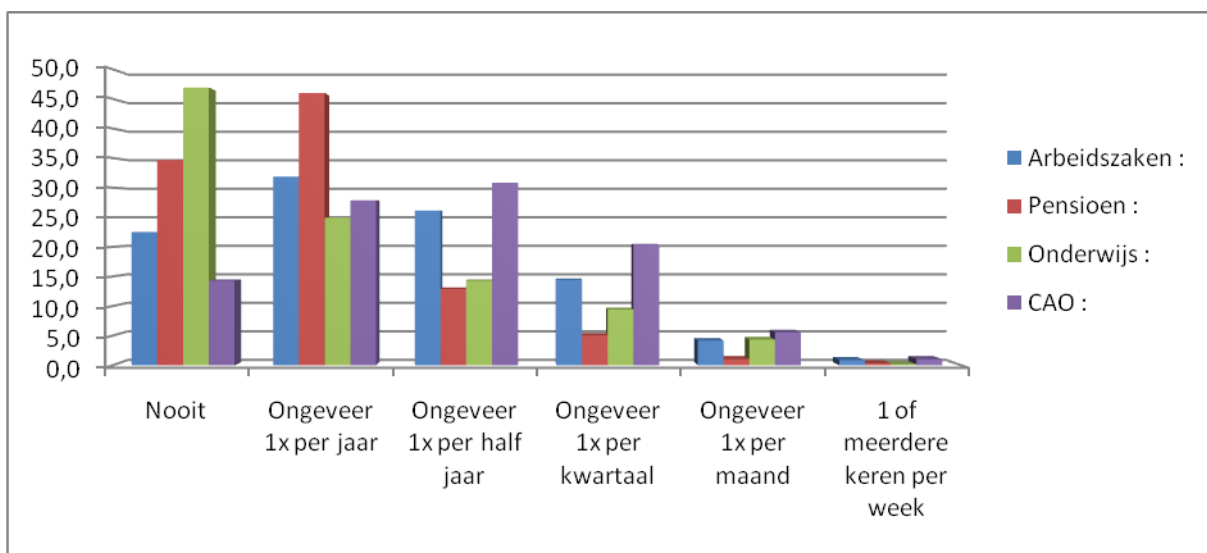
Pensioen: Onderwerp	N
Beter overzicht pensioenopbouw	1
Partnerpensioen	1

Tabel 6 Open antwoorden over onderwerpen met betrekking tot pensioen

Bij pensioen zijn de minste onderwerpen ingevuld. Beide onderwerpen komen wel terug in een van de onderwerpen, maar zijn hierdoor nog wel benadrukt.

V 35: hoe vaak zoek je informatie over onderwerpen op het gebied van?

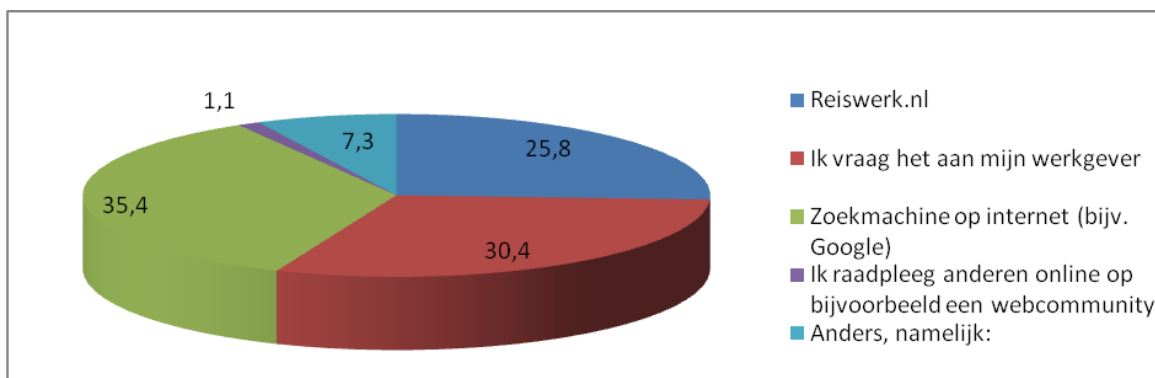
Om de omvang van de informatiebehoefte vast te stellen is gevraagd hoe vaak de respondent nu eigenlijk op zoek gaat naar informatie. Dat blijkt niet vaak te zijn, gemiddeld 29,6% van de respondenten gaat zelfs nooit op zoek naar informatie over deze onderwerpen. Het grootste deel (32,7%) gaat ongeveer één keer per jaar op zoek naar informatie.



Figuur 6 Frequentie van informatie zoekgedrag

V 36: welke bron gebruik je het meest om informatie op het gebied van arbeidszaken, pensioen, onderwijs en CAO in de reisbranche te zoeken?

Door de respondenten te vragen naar hun meest gebruikte bron van informatie krijgt de onderzoeker een beeld van de informatiebehoefte die door andere media is ingevuld. Opvallend resultaat: in de figuur is te zien dat maar 25,8% van de respondenten reiswerk.nl als meest gebruikte bron aanmerkt. Dit terwijl 58,8% toch wel eens reiswerk.nl bezocht heeft. (V29) Verder is het opvallend dat bijzonder weinig respondenten een webcommunity raadplegen. In de tabel zijn overige bronnen te zien.



Figuur 7 Bronnen van informatie

Anders, namelijk bron:	N
Accountant	1
Alle opties	1
Alleen per post	2
Eigen persoonlijk netwerk	3
ANVR	2
Arbeidsrechter.nl	1
Bellen met Reiswerk	1
CAO boekje	8
Buiten de Reiswereld	1
Collega's	2
Intranet	5
FNV Bondgenoten	1
CNV Dienstenbond	1
Ondernemingsraad	3
Personeelshandboek	1
Reisrevue	1

Tabel 7. Bronnen van informatie, anders

V 37: hoe wil je het liefst op de hoogte gehouden worden van nieuws of aanpassingen op de Reiswerk website?

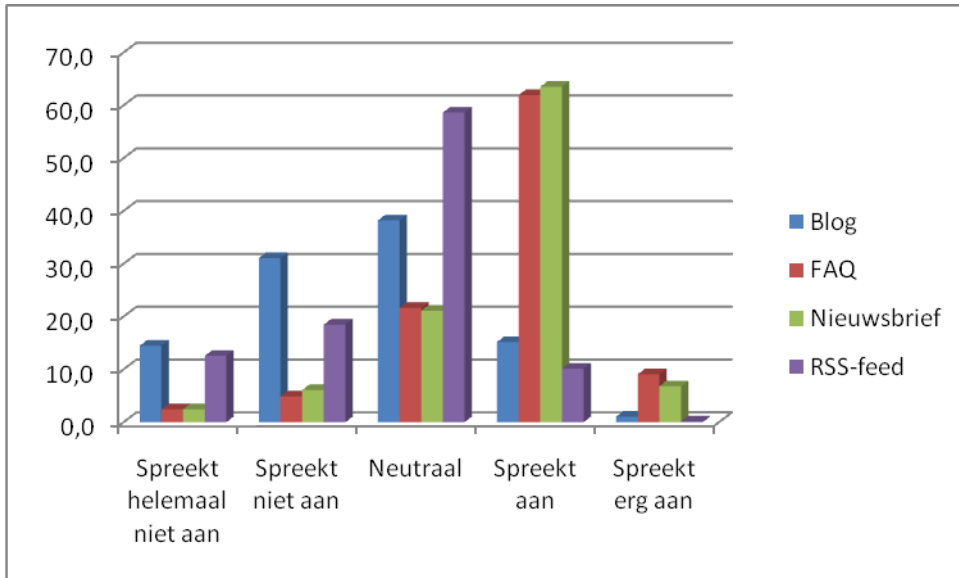
Ondanks de opkomst van sociale netwerken wil een grote meerderheid van de respondenten (76%) op de hoogte gehouden worden via de traditionele nieuwsbrief. Er is bijzonder weinig animo voor sociale netwerken. Een aantal respondenten heeft nog liever post.

Manier van nieuws en updates	N	%
Via een digitale nieuwsbrief	433	76
Via RSS-feed	4	1
Via mijn sociale media-account (twitter, LinkedIn, hyves)	9	2
Ik wil niet op de hoogte gehouden worden	117	20
Anders, namelijk:	10	2
Brief/ post	3	
Per email	3	
Via de website	1	
Via ons intranet	1	
Via werkmagazine	1	
Via werkgever	1	

Tabel 8 Manier van nieuws en updates

V 38: in hoeverre spreken deze manieren van informatie aanbieden je aan?

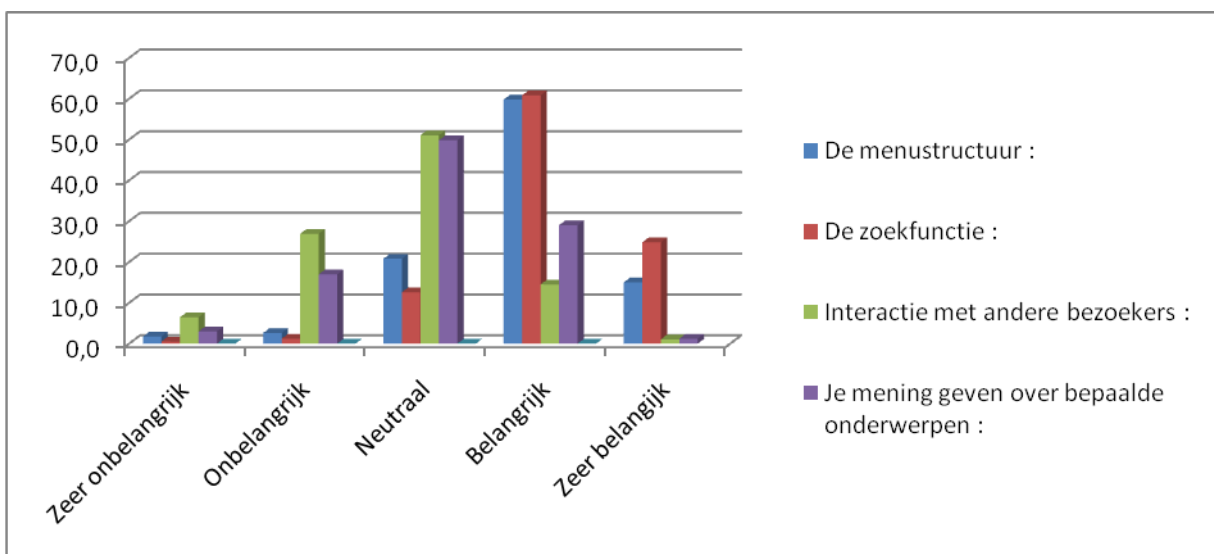
De respondent beantwoordt deze vraag met sterke voorkeuren. Het grote contrast is te zien in figuur 8. Een veelgestelde vragen module (FAQ) en een nieuwsbrief genieten grote voorkeur. Het minst aansprekend zijn een blog en een RSS-feed. De blog is opmerkelijk, omdat het internet tegenwoordig vol staat met populaire blogs. De reden achterhalen waarom mensen geen blog willen lezen over deze onderwerpen vereist verder onderzoek. De RSS- feed is ook in voorgaande vraag niet populair, en is daarom geen verrassend resultaat. Het grote aantal neutrale antwoorden kan een indicatie zijn dat respondenten niet weten wat het is.



Figuur 8 Contrast aantrekkelijkheid van online voorzieningen

V 39: in hoeverre vind je de volgende zaken belangrijk voor de nieuwe website van Reiswerk?

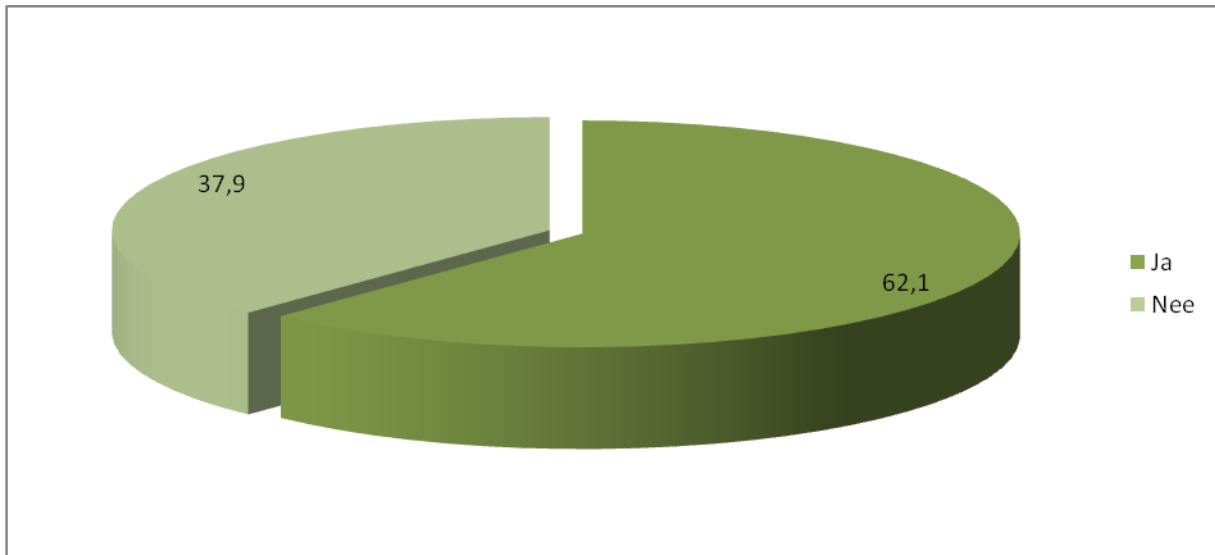
Ook binnen deze vraag hebben respondenten sterke voorkeuren. De zoekfunctie is het belangrijkste, direct gevolgd door de menustructuur. Dit zijn beide indicaties van het belang van vindbaarheid van informatie en gebruiksvriendelijkheid van de website. Erg laag scoort interactie met andere bezoekers en je mening geven over bepaalde onderwerpen. Net als in V36 en V37 blijkt dus dat de webcommunity niet populair is voor de soort informatie die Reiswerk biedt.



Figuur 9 Contrast belangrijke aspecten van een website

V 40: wil je nieuws en updates van Reiswerk ontvangen?

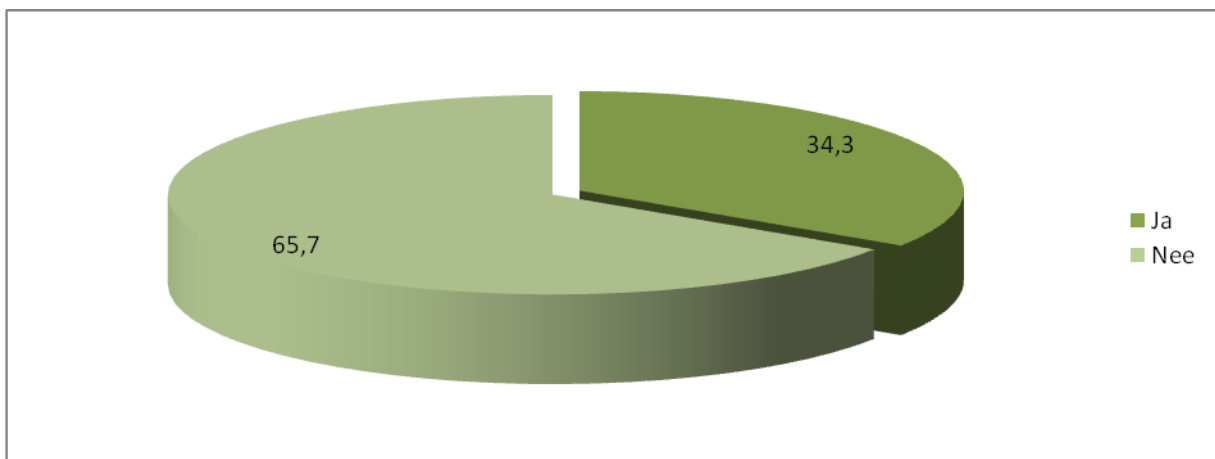
Deze directe vraag, gesteld om animo voor online nieuws en updates te peilen, roept een grotere negatieve respons op dan in V37, waar 20% geen nieuws wenst te ontvangen. Toch wil een ruime meerderheid op de hoogte gehouden worden, zoals te zien in de figuur op de volgende pagina.



Figuur 10 Animo voor nieuws en updates

V 41: mag Reiswerk contact met je opnemen voor haar activiteiten (bijv. voor onderzoek of bijeenkomsten)?

Reiswerk heeft regelmatig input nodig van de medewerkers in de branche voor de website. Deze vraag peilt de directe animo voor deelname. Met 34,3% mag Reiswerk in ieder geval contact opnemen.



Figuur 11 Animo voor contact opnemen

4.5 Conclusies

Bij de conclusie trekt de onderzoeker conclusies uit de resultaten en beantwoordt hiermee telkens eerst de sub- deelvragen en vervolgens de hoofd- onderzoeksvragen.

4.5.1 *Onderzoeksvraag 1: sub- en hoofdvragen*

- Wat is de omvang van de informatiebehoefte van de werknemer?

Het grootste gedeelte van de werknemer gaat één keer per jaar op zoek naar informatie. Daaropvolgend is er een groot gedeelte dat nooit op zoek gaat naar informatie. Een zeer gering percentage kijkt wekelijks of maandelijks. Hieruit moet men concluderen dat de informatiebehoefte van een werknemer niet groot is. Het is aan te bevelen deze resultaten tegen statistieken van website bezoek aan te leggen voor verdere analyse.

○ Welk belang stelt de werknemer in diverse onderwerpen?

Het gemiddeld belang van de vier onderwerpen wijkt niet veel van elkaar af. Het meeste belang hecht de werknemer aan informatie over de CAO en pensioen. Bij alle onderwerpen zegt slechts een zeer gering percentage informatie over onderwerpen onbelangrijk te vinden. De resultaten van alle subonderwerpen zoals zichtbaar in de resultatenbijlage dient als input te dienen voor de aanbeveling voor contentmanagement.

Onderwerp	% Belangrijk	% Zeer Belangrijk
CAO	48,2	28
Arbeidszaken	40,9	10,9
Opleiding	49,2	11,2
Pensioen	52,9	18

Tabel 9. Belang van informatie over onderwerpen..

★ Welke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO heeft de werknemer?

De werknemer heeft geen omvangrijke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO. De grootste behoefte ligt bij CAO en pensioen. Daarbinnen is er het meeste belang in informatie over beloningen, werktijden en vergoedingen. Bij pensioen is dit pensioenopbouw, huidige pensioenopbouw en eigen gegevens inzien. De informatiebehoefte bij de werknemer ligt vooral bij de wijziging van persoonlijke omstandigheden. Vragen als bijvoorbeeld: wat betekent de collectieve loonsverhoging voor mij, wat gebeurt er met mijn pensioen als ik een andere baan krijg? Zijn vragen die van belang zijn voor een werknemer. De frequentie van dit soort vragen is niet hoog, maar het persoonlijk belang ervan voor de werknemer wel.

4.5.2 Onderzoeksvraag 2: sub- en hoofdvragen

○ Op welke manier wil de werknemer op de hoogte gehouden worden door Reiswerk?

De werknemer heeft een sterke voorkeur voor een online nieuwsbrief om op de hoogte gehouden te worden. Er is vrijwel geen animo voor een RSS- feed of een webcommunity.

○ Welke manieren van informatievoorziening spreken de werknemer aan?

Een veelgestelde vragen module, een nieuwsbrief en een helpdesk spreken de werknemer het meeste aan om de informatiebehoefte in te vullen. Ook links naar een andere website, de zoekfunctie en een document spreken de werknemer aan. Aspecten die hoog scoren op: "spreekt helemaal niet aan" zijn filmpjes, een blog, een spel, en een RSS- feed. De traditionele manieren van een website om informatie te bieden blijken dus bij de werknemer meer aan te spreken.

○ Hoe belangrijk vindt de werknemer de diverse aspecten van een online voorziening?

De werknemer stelt het meeste belang in aspecten van vindbaarheid en gebruiksvriendelijkheid. De zoekfunctie en menustructuur scoren het hoogst. Ook contact opnemen met Reiswerk en informatie die specifiek op de werknemer van toepassing is zijn volgens de werknemer belangrijke aspecten. Hieruit blijkt dat er ook behoefte is aan informatie die op persoonlijke situaties van toepassing is. Er is opvallend weinig behoefte om interactie met andere bezoekers te hebben of informatie door te sturen naar het eigen netwerk.

★ Welke voorkeuren op het gebied van online invulling van de informatiebehoefte op het gebied van

arbeidszaken, onderwijs, pensioenen en CAO heeft de werknemer?

De werknemer heeft een voorkeur voor invulling via de traditionele online kanalen. Een nieuwsbrief om op de hoogte gehouden te worden, een veelgestelde vragen module, een helpdesk en contact opnemen. Daarbij vindt de werknemer het belangrijk dat de vindbaarheid van de informatie en de gebruiksvriendelijkheid goed zijn. Daarnaast is er behoefte aan informatie die vooral persoonlijk op de werknemer van toepassing is. Er is weinig behoefte aan interactie met andere bezoekers of een webcommunity.

5. Adviesrapport

5.1 Inleiding

In het adviesrapport staat de aanbeveling aan Reiswerk centraal. Door middel van een omgevingsanalyse, intern en extern, en een overzicht van de onderzoeksresultaten beantwoordt de onderzoeker de eerder gestelde beleidsvraag en geeft concreet advies. Bij dit gedeelte van de thesis hoort bijlage VII.

5.2 Probleemstelling

In deel 1 van het rapport komen drie aanleidingen voor herziening van de online voorzieningen naar voren:

- ✦ Gebruikerservaring
- ✦ Excellente commerciële dienstverlening
- ✦ Intern/ onderhoud

Vanuit de aanleiding is een probleemstelling geformuleerd vanuit Reiswerk:

In hoeverre kan Reiswerk door middel van het aanbieden van online voorzieningen bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgevers en werknemers in de reisbranche op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO?

De hoofdvraag concentreert zich op de mogelijkheden die Reiswerk heeft om de probleemstelling op te lossen. De doelstelling van het adviesrapport is het beantwoorden van deze probleemstelling en het aanreiken van concreet advies *hoe* Reiswerk door middel van het aanbieden van online voorzieningen kan bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgever en werknemer in de reisbranche.

5.3 Interne analyse

Het doel van de interne analyse is het vaststellen van kernwaarden, randvoorwaarden en interne wensen bij Reiswerk op het gebied van informatiebehoeften en online voorzieningen. Op die manier kan de adviseur vaststellen in hoeverre Reiswerk aan de behoeften en wensen van de werkgever en werknemer kan voldoen.

De interne analyse bestaat uit vier delen:

- ✦ Missie en kernwaarden van de initiatiefnemers
- ✦ Randvoorwaarden
- ✦ Interviews: interne wensen
- ✦ Eigen visie

5.3.1 Missie en kernwaarden van de initiatiefnemers

Het Reiswerk bestuur, bestaande uit vertegenwoordigers van de ANVR, FNV Bondgenoten, CNV Dienstenbond en de Unie besluit op basis van wat volgens hen gemeenschappelijk het beste is voor de reisbranche. Ieder bestuurslid neemt daarbij echter wel de eigen kernwaarden en visie van de achterban mee. Het Reiswerk bestuur kenmerkt zich dan ook door de belangrijkste *gezamenlijke* kernwaarden. De eventuele verschillen en geschillen liggen in de *afwijkende* belangen en kernwaarden. De belangrijkste gezamenlijke kernwaarden zijn: realiseren van de wensen van de achterban, professioneel, transparant en wederzijds respect. Het belangrijkste punt van discussie is volgens de voorzitter van het Reiswerk bestuur de employability en voorlichting van de werknemer.

Missie FNV Bondgenoten

“FNV Bondgenoten is de grootste vakbond in de marktsector. Wij behartigen de belangen van onze leden op het gebied van werk en inkomen. Voor werkgevers en overheid is FNV Bondgenoten een kritische, zelfbewuste onderhandelingspartner. Betrouwbaarheid, deskundigheid en gedrevenheid zijn daarbij vanzelfsprekend. Wat FNV Bondgenoten vooral bijzonder maakt, is dat we dichtbij mensen staan en oog hebben voor hun verscheidenheid. FNV Bondgenoten stelt zijn leden in staat hun positie te versterken en hun wensen te realiseren. Solidariteit is hiervoor de beste basis. Wij denken en werken vanuit een visie waarin democratie, mensenrechten en duurzaamheid centraal staan.” (www.fnvbondgenoten.nl)

Mission Statement CNV Dienstenbond

“CNV Dienstenbond is een vakorganisatie van werknemers die als taak heeft de belangen van primair de leden en secundair de (gewezen) werknemers in het algemeen te behartigen. CNV Dienstenbond vindt inspiratie in het christelijk sociaal denken dat zijn wortels heeft in het evangelie. Van daaruit wenst CNV Dienstenbond een sterke, inspirerende en goed geprofileerde organisatie te zijn die, gebaseerd op zijn wortels enerzijds en op de markt anderzijds, een samenhangend pakket van diensten aanbiedt. De organisatie zal herkenbaar zijn aan de kenmerken: betrouwbaar, betrokken, professioneel, slagvaardig, oplossingsgericht en transparant.” (www.cnvendienstenbond.nl)

Mission Statement de Unie

De Unie is een onafhankelijke vereniging waarin mensen samenwerken aan een toekomst, gebaseerd op wederzijds respect, vertrouwen en ambitie. Wat ooit is ontstaan als een vakbondsfilosofie wordt nu gerealiseerd in een netwerk van professionals en leidinggevendenden. (www.deunie.nl)

Doelstelling ANVR

'Het bundelen van krachten van de aangesloten leden ten einde de gemeenschappelijke sociaal-economische belangen te behartigen, zodat de ANVR als organisatie nationaal en internationaal een toonaangevende plaats inneemt als vertegenwoordiger van de reisbranche'. (www.anvr.travel)

“Dat wil zeggen dat wij ons verder willen positioneren als moderne professionele brancheorganisatie. Lobby – en belangenbehartiging zijn in deze visie van groot belang maar deze worden aangevuld met het streven naar meer samenwerking aan de achterkant c.q. in de randvoorwaardelijke/ backoffice sfeer. Dit kan leiden tot aanvullende kwaliteit, efficiency en kostenreducering bij de lid-ondernemingen. Uiteindelijk wordt de branche daardoor professioneler. Vaardigheden en middelen op branche niveau combineren om gemeenschappelijke doelen te bereiken.”

“We constateren ook dat het tijd is om de positie in de sector te herijken. De ANVR wil spreekbuis en platform zijn en blijven voor de reissector.” (Nieuwsjaarspeech 2010 Frank Oostdam, directeur ANVR)

5.3.2 *Randvoorwaarden*

Het bestuur van Reiswerk stelt randvoorwaarden voor een project. Voor het project Reiswerk.nl zijn er de volgende randvoorwaarden:

- ✦ Tijd: het project loopt van december 2009 tot oktober 2010.
- ✦ Geld: er is een bedrag van 50.000 euro beschikbaar voor de investering in online voorzieningen.
- ✦ Mensen: er is binnen het Reiswerk bureau een projectmanager en een webbeheerder beschikbaar voor maximaal 0.9FTE.
- ✦ Samenwerking: er moet samengewerkt worden met de pensioenuitvoerder, omdat zij de digitale informatievoorziening van pensioen verzorgen.
- ✦ Kwaliteit: aansluiting bij excellente commerciële dienstverlening zoals vastgesteld door Reiswerk. Flexibiliteit om andere online projecten te integreren.

5.3.3 Interviews

Om dieper in te gaan op de interne wensen en gedachten interviewt de adviseur twee bestuursleden, een van werknemersvertegenwoordigingen en een van de werkgeversvertegenwoordiging en een medewerker van het Reiswerk bureau. Dit zijn dhr. J. Verheij, voorzitter Reiswerk bestuur (voormalig FNV Bondgenoten) , Bart van Wijck, Manager Arbeidszaken en Onderwijs bij de ANVR en Frank Radstake, Projectmanager Arbeidszaken en Onderwijs van het Reiswerk bureau. De interviews zijn afgenomen op het kantoor van het Reiswerk bureau. In de samenvattingen die volgen zijn de belangrijkste hoofdlijnen van de interviews weergegeven.

Jan Verheij, voorzitter Reiswerk bestuur 2010

Dhr. Verheij zegt dat een website transparant, duidelijk en hanteerbaar moet zijn. Hij vindt het belangrijk dat mensen met elkaar kunnen communiceren op de website. Dat zij ervaringen kunnen uitwisselen bijvoorbeeld. Dit is volgens dhr. Verheij vooral van belang voor de kleine reisonderneming. Hoe ziet bijvoorbeeld een ander vergelijkbaar bedrijf eruit? Zijn er succesverhalen? Volgens dhr. Verheij is er vooral behoefte aan informatie over salariëring, opleiding, studiereizen, werkomgeving en rustpauzes (vooral bij kleine onderneming)werken in een team en employability. Informatie hier over moet ook buiten de leidinggevende om te krijgen zijn. Een goed beeld van de branche waarbij de palmbomen plaatsmaken voor professionaliteit is volgens dhr. Verheij essentieel.

De manier waarop Reiswerk de informatie behoefte online invult kan volgens dhr. Verheij bijvoorbeeld een meest gestelde vragen module zijn en filmpjes. Hij zegt hierbij dat er begrijpelijke informatie op MBO niveau beschikbaar moet zijn en dat het duidelijk moet zijn wat de informatie voor de bezoeker betekent. Dhr. Verheij benadrukt het belang van goede voorlichting, ook via bijvoorbeeld bijeenkomsten. Volgens hem gaat Reiswerk ook meer leven als de voorlichting beter is. Ook is het volgens dhr. Verheij een goed idee om meer voorlichting te geven aan ondernemingsraden, omdat zij de wegvoorbereiders voor de rest van de werknemers zijn.

Gedurende het interview gaat dhr. Verheij ook in op het verschil tussen belangen van werkgevers en werknemers. Hij noemt dit koorddansen. De belangrijkste punten van geschil zijn volgens hem: employability, leeftijdsbewust beleid, opleiding stimuleren en activeren en weghalen uit de concurrentiesfeer. Ook CAO voorlichting is een terugkerend punt van geschil. De vakbonden willen dat Reiswerk zich hier pro- actief mee bezig houdt door middel van actieve voorlichting, de ANVR ziet dit liever re-actief: het beantwoorden van vragen bij opduikende problemen.

Bart van Wijck, Reiswerk bestuur namens de ANVR

Dhr. Van Wijck legt uit dat er in het verleden door de CAO partijen een drietal fondsen zijn opgericht voor de reisbranche: een pensioenfonds, een fonds kinderopvang en een fonds opleiding. Hierdoor ontstaat een informatiebehoefte bij werkgevers, werknemers en stakeholders. Wat doen deze fondsen, wat betekenen zij voor mij? Om deze behoefte in te vullen maakt Reiswerk een website. Volgens dhr. Van Wijck is het belangrijk om deze website regelmatig te evalueren, toetsen bij de doelgroepen of de aangeboden informatie nog wel relevant is en verder te ontwikkelen. Hieruit is de opdracht voor dit rapport ontstaan.

Volgens dhr. Van Wijck kan een onderzoek alleen plaatsvinden door de branche in te gaan en werkgever en werknemer te bevragen met een vragenlijst. Zowel voor het onderzoek als voor het project Reiswerk.nl geldt volgens hem dat kwaliteit de belangrijkste randvoorwaarde is.

Bij de invulling moet volgens dhr. Van Wijck voorop staan dat het een website voor iedereen in de branche is. Hij vindt gesloten onderdelen van de website vooralsnog niet nodig. In de toekomst ziet van Wijck wel een website voor zich met een platform en informatiefunctie voor iedereen binnen en buiten de branche die iets van de branche wil weten op het gebied van arbeidszaken, opleiding pensioen en CAO.

Dhr. Van Wijck licht vanuit zijn functie als bestuurder van Reiswerk pensioenen toe dat er ongeveer 9000 werknemers bij het collectieve pensioenfonds zijn aangesloten. Deze zijn verspreid over honderden MKB-bedrijven. Hij denkt dat er wel globale kennis van het pensioen aanwezig is, maar geen diepere kennis van het eigen pensioen. Volgens Van Wijck moeten werknemers actiever aan de slag kunnen met hun pensioen in een persoonlijkere omgeving. Veder zegt hij ook dat het beantwoorden van persoonlijke vragen rondom pensioen belangrijk blijft. Dit is echter aan de pensioenuitvoerder. Samenwerken met de

uitvoerder is volgens Van Wijck een randvoorwaarde omdat informatievoorziening door hen ook digitaal wordt aangeboden.

Volgens Van Wijck is het door de complexiteit van de beoogd Reiswerk website in de toekomst belangrijk dat er een webmaster is binnen Reiswerk. Deze voert de controle over onderhoud en ontwikkeling. Van Wijck kan niet vast stellen om hoeveel werk het gaat. Hij gelooft ook dat er een dynamiek in zit die nog niet te voorspellen is.

Qua informatieaanbod is Van Wijck er van overtuigd dat het verstandig is om zo veel mogelijk informatie vanuit externen aan te bieden, middels een link. Hij noemt als voorbeeld het minimumjeugdloon. Dit verandert regelmatig. Als er alleen een doorlink is, hoeft de webmaster niet zelf die informatie te updaten. Daardoor is het zeker dat er zo min mogelijk verouderde informatie op de eigen website staat. Hetzelfde geldt volgens hem voor vacatures. Deze zijn belangrijk, maar het is volgens hem het beste deze aan te bieden middels een link naar de eigen vacaturesite van de organisatie. Verder ziet hij zeker een veel gestelde vragen module als optie. Wat Van Wijck niet wil is een eigen forum. Hij vindt het sowieso belangrijker om goed alle informatie te bieden die gevraagd wordt, en dan te kijken naar uitgebreidere mogelijkheden. Vraaggericht informatie bieden is volgens dhr. Van Wijck al moeilijk genoeg, een platformfunctie kan in de toekomst misschien wel. Dezelfde visie heeft Van Wijck op integratie van ontwikkelingen als social media en mobiel internet.

Frank Radstake, projectmanager arbeidszaken en onderwijs

Dhr. Radstake legt uit dat hij onder leren en employability voor en in de reisbranche alle activiteiten verstaat die worden ontplooid in en voor de reisbranche op het gebied van onderwijs, leren, educatie, cursussen, trainingen instroom en uitstroom. Dat gaat verder dan alleen onderwijs of opleiding binnen een schoolgebouw, en daarom gebruikt hij deze termen liever niet. De belangrijkste doelstelling van Reiswerk is het zorgen voor de meest optimale aansluiting tussen onderwijs en beroepspraktijk. Daar zorgen we voor middels projecten en relationele beïnvloeding. (commissies, overlegorganen, persoonlijke gesprekken)

Volgens dhr. Radstake moeten alle inspanningen op dit gebied een eigen online plek krijgen. Hier brengen we informatie en vraag en aanbod samen op het gebied van leren en ontwikkelingen in en voor de reisbranche. Gezien in het licht van excellente commerciële dienstverlening als toegevoegde waarde van het werken in de reisbranche. De werkterm hiervoor is travel college.

Dhr. Radstake zegt dat het uitgangspunt van content aanbod de wens van de gebruiker moet zijn en niet de wens om te informeren. Wel zegt hij dat alle content natuurlijk binnen de kaders van de CAO afspraken moeten blijven. Hij vindt verdere invulling hiervan vooral de verantwoording van professionals die de website moeten bouwen. Wel zegt hij dat er zo min mogelijk informatie op de website moet staan die kan verouderen. Een link naar een externe partij heeft voorkeur. Dhr. Radstake vindt dat verdere redactie moet gebeuren door een webmaster die minimaal drie dagen per week exclusief alleen bezig is met webbeheer. Dit vindt hij ook noodzakelijk om mensen te voeden en naar de site te trekken met up to date informatie. Dit kan volgens hem middels een RSS-feed of een goede blog. Dhr. Radstake vindt dat het aanbod op een website zodanig moet zijn dat je er graag verblijft en niet kan wachten om terug te komen.

Op het gebied van CAO vraagt Radstake zich voornamelijk af wat de gebruikerswensen zijn op het gebied van de verschijningsvorm van de CAO, de veelgestelde vragen en helpdesk. Hij wijst er op dat er binnen CAO- bepalingen weinig speelruimte is. Reiswerk moet hier binnen de kaders correcte informatie over geven.

5.3.4 *Eigen visie*

Als medewerker communicatie bij Reiswerk ben ik er van overtuigd dat gebruikersonderzoek in al haar vormen aan de basis moet liggen van alle online activiteiten. Gebruikersonderzoek geeft de handvaten om de wensen van de achterban te realiseren, en dit is de gezamenlijke missie van de betrokken partijen in Reiswerk. Door in te leven in de gebruiker en begrip te tonen voor zijn wensen kan Reiswerk er voor zorgen dat er meer betrokkenheid komt bij haar activiteiten. Bovendien kan Reiswerk volgens mij ook verwachtingen overtreffen als er inzicht is in de verwachtingen van gebruiker. Daarbij is innovatie belangrijk; hoe kunnen de online voorzieningen en de bedrijfsprocessen hier achter veranderd en verbeterd worden? Het inzetten van gebruikersonderzoek en innoveren is volgens

mij ook een professionaliseringslag voor het Reiswerk bureau als organisatie en heeft ook invloed op de perceptie van de branche, die zelf ook bezig is met die professionalisering.

Op die manier komen volgens mij de essentiële kernwaarden van Reiswerk en haar vertegenwoordigers naar voren. Wat betekent dit volgens mij concreet? Ik denk dat deze thesis een begin moet zijn van een nieuwe werkwijze als het om online voorzieningen gaat bij Reiswerk. Er moet iemand verantwoordelijk zijn voor het gehele webbeleid en de uitvoering daarvan. Daarbij denk ik dat vooral de ontwikkelingen met een focus op de gebruiker belangrijk zijn voor Reiswerk. Zoals webintelligence, behavioural targeting en ook de sociale media. Ik denk dat een website in combinatie met doordachte inzet van sociale media een goede combinatie is.

5.4 Externe analyse

Het doel van de externe analyse is het inventariseren van relevante ontwikkelingen op internetgebied. De ontwikkelingen zijn relevant als zij behoren tot een van de genoemde oplosbare indicatoren bij de conclusie. Het bekijken van de markt is noodzakelijk voor een gedegen advies. Zo vindt men trends en ontwikkelingen die de probleemstelling beïnvloeden.

Volgens 200 internetprofessionals die hun stem uitbrachten op een conferentie in januari 2010 zijn dit de trends op internetgebied voor 2010:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Location based services 93% | 21. E-readers 60% |
| 2. Mobiel internet 92% | 22. Augmented reality 55% |
| 3. Usability 88% | 23. Facebook 54% |
| 4. Behavioural targeting 88% | 24. Google Adwords 53% |
| 5. Apps 84% | 25. Mobile advertising 53% |
| 6. Engagement 82% | 26. Affiliate marketing 52% |
| 7. Mobile commerce 81% | 27. Live chat 51% |
| 8. Webanalytics 79% | 28. Viral marketing 50% |
| 9. Webcare 78% | 29. Twitter 49% |
| 10. User generated content 78% | 30. Google phone 48% |
| 11. Rich internet 77% | 31. Targeted email marketing 48% |
| 12. Co-creatie 77% | 32. Wiki's 43% |
| 13. Social media marketing 73% | 33. Social media advertising 43% |
| 14. Social commerce 67% | 34. Corporate blogging 37% |
| 15. Online reputatie management 67% | 35. Widgets 34% |
| 16. Video reviews 65% | 36. Google Wave 32% |
| 17. Open ID 65% | 37. Bing 12% |
| 18. Interactive video 64% | |
| 19. RFID 63% | |
| 20. A/B testing 62% | |

(van Kranenburg, 2010)

Er is een aantal concrete onderwerpen vastgesteld die binnen de kaders van de probleemstelling passen. Daarnaast heeft de branche in het gebruikersonderzoek haar stem laten horen. Het is daarom essentieel om hierop gericht trends en ontwikkelingen te inventariseren. Niet alles is namelijk relevant voor de website van Reiswerk. Wel is het nodig om Reiswerk inzicht te verschaffen in trends en ontwikkelingen op internetgebied omdat er veel kansen liggen in deze ontwikkelingen. Die kansen zijn benoemd na de algemene uitleg over deze trends en ontwikkelingen.

5.4.1 Sociale Media

Typend voor de huidige webgeneratie (web 2.0) is de 'user generated content' waarbij gebruikers de invulling geven aan een website, in plaats van de aanbod gerichte informatie van een onderneming of autoriteit. De meest kenmerkende ontwikkeling is die van het

Reiswerk is een initiatief van

ontstaan van communities op het internet; de zogenoemde sociale media.

Sociale media is een verzamelnaam voor alle internet- toepassingen waarmee het voor iedereen mogelijk is om informatie met elkaar te delen. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via [social media websites](http://www.social-media.nl). (www.social-media.nl)

Sociale media zijn voor de meeste mensen niet meer nieuw, maar staan wel nog erg in de kinderschoenen. “Die social media zijn geen hype, ze worden ooit zo gewoon en in al onze activiteiten geïntegreerd dat we er niet meer over spreken. Dan hebben we het gewoon weer over media. Maar zo ver zijn we nog lang niet. De voorhoede van de media vindt bloggen, wiki’s en communities wellicht niks nieuws meer, maar het gros van de mensen heeft nog maar mondjesmaat van de mogelijkheden geproefd.” (Blom, 2009)

We publiceren met zijn allen een enorme hoeveelheid aan informatie op het internet. Dit zijn zowel serieuze onderwerpen als huis- tuin en keukenonderwerpen. Ook de hoeveelheid ‘rommel’ op het internet is toegenomen. Toch kunnen we tegenwoordig sneller aan informatie over een persoon, thema of onderwerp komen dan voorheen. Er hoeft namelijk niet meer gezocht te worden naar informatie op een traditionele website van een organisatie. Heel veel professionals, experts en mensen met gebruikservaring verschaffen een schat aan informatie op allerlei weblogs en communities. “Hedendaagse tools bieden niet alleen de optie om intern beter samen te werken, ook geven ze de mogelijkheid om een grotere groep te betrekken. Gesloten met vakgenoten of open met wie maar wil.” De Wiki is daar een succesvol voorbeeld van. Deze open manier om kennis te delen en te updaten is zowel particulier als zakelijk veelgebruikt.(Blom, 2009)

De sociale media hebben een impact op bedrijven waar in de bedrijfsvoering rekening gehouden moet worden. Het gedrag van een onderneming wordt onmiddellijk beloond of erger, bestraft. Hierdoor is het koopgedrag van de consument vergoed veranderd, maar ook de manier waarop mensen tegen een organisatie in zijn algemeen aankijken. (Stavenga, 2009) Voor bedrijven bestaan er verschillende diensten die analyses maken van de enorme hoeveelheid informatie op social media websites. Op die manier kan er in één programma bijgehouden worden wat er op dat moment over het bedrijf geschreven wordt op het internet. Deze programma’s zijn nog niet optimaal in gebruik.

Hoewel web 2.0 voor iedere branche consequenties heeft, is de reisbranche bij uitstek een branche gebleken waar de consument graag zijn mening over geeft. De bekendste ‘social travel sites’, Zoover.nl (Nederlands) en TripAdvisor (internationaal) zijn websites die voor veel mensen een standaard stap in het boekingsproces betekenen. Op deze websites kun je de mening van andere reizigers lezen over alles wat met reizen te maken heeft. Daarnaast bestaan er ontelbare communities en blogs met als thema reizen. Alles wat iemand wil weten over een bestemming is te vinden, er ging je immers altijd wel iemand voor. Dit heeft de positie van de reisprofessional enorm verschoven. Deze moet immers nu toegevoegde waarde, excellente commerciële dienstverlening dus, bieden bovenop datgene wat de consument zelf al op internet kan vinden.

In de enorme hoeveelheid real- time informatie is het nog lastig om structuur aan te brengen. Dit geldt voor zowel de particuliere gebruiker als voor ondernemingen. De meeste nieuwe ontwikkelingen zijn dan ook op het gebied van informatie organiseren en vooral centreren. Met producten zoals Nimbuzz en Inbox2 (nog in privé beta-status) kan de gebruiker zowel op de mobiele telefoon als op de pc met één programma de huidige updates van verschillende communities raadplegen. Ook alle contactpersonen zijn hierin gecentreerd. Deze programma’s werken nog niet voor alle soorten communities en spitsen zich nu nog vooral toe op de grootste en meest gebruikte sociale media websites.

5.4.2 *Mobiel internet*

Een aantal jaren terug waren de belangrijkste toepassingen voor internet op de mobiele telefoon gericht op basisvoorzieningen als email en nieuws. Inmiddels bestaan er talloze applicaties voor de steeds slimmer wordende telefoon.

Ook in de reisbranche zijn er veel mogelijkheden voor mobiele applicaties. Bijvoorbeeld het vluchtnotificatie systeem, dat de reiziger tijdens de reis op de hoogte stelt van de meest actuele

vluchtinformatie. Dit systeem wordt beheerd door de agent zelf, die hier dan ook aan verdient. Daarnaast bestaan er zogenaamde tourguide mechanismen. Met deze applicaties kan de reiziger bepalen waar hij is, waar hij iets kan eten, een route uitstippelen, een taxi bestellen, etc. Layar is een van de applicaties die hier onder valt. Deze applicaties kunnen in de toekomst een gids of reisleader vervangen. Mobiele diensten worden momenteel nog vooral door bedrijven gebruikt om een band op te bouwen met diegene die een product of dienst heeft gekocht. (Eldering, emerge.nl) Ook de sociale media zijn geïntegreerd in mobiel internet. Mensen zijn dus voortdurend op de hoogte van alles wat binnen hun netwerk en omgeving gebeurt.

Als een applicatie voor een product of dienst niet aan de orde is, is het nog steeds wel mogelijk om aanwezig te zijn op het mobiel internet. Verschillende bedrijven hebben zelfs een speciale mobiele internetpagina ontwikkeld. Deze hebben dan ook een ander webadres. Helaas is de uniformiteit voor deze mobiele webadressen nog ver te vinden, en bestaan er veel verschillende URL's. Een goede en goedkopere tweede optie is om een website te ontwikkelen die vriendelijk is voor de mobiele gebruiker. De gewone website dus, die ook bij een mobiel gebruiker goed te laden, te zien en te navigeren is. Vaak gaat het hier om een 'lite' versie van de gewone website, waarbij afbeeldingen minimaal gebruikt worden en er voor het gebruik vanuit wordt gegaan dat er geen toetsenbord aanwezig is. (ontdekinternetopjetelefoon.nl)

5.4.3 *Behavioural targeting*

Letterlijk betekent het 'mikken op gedrag' en dat laadt in principe ook wel de dekking. U kent het vast wel. U heeft gezocht naar een vakantie in Italië en prompt lijkt iedere webadvertentie op de websites die u bezoekt over vakanties in Italië te gaan. Toeval? Natuurlijk niet. Behavioural targeting is het meten van online webgedrag om daar vervolgens relevante content (advertenties) aan te koppelen en aan te bieden aan de bezoeker. De gedachte er achter is dat bezoekers sneller op een advertentie klikken die bij hun 'persoonlijkheid' en voorkeuren past. Zoek- en klikgedrag wordt dus gekoppeld aan koopgedrag. Dat is de commerciële invulling.

Er bestaat echter ook on- site behavioural targeting. In deze variant volg je het online gedrag van de bezoeker op jouw website. Zijn klikgedrag, ingegeven zoekwoorden, etc. vertellen iets heel waardevols. Namelijk naar welke content de bezoeker op zoek is. Het kernwoord van deze internettechniek is relevantie. Op het moment dat het gedrag van een bezoeker vastligt, kun je relevante content bieden aan de bezoeker. Komt de bezoeker terug, dan herkent de website deze en kan direct relevante content bieden. Een goed en wereldberoemd voorbeeld van een bedrijf dat behavioural targeting al jarenlang succesvol toepast is Amazon. De kunst is om de informatiearchitectuur zodanig op orde te hebben dat de bezoeker niet alleen dat ene boek dat je zoekt weer terug ziet, maar ook 10 andere boeken met een vergelijkbaar thema of van dezelfde auteur. Dat is ook commercieel, maar de toepassing is ook mogelijk voor non- profit websites. Het is namelijk ook een vorm van service om de gebruiker relevante informatie te bieden op het gebied van zijn surfgedrag. Zo vindt de gebruiker eerder waar hij naar zocht, of krijgt onderwerpen aangeboden die hij zelf over het hoofd ziet.

5.4.4 *Usability*

Usability is een veelgebruikte term en een van de belangrijkste internet trends van het moment. In principe is het een term voor gebruiksvriendelijkheid, bestuderen van het gemak waarmee iemand een website gebruikt. Volgens den Dopper (2009) zijn de grootste problemen op het gebied van gebruiksvriendelijkheid op een website vindbaarheid, waaronder de menustructuur, design en content. De kern van usability is gebruikersonderzoek. Meer over soorten gebruikersonderzoek bij webanalytics of webintelligence. Usability is volgens veel internetprofessionals zo belangrijk dat er in Nederland zelfs een belangrijke publieksprijs van is gemaakt: De Usability award. Voor 2010 zijn de genomineerden bol.com, ditzo.nl, eduhub.nl, hotels.nl en nos.nl. Deze websites zijn goede 'best practices' als het gaat om gebruiksvriendelijkheid.

5.4.5 *Corporate blogging*

Een corporate blog is een weblog van of ondersteund door een bedrijf. Hiermee ondersteunt het bedrijf zijn bedrijfsdoelen. Een weblog geeft de standpunten en visies weer van de schrijver. Volgens Janssen (2005) zijn er zes verschillende corporate blogging:

- ✦ Blogs van werknemers van het bedrijf.
- ✦ CEO blogs van senior managers van een bedrijf.
- ✦ Productblogs, over producten van een bedrijf.
- ✦ Persoonlijke blogs van werknemers met een zichtbare relatie waar ze werken.
- ✦ Besloten blogs en blogs op intranet voor interne bedrijfsvoering.
- ✦ Blogs waarbij meerdere bedrijven samenwerken, al dan niet besloten.

Bij een corporate blog is het belangrijk om een aantal aspecten in het oog te houden. De blog moet bedoeld zijn om de kernwaarden van het bedrijf te versterken. Ten tweede moet er een helder beleid zijn en een goede kennis van juridische kwesties rondom uitspraken in een blog. Een disclaimer is noodzakelijk. De blog moet regelmatig in gebruik zijn en het gebruik en beleid moet bekend zijn bij alle medewerkers.

5.4.6 *Widgets*

Een widget is de naam die collectief in gebruik is voor de visuele weergave rondom een applicatie; knopjes, titelbalken, tekstboxen, checkboxen enz. (Thelin, 2007. p.157) Er bestaan duizenden widgets, die veelal in gebruik zijn als desktopapplicaties. Het doel van een widget is het op een eenvoudige manier toegang krijgen tot veelgevraagde informatie. Het simpelste voorbeeld is een klok. Zeer veelgebruikt is ook de nieuwslezer en de weer- widget, die de huidige weersomstandigheden weergeeft op een gekozen locatie. Een widget is niet alleen in gebruik op een desktop, maar kan ook deel uitmaken van een website. Ze zijn bijvoorbeeld veel in gebruik op social media websites als hyves. Het gemakkelijke van een widget is de mogelijkheid om hem overal aan toe te voegen. Zolang er verbinding met het internet bestaat blijft de widget visueel hetzelfde en op dezelfde manier werken, waar je hem ook plaatst. Door deze eigenschap is hij mateloos populair onder marketeers, die met allerlei soorten widgets aan merkversterking werken. Een widget hoeft echter natuurlijk niet 'open' te zijn, het is ook mogelijk widgets te plaatsen met een specifieke functie of ontwerp voor de eigen website, die dus niet ergens anders geplaatst mogen worden.

5.4.7 *Engagement*

Engagement is de marketingterm voor betrokkenheid. Het betrekken van klanten bij de onderneming. Volgens Littooy(2009) is het de mate waarin de consument creëert en deel uitmaakt van het merk. Geen passieve consumenten, maar betrokken bij de ontwikkeling van het merk en co- creatie. Smits (2009) zegt dat de bezoeker een mening heeft, wil converseren, interacteren, creëren, delen, publiceren en verbinden. Hij zegt dat naarmate de interactie toeneemt op een website de engagement groter is.

Niet iedere website heeft zijn eigen doelstellingen, en daarom is het noodzakelijk om de betrokkenheid te operationaliseren op basis van de doelstellingen van de website. Dit kan bijvoorbeeld meer bezoek zijn, feedback krijgen, het ontwikkelen van nieuwe producten, merkbeleving, loyaliteit of gewoon verkoop. Wat engagement dus oplevert is per website verschillend. (Smits, 2009)

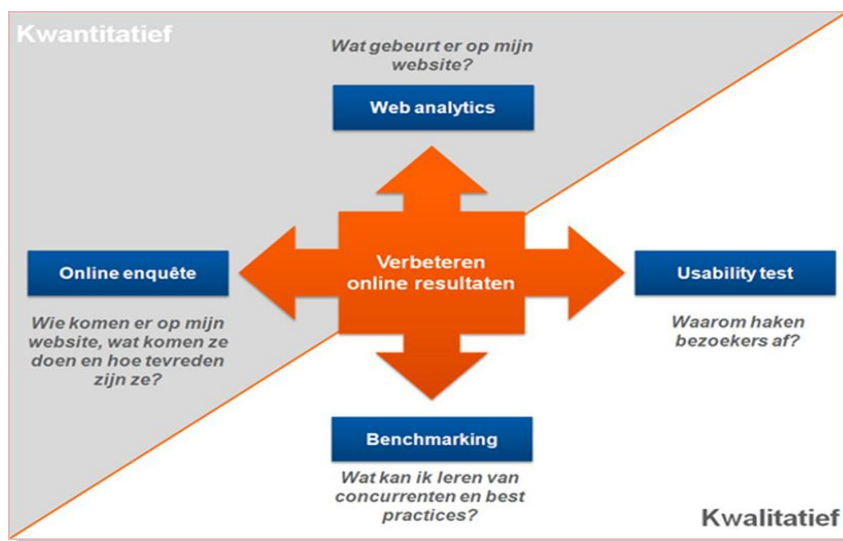
5.4.8 *Webcare*

Webcare is het online versterken van het imago van een onderneming en reageren op klachten. De effectiviteit ervan staat echter nog steeds ter discussie. Reputatiemanagement is een onderdeel van webcare. Dit is de focus op negatieve content over het bedrijf of de producten en het adequaat reageren hierop. Webcare is nog een stap uitgebreider dan dat en bevat ook het helpen van klanten (helpdesk) en het inhoudelijk voorlichten over producten en diensten. Dit helpt dan ondertussen ook de nog zoekresultaten bij zoekmachines positief beïnvloeden. Zoals eerder besproken bij sociale media, is reputatiemanagement tegenwoordig noodzakelijk om het imago van een bedrijf te

onderhouden. Bij het reageren op een klacht of negatieve opmerking is het belangrijk om dit herkenbaar en consistent te doen en overall toe te passen. (van Riet, 2009)

5.4.9 *Webanalytics of Webintelligence*

Volgens Smits (2010) heeft alleen webanalytics als onderzoeksvorm voor een website zijn langste tijd gehad. Webanalytics zijn kwantitatieve gegevens over websitebezoekers. Hoeveel, waarvandaan, welke pagina bezoeken zij? Maar om tot structurele verbeteringen van een website te komen is er meer onderzoek nodig. Smits noemt dit Webintelligence. Deze aanpak bevat niet alleen webstatistieken, maar ook online enquêtes, usability testen en benchmarking. Die visie is zichtbaar in figuur x. Hierbij stel je de online doelstellingen op met de bijbehorende kritieke prestatie indicatoren om de doelstellingen meetbaar te maken. Daarbij kun je dan onderzoekstechnieken matchen. Dit geheel vormt de internet scorecard.



Figuur 12 Onderzoeksvormen web intelligence

5.4.10 *Kansen voor Reiswerk in trends en ontwikkelingen*

Sociale media – Social media zijn een kans voor Reiswerk omdat het Reiswerk de mogelijkheid biedt om een omgeving te creëren waar gebruikers kennis kunnen delen en met elkaar kunnen praten zonder dat Reiswerk verantwoordelijk is voor de technische kosten en onderhoud van de dienst.

Mobiel internet – Het gebruik van smart phones, met internet, neemt toe. De mogelijkheden worden steeds uitgebreider. Hoewel de kans bij de mobiele telefonie voor Reiswerk niet in de nabije toekomst ligt, is het wel een ontwikkeling die op de voet gevolgd moet worden om er op in te kunnen spelen. Het is goed mogelijk dat er straks diensten beschikbaar zijn waar Reiswerk gebruik van kan gaan maken omdat de gebruikers dit ook doen. Dit kan bijvoorbeeld zijn voor bijeenkomsten (directe input geven via Twitter bijvoorbeeld), of om mensen op de hoogte te houden.

Behavioural targeting – Richten op gebruikersgedrag is een goede kans voor Reiswerk. Hiermee kan Reiswerk een gericht kwaliteitsbeleid gaan voeren. Door middel van zoek en klikgedrag kan bepaald worden wat belangrijke onderwerpen zijn voor de gebruiker, en hier kan dan in de informatiearchitectuur op ingespeeld worden.

Usability – Gebruiksvriendelijkheid lijkt vanzelfsprekend, maar er liggen voor Reiswerk veel kansen op het gebied van verbetering van de usability.

Corporate blogging – Bloggen is een populaire manier van mensen informeren op het internet. Reiswerk kan hierop inspelen door bijvoorbeeld een weblog te laten bijhouden door stakeholders. Reiswerk wil namelijk zo veel mogelijk informeren vanuit het perspectief van de branche, een weblog biedt hier kansen voor.

Widgets – Widgets zijn een kans voor Reiswerk omdat er op een relatief makkelijke en goedkope manier gebruik gemaakt kan worden van deze tools. Ze zijn vaak gebruiksvriendelijk en leuk om te zien. Bovendien bieden ze vaak basale en nuttige informatie. Het is bijvoorbeeld handig om een widget in te zetten die de social media account verbindt met een website.

Engagement – Als stichting die werkt voor de branche is engagement een belangrijk woord bij alle activiteiten. Betrokkenheid bij de activiteiten van Reiswerk creëren is een uitdaging, en online voorzieningen kunnen hierbij een hulpmiddel zijn. Daar ligt de kans voor Reiswerk. Een goed werkend platform is bijvoorbeeld een manier om engagement te creëren.

Webcare – De vele manieren die er zijn om te kijken of Reiswerk genoemd wordt op het internet bieden een kans om het imago te onderhouden. Zo kan Reiswerk adequaat reageren op negatieve opmerkingen over de stichting.

Webanalytics of webintelligence – Webintelligence is waarschijnlijk de grootste kans voor Reiswerk. Onderzoek doen naar de gebruiker, zowel kwantitatief als kwalitatief kan de kwaliteit van de gebruikerservaring enorm verbeteren. Op die manier kan Reiswerk laten zien dat zij luistert naar de achterban, professioneel is en verwachtingen kan overtreffen.

5.5 **Onderzoeksresultaten**

De onderzoeksrapporten beantwoorden relevante deelvragen. Een samenvatting van de conclusies is hier neergezet om de drie delen die deel uitmaken van de analyse voor het adviesrapport compleet te maken: Intern, extern(markt) en brancheonderzoek. Op die manier is het transparant en helder waarop de conclusie en aanbevelingen in het adviesrapport gebaseerd zijn.

5.5.1 *Conclusies werkgeversrapport*

Arbeidszaken

Op het gebied van arbeidszaken heeft de werkgever behoefte aan informatie over sociale wet- en regelgeving, fiscale regelingen en juridische vraagstukken. De meeste respondenten verwachtten echter niet van Reiswerk.nl dat hier de informatie geboden wordt, hoogstens een relevante doorlink naar externe websites.

Onderwijs

Op het gebied van onderwijs is er behoefte aan een overzicht van toeristische opleidingen, en een overzicht van niet-reis gerelateerde opleidingen met feedback van anderen. Bijna de helft van de respondenten vindt wel dat er een keurmerk aan de informatie moet zitten om kwaliteit te waarborgen.

Pensioen

Op het gebied van pensioen willen de betrokken werkgevers graag een persoonlijk werkgeversportaal om mutaties door te voeren.

CAO

Op het gebied van CAO is er behoefte aan meer uitleg over de CAO, in de vorm van veelgestelde vragen of casussen. Werkgevers willen ook antwoord op de eigen vragen. Daarnaast is er behoefte aan nieuws tijdens CAO- onderhandelingen. In het algemeen heeft de werkgever behoefte aan nieuws en actualiteiten

en het delen van informatie over alle genoemde onderwerpen.

Bijna alle werkgevers zouden graag een online nieuwsbrief ontvangen om op de hoogte te blijven van nieuws en actualiteiten. Een van de meest genoemde functionaliteiten binnen de gesprekken is een platform om met andere informatie te kunnen delen. Een meerderheid van de werkgevers zegt echter dat Reiswerk dit niet per se zelf hoeft te faciliteren, maar ook kan aansluiten bij bestaande mogelijkheden als LinkedIn. De meerderheid van de werkgevers noemt een veelgestelde vragenmodule of casussen voor de CAO als goede online voorziening. Een aantal werkgevers noemt een zoekfunctie op de website. Geen van de werkgevers heeft behoefte aan een applicatie op de mobiele telefoon. De meesten maken nog geen gebruik van sociale media anders dan LinkedIn. Meer dan de helft van de werkgevers heeft geen bijzondere ideeën voor de website maar benadrukt juist de eenvoud, overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van alles wat aangeboden wordt op de website, op wat voor manier dan ook.

5.5.2 Conclusies werknemersonderzoek

De werknemer heeft geen omvangrijke informatiebehoefte op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO. De grootste behoefte ligt bij CAO en pensioen. Daarbinnen is er het meeste belang in informatie over beloningen, werktijden en vergoedingen. Bij pensioen is dit pensioenopbouw, huidige pensioenopbouw en eigen gegevens inzien. De informatiebehoefte bij de werknemer ligt vooral bij de wijziging van persoonlijke omstandigheden. Vragen als bijvoorbeeld: wat betekent de collectieve loonsverhoging voor mij, wat gebeurt er met mijn pensioen als ik een andere baan krijg? Zijn vragen die van belang zijn voor een werknemer. De frequentie van dit soort vragen is niet hoog, maar het persoonlijk belang ervan voor de werknemer wel.

De werknemer heeft een voorkeur voor invulling via de traditionele online kanalen. Een nieuwsbrief om op de hoogte gehouden te worden, een veelgestelde vragen module, een helpdesk en contact opnemen. Daarbij vindt de werknemer het belangrijk dat de vindbaarheid van de informatie en de gebruiksvriendelijkheid goed zijn. Daarnaast is er behoefte aan informatie die vooral persoonlijk op de werknemer van toepassing is. Er is weinig behoefte aan interactie met andere bezoekers of een webcommunity.

5.6 Conclusie probleemstelling

In hoeverre kan Reiswerk door middel van het aanbieden van online voorzieningen bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgevers en werknemers in de reisbranche op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO?

Reiswerk kan door middel van het aanbieden van online voorzieningen grotendeels bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgever en werknemer in de reisbranche op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioenen en CAO.

De informatiebehoefte waar Reiswerk volgens de analyse niet aan kan bijdragen door middel van online voorzieningen is de volgende:

- ✦ Platformoverleg en netwerken: de werkgever stelt prijs op fysieke bijeenkomsten en ziet een online platform in de meeste gevallen alleen als aanvulling op de bijeenkomst.
- ✦ Bedrijfsspecifieke arbeidsvoorwaarden: Reiswerk kan alleen informatie aanbieden binnen de werkings sfeer van de CAO, maar niet daarbuiten. Het komt dus voor dat een bezoeker geen echt antwoord op zijn vragen krijgt, maar dit elders moet invullen!

Let wel: inhoudelijk op onderwerp is er geen informatiebehoefte waar Reiswerk niet aan kan bijdragen door middel van online voorzieningen. De diepte van de content is echter bij sommige onderwerpen beperkt door de kaders waarbinnen Reiswerk werkt en de mogelijkheden van online voorzieningen.

Uit de analyse blijkt dat Reiswerk zelf méér wil bieden dan waar werkgever en werknemer behoefte aan hebben. Er is behoefte aan een basis website waar de usability hoog is en de content up to date en relevant voor de gebruiker. De werkgever wil daarnaast informatie kunnen delen, de werknemer juist niet. Reiswerk is met de huidige online voorzieningen zoals beschreven in het onderzoek en de externe analyse volledig in staat om aan die wensen tegemoet te komen.

Nu is vastgesteld *in hoeverre* Reiswerk de branche tegemoet kan komen met online informatievoorziening is het noodzakelijk om vast te stellen *hoe* Reiswerk de wensen van de branche kan invullen.

In de aanleiding staat in de beperkingen dat het onderzoek zich beperkt tot content en op welke manier deze bij de gebruiker komt. In onderstaande tabel zijn hier concrete onderwerpen aan verbonden. Deze vloeien voort uit de analyse en conclusies. Met deze indicatoren en concrete onderwerpen is het makkelijker om een concreet advies met SMART doelstellingen te formuleren.

Begrip probleemstelling	Oplosbare indicatoren	Concrete onderwerpen
Informatiebehoefte (Gebruiker)	Actuele informatie	Content eisen
	Relevante informatie	Content eisen
	Vindbaarheid	Menu structuur Zoekfunctie Externe Vindbaarheid
Online voorzieningen	Online voorzieningen	Diverse typen modules, applicaties en widgets.
Informeringsbehoefte (Intern)	Actueel houden van informatie	Content strategie
	Relevante informatie bieden	Webintelligence
	Vindbaar maken	Webintelligence
(extern)	Aanbod online voorzieningen	Onderhoud van modules, applicaties en widgets

Tabel 10. Probleemstelling, oplosbare indicatoren, concrete onderwerpen

De concrete onderwerpen onder informatiebehoefte en online voorzieningen zijn de onderwerpen voor de aanbevelingen. De onderwerpen onder informeringsbehoefte zijn de onderwerpen die horen bij implementatie, en komen later aan bod.

5.7 Aanbevelingen

Bij de aanbevelingen maakt de adviseur een aantal keuzes uit verschillende overwegingen. De criteria voor deze keuzes zijn:

- ✦ De keuze wordt ondersteund door het werkgevers of werknemersonderzoek en past bij de mensen in de branche. Op die manier voldoet de keuze aan de missie van de organisaties van Reiswerk, namelijk het realiseren van de wensen van de achterban.
- ✦ De keuzes passen bij de Reiswerk organisatie. Ze passen binnen budget, randvoorwaarden, en de waarden die zijn opgesteld voor excellente commerciële dienstverlening.
- ✦ Bij de implementatie is een transparante professionele aanpak een voorwaarde. Dit is namelijk een van de belangrijkste gezamenlijke kernwaarden van de Reiswerk organisaties.

5.7.1 Content eisen

Volgens het model 'A Basic Duality' van Garrett(2000) zijn er verschillende stappen te doorlopen bij het ontwikkelen van een website. Het model werkt van onderen naar boven. Dat betekent er altijd eerst een strategie moet zijn, dan een scope, de structuur en dan het design. Eerder stelde de onderzoeker vast dat

we in dit rapport praten op het niveau van de strategie en de scope. Het advies is gericht op de content requirements of *eisen*: content elementen die de website moet hebben om aan de gebruikerseisen te voldoen. Daarbij formuleerde Garrett een aantal vragen waar hier aandacht aan is besteed, maar ook bij modules, applicaties en widgets. Daar gaat het om de *vorm* van informatie aanbieden.

Maar eerst moet er een strategische doelstelling vaststaan, voor de scope aan bod komt. De strategie is uitsluitend voor de website binnen de kaders van project Reiswerk.nl: Reiswerk beoogt met haar website tegemoet te komen aan de informatiebehoefte van de werkgever en werknemer in de reisbranche op het gebied van arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO en de activiteiten die Reiswerk op dit gebied voor de Reisbranche uitvoert.

Wat voor informatie hebben de gebruikers nodig van de website? Dat is de centrale vraag die zich afspeelt bij de content eisen. In het brancheonderzoek hebben de werkgever en werknemer wensen laten horen. In het intern onderzoek is vastgesteld dat er kaders zijn waarbinnen Reiswerk moet werken. De onderwerpen waarover de gebruiker informatie wil zijn hierdoor vastgesteld. In bijlage VII zit een definitieve lijst met onderwerpen die binnen de content eisen vallen van de gebruikers van de website. Binnen deze vaststaande onderwerpen is de werkgever ook op zoek naar nieuws, ervaringen van anderen en de werknemer op zoek naar antwoorden op persoonlijke vragen.

Welke content eisen voor de gebruiker zijn er nog meer? De gemiddelde gebruiker is MBO- geschoold volgens het onderzoek. Een eis is dus dat de content begrijpelijk is voor MBO- niveau. De website is bedoeld voor een Nederlandse doelgroep. De content mag dus volledig in het Nederlands zijn en er is geen noodzaak om vertalingen te plaatsen. Een van de uitkomsten van het werkgeversonderzoek is dat er belang wordt gehecht aan actuele informatie. Dat lijkt een logische uitkomst, maar content is al snel verouderd, en daarom is het een belangrijke gebruikerseis.

Er zijn nu meerdere opties om de gevraagde content bij de gebruikers te brengen, zonder in te gaan op de technische specificaties of menustructuur.

Formeel of informeel?

Het is belangrijk voor de beleving, de toon en de sfeer van de website: hoe wordt de gebruiker aangesproken? Er is de keuze tussen het traditionele u en jij. Maar binnen de huidige internetgeneratie is er ook steeds meer sprake van de vorm Ik. Ik ben werknemer, ik wil iets weten over, ik wil meedoen aan, ik wil me inschrijven voor etc. (Blokhuys, 2009)

Informatief of persoonlijk aanbod?

Het is mogelijk om content in verschillende structuren te zetten die de gebruiker ook anders ervaart. Bij een website als die van Reiswerk is het goed mogelijk om de vastgestelde onderwerpen per hoofdonderwerp en subonderwerp te behandelen. Iedere pagina geeft informatie over de betreffende regeling. Dit heeft als voordeel dat de gebruiker heel direct een bepaald onderwerp kan opzoeken en hier alleen relevante informatie over krijgt.

Het is ook mogelijk om persoonlijke situaties als uitgangspunt te nemen voor de content. Ik ben ziek, ik ga verhuizen, ik ben ontslagen etc. Hieraan koppelt de structuur de bijbehorende regelingen. Dit heeft als voordeel dat de gebruiker die niet precies weet welke situatie hem of haar te wachten staat direct informatie vindt over meerdere belangrijke onderwerpen. Bovendien kan de persoonlijke situatie zorgen voor meer betrokkenheid.

Aanbeveling content eisen

Uit de onderzoeken blijkt dat de gebruikers van de website relatief jong, vrouw en middelbaar geschoold zijn. Ze zijn op zoek naar informatie over persoonlijke situaties en ervaring van anderen. Het is aan te bevelen om een informele toon te gebruiken om de persoonlijkheid te bevorderen. Het aanbod kan daarnaast het best persoonlijk gebracht worden, maar met heldere structuur die de gerichte informatieve zoektocht niet op een dwaalspoor brengt. Concluderend zijn er de volgende content eisen:

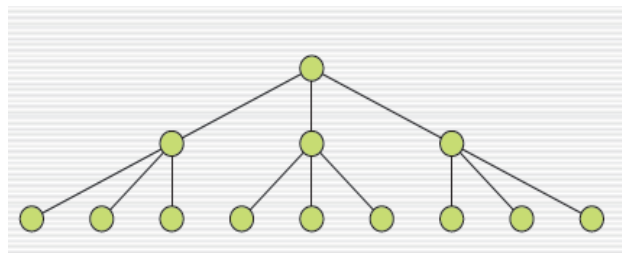
- ✦ Inhoud: de vastgestelde onderwerpen in de lijst van bijlage VII.
- ✦ Taal: Nederlands
- ✦ Up to date
- ✦ Toon: informeel
- ✦ Niveau: MBO
- ✦ Persoonlijk aanbod

5.7.2 *Menustructuur*

Aan de basis van de menustructuur ligt de informatiearchitectuur en het interactieontwerp. Het interactieontwerp is het design en de technische vorm van de navigatie van de website en behoort niet binnen de context van dit rapport. De informatiearchitectuur is wel van groot belang en is typisch contentafhankelijk. Volgens Garrett is informatiearchitectuur de manier waarop de gebruiker van de ene content naar de andere gaat. Het definieert relaties tussen content- elementen en reflecteert de manier waarop de gebruiker denkt over de content. Binnen de informatiearchitectuur is een aantal keuzes te maken die sterk afhankelijk zijn van webintelligence en dus vooral niet op basis van voorkeur van de aanbieder!

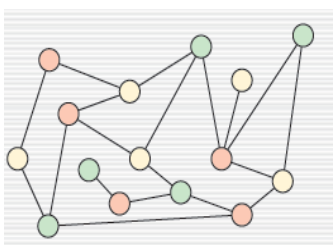
Hiërarchisch of niet?

Volgens Garrett zijn de meeste informatiearchitecturen hiërarchisch. Er is een hoofdonderwerp, een subonderwerp etc. Dit is echter niet per definitie zo en levert ook een gevaar op. Stel ik zoek informatie over de kosten en vrije dagen rondom mijn studiereis. Mijn intuïtie brengt mij bij het hoofdonderwerp opleiding, want het is immers een *studiereis*. Daar staat echter niets over studiereizen, want deze zijn vermeld in de CAO en vallen onder het hoofdmenu- item arbeidsvoorwaarden. Er is dus een probleem ontstaan. Ik weet niet precies waar in de hiërarchie dit onderwerp thuishoort, en kan er dus ook niet op die manier naar zoeken. Bovendien is hiërarchie nog op een andere manier problematisch voor een gebruiker. Het belang dat de gebruiker hecht aan diverse onderwerpen is wel globaal te bepalen zoals gezien in dit onderzoek, maar het is niet per individu aan te geven. Zo is bijvoorbeeld zorgverlof voor iemand heel belangrijk, en hij vindt dit in de derde laag van de structuur. Hij vindt daarnaast Arbo oninteressant, maar vind dit in de hoofdnavigatie. Dat is voor de gebruiker dus niet logisch. De hiërarchische structuur is vaak van toepassing bij informatief content aanbod. Toch heeft ook deze aanpak in veel gevallen voordelen. Hiërarchie kan namelijk in veel gevallen de meest logische indeling zijn voor de gebruiker. Bijvoorbeeld bij een productcatalogus.



Figuur 13. Hiërarchische menustructuur

Het is ook mogelijk dat content door middel van ander soort ingangen heel anders is gestructureerd. Dit is bijvoorbeeld het geval bij persoonlijke content, die gestructureerd is op persoonlijke situaties, waar dus niets hiërarchisch inzit, maar volledig vertrouwt op een selectie van basispagina's die ergens op één manier opgeslagen zijn en op alle mogelijke manieren logisch voor de gebruiker gelinkt worden op persoonlijke pagina's.



Figuur 14. Niet- hiërarchische menustructuur

Contextueel of niet?

Behavioural targeting en Webintelligence in zijn geheel bieden kansen om de gebruiker steeds meer instinctief en associatief een website te laten bezoeken. Hierbij wordt de gebruiker instinctief naar content geleid, en daar aangeland contextueel verder naar andere onderwerpen of documenten en externe

websites geleid. Is de gebruiker bijvoorbeeld geland bij 'zwangerschapsverlof' dan biedt een navigatiekader aan de zijkant of onderkant ook de mogelijkheid om te surfen naar 'ouderschapsverlof' en 'kinderopvang'. Deze zijn voor de hand liggend, maar met goed onderzoek kan het verder gaan dan dat, als bijvoorbeeld blijkt dat veel van de bezoekers van de pagina zwangerschapsverlof ook een cursus time – management zoeken. Aan deze aanpak zijn nadelen verbonden. Er zijn namelijk ook bezoekers die dit soort contextueel aanbod niet waarderen. Meestal omdat ze het niet bij zichzelf vinden aansluiten, in de veronderstelling zijn dat zij dit zelf 'heus ook wel kunnen vinden' of de sterke associatie hebben met commercie: up- en crossselling.

Aanbeveling menustructuur

Op basis van de analyse en rekening houdend met de content eisen is het aan te bevelen om de content niet- hiërarchisch aan te bieden en te werken met contextuele subnavigatie. Dit omdat de gebruiker vooral op zoek is naar persoonlijke informatie die niet als hiërarchisch wordt beschouwd. Contextuele subnavigatie helpt de gebruiker nog beter te vinden wat hij zoekt, en ook wat hij misschien niet zocht, maar wel nodig heeft. Bij de informatie die Reiswerk wil aanbieden is contextueel aanbod een goed idee, omdat het mensen vrijblijvend verder helpt in een situatie. Verder moet de navigatie volgens Goldfield(2009) voldoen aan deze checklist: intuïtief, zichtbaar, contextgevend, consistent, permanent, passend, uitbreidbaar, niet hinderlijk, gecoördineerd en toegankelijk.

5.7.3 *Zoekfunctie en Externe vindbaarheid*

Uit de analyse blijkt dat de gebruiker veel waarde hecht aan een zoekfunctie en 'zaken snel vinden'. Bij het informatie zoekgedrag wordt immers afgewogen hoeveel tijd en dus geld het kost om aan informatie te komen. Externe vindbaarheid is belangrijk, immers een groot gedeelte van de respondenten uit het onderzoek zegt via een zoekmachine naar informatie te zoeken. Hier zijn voor de gebruiker eigenlijk geen opties aan verbonden: hij wil vinden wat hij zoekt met de zoekwoorden die hij gebruikt. Het is de taak van en aanbeveling aan Reiswerk om de content zodanig op orde te hebben dat deze te allen tijde vindbaar is met de goede zoekwoorden. Meer hierover dus bij webintelligence. Bij een zoekfunctie op een website zijn drie opties mogelijk.

Zoeken

Een tekstvak voor minimaal 30 tekens, met een knop "zoek!" Ernaast, rechtsboven in de hoek. Volgens Nell (2010) is dit de meest heldere optie voor de homepage. De zoekfunctie moet de gehele website doorzoeken, dus ook alle modules en documenten op het gegeven zoekwoord.

Geavanceerd zoeken

Geavanceerd zoeken geeft de gebruiker meer opties om te zoeken. Bijvoorbeeld meerdere zoekwoorden, het type content, publicatiedatum etc. Bijzonder relevant bij grote websites en databases.

Doorzoek het web

Doorzoek het web is een zoekfunctie die ook buiten de website zoekt, bijvoorbeeld door middel van google of Yahoo. Deze vorm van zoeken is meer een service dan een eigen webfunctie.

Aanbeveling zoekfunctie en externe vindbaarheid

De content moet met een externe zoekmogelijkheid te allen tijde vindbaar zijn met de goede zoekwoorden. Goed betekent zoekwoorden uit gebruikersonderzoek. Voor de interne zoekfunctie is het aan te bevelen de meest basale vorm van zoeken te kiezen. Er zijn namelijk niet veel documenten of een database op de website, en een normale zoekfunctie die goed werkt kan volstaan voor de content die Reiswerk wil aanbieden.

5.7.4. *Modules, applicaties en widgets*

In de analyse is onderzoek gedaan naar de verschillende manieren waarop content bij de gebruiker komt. De branche heeft hiervoor zijn voorkeuren laten horen. De verschillende

Reiswerk is een initiatief van



opties (binnen het onderzoek) komen aan bod en krijgen een aanbeveling mee naar aanleiding van het onderzoek. De overwegingen voor deze keuzes staan in de kolom gebaseerd op. Bij de implementatie komt ook het financieel en organisatorisch aspect aan bod die bij deze keuzes horen.

Contentvorm	Aanbeveling	Gebaseerd op:
Filmpjes	Nee	Werknemersonderzoek. De vorm spreekt een hoge percentage gebruikers niet aan. Film wordt door werkgevers wel aanbevolen voor arbeidsmarktcommunicatie, maar dit valt niet binnen Reiswerk.nl
Een spel of een quiz	Nee	Werknemersonderzoek. De vorm spreekt een hoge percentage gebruikers niet aan. Spel of quiz wordt door werkgevers wel aanbevolen voor arbeidsmarktcommunicatie, maar dit valt niet binnen Reiswerk.nl
Links naar andere websites waar informatie is te vinden	Ja	Zowel in het gebruikersonderzoek als intern onderzoek is er behoefte aan links naar externe informatie, die altijd up to date is.
Een blog	Nee	Werknemersonderzoek. Bijna de helft van de gebruikers zegt dat deze vorm niet aanspreekt of helemaal niet aanspreekt. Corporate blogging binnen een kleine organisatie is bovendien relatief veel werk voor weinig mensen.
Een activiteitenkalender	Ja	Werknemers en werkgeversonderzoek. Een activiteitenkalender met inschrijfmogelijkheid is een goede optie om helder te zien wanneer er bijeenkomsten zijn.
Overzicht meest gestelde vragen	Ja	Zowel werkgever als werknemer heeft een veel gestelde vragen module hoog op de lijst staan. De werkgever ziet hier het liefst ook echte casussen bij.
Een helpdesk	Ja	Er is behoefte aan hulp bij persoonlijke vragen en situaties waar de gebruikers zelf niet uit komen.
Via een document (bijv. een PDF- of Word-document)	Ja, maar zo min mogelijk.	Werknemersonderzoek. Een document spreekt de gebruiker aan als content vorm. Bij de aanbodzijde is dit niet zo: bij diverse bronnen over usability en content strategie wordt het gebruik afgeraden.
Nieuwsbrief	Ja	Werknemers en werkgeversonderzoek. Er is grote behoefte aan nieuws in de vorm van een online nieuwsbrief bij de gebruikers.
RSS-feed	Nee	Werknemers en werkgeversonderzoek. De werkgever weet vaak niet wat een RSS- feed is. Bij de werknemers spreekt deze vorm totaal niet aan.
Zoekfunctie	Ja	Werknemers en werkgeversonderzoek. Gebruikers hechten veel waarde aan een goede zoekfunctie. Deze kan echter wel simpel zijn, als hij maar goed is.
Sitemap	Ja	Een opmerkelijk aantal werknemersrespondenten is neutraal over een sitemap, maar voor diegene die hem gebruiken is het een simpele en handige tool die relatief weinig kost.

Widgets	Mogelijk	In het onderzoek is geen vraag gesteld over widgets, maar gezien de legio mogelijkheden van de widget is het aan te bevelen deze mogelijkheid in een later stadium te overwegen.
Doorsturen naar sociale netwerk	Ja	In het werknemersonderzoek blijkt dat er wel animo is om informatie door te sturen naar het sociale netwerk. Het gebruik van social bookmarks, die dit mogelijk maken, is daarom wel aan te bevelen voor de meestgebruikte netwerken, zoals LinkedIn, hyves en twitter.
Gebruik sociale netwerken	Ja	In het werkgeversonderzoek is het duidelijk dat er behoefte is aan het delen van informatie. Omdat reiswerk in het intern onderzoek zegt zelf geen forum wil faciliteren, is het mogelijk om aan te sluiten bij LinkedIn, een professioneel sociaal netwerk gebaseerd op werkgerelateerde connecties en in gebruik om kennis te delen via netwerken. De werkgevers zijn hier bijna allemaal bij aangesloten. De werknemer heeft bijzonder weinig behoefte aan Reiswerk op een sociaal netwerk. Hier zijn dan ook voorlopig geen aanbevelingen voor, behalve het zorgvuldig in de gaten houden van ontwikkelingen op dit gebied.
Mobiele webpagina	Nee	Hoewel de sterk groeiende mobiele web- industrie een kans biedt, is uit dit onderzoek geen vraag hiervoor gebleken voor Reiswerk. Wel is het aan te bevelen de website mobiele-browser vriendelijk te maken. Bijvoorbeeld door automatisch aanpassen aan het beeldschermformaat.

Tabel 11. Online voorzieningen

5.7.4 *Samengevat*

Reiswerk bouwt een website waarbij de gebruiker centraal staat. Voor de invulling van de informatiebehoefte die Reiswerk in kan vullen zijn er de volgende content eisen:

- ✦ Inhoud: de vastgestelde onderwerpen in de lijst van bijlage VII.
- ✦ Taal: Nederlands
- ✦ Up to date
- ✦ Toon: informeel
- ✦ Niveau: MBO
- ✦ Persoonlijk aanbod

Op basis van de analyse en rekening houdend met de content eisen is het aan te bevelen om de content niet- hiërarchisch aan te bieden en te werken met contextuele subnavigatie. De content moet met een externe zoekmogelijkheid te allen tijde vindbaar zijn met de goede zoekwoorden. Een normale interne zoekfunctie die goed werkt kan volstaan voor de content die Reiswerk wil aanbieden. Naast een zoekfunctie beveelt de onderzoeker externe links, een activiteitenkalender, een veel gestelde vragen module, een helpdesk, een nieuwsbrief, een sitemap, documenten, social bookmarks en de aanwezigheid in het professioneel sociaal netwerk LinkedIn aan om content bij de gebruiker te brengen.

5.8 Implementatie

Het invoeren van de oplossingen staat centraal in dit laatste gedeelte. Het invoeren van de content kan door middel van een content strategie. Onderhoud en evaluatie gaat door middel van webintelligence. Het daadwerkelijk bouwen van de modules, applicaties en widgets is een zaak van het externe internetbureau. Iemand moet al deze zaken coördineren en daar komt de inzet van mensen om de hoek kijken. Tenslotte is geen enkel advies compleet zonder inzicht in de financiële situatie. Bij het implementeren van ideeën in een organisatie is het noodzakelijk doelen te stellen. Daarom zijn de volgende doelen geformuleerd:

- ✦ Content strategie: in oktober 2010 lanceert Reiswerk een website voor werkgevers en werknemers in de reisbranche met informatie over arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO op basis van de in dit rapport genoemde aanbevelingen en door middel van een content strategie.
- ✦ Webintelligence: gedurende 2011 evalueert Reiswerk een website voor werkgevers en werknemers in de reisbranche met informatie over arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO op basis van gebruikersonderzoek volgens webintelligence.
- ✦ Inzet van mensen: in juni 2010 heeft Reiswerk in kaart gebracht welke inzet van mensen met welke kennis en kwaliteiten er nodig is om een content strategie en webintelligence beleid te voeren en de externe werkzaamheden van het internetbureau aan te sturen.
- ✦ Financieel: in juni 2010 heeft Reiswerk in kaart gebracht welke kosten de in dit rapport genoemde aanbevelingen en de inzet van mensen met zich mee brengt.

5.8.1 Content Strategie

In oktober 2010 lanceert Reiswerk een website voor werkgevers en werknemers in de reisbranche met informatie over arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO op basis van de in dit rapport genoemde aanbevelingen en door middel van een content strategie.

Om deze en de andere doelstellingen te behalen is een webbeleid een goede tool. Volgens Halvorson is een webbeleid de vertaling van de doelen en waarde van de organisatie in management leidraden voor het web. Concreet betekent dat twee dingen: Het formuleren van een beleid voor alle online aanwezigheid van de organisatie en het vaststellen van bevoegdheden en verantwoordelijkheden voor webaanwezigheid.

Dat is stap 1. Maar om content online te krijgen en te houden is er meer beleid nodig en dat is de content strategie. De content strategie staat niet los van gebruikersonderzoek. Gebruikersonderzoek maakt deel uit van content strategie. Content strategie is de volledige focus op het maken, publiceren en onderhouden van content. Halvorson geeft vijf essentiële kernideeën voor content strategie waarmee Reiswerk aan de slag kan:

- ✦ Doe minder, niet meer. Content moet bijdragen aan de doelen van de stichting of een gebruiker helpen zijn doel te behalen. Hoe minder content, hoe makkelijker te onderhouden en hoe gebruiksvriendelijker dit is.
- ✦ Bekijk wat er is en waar het vandaan komt. Doe een content audit. Hierin inventariseert Reiswerk in een inventory welke content er nu is en maakt hier een evaluatie van. Wat is bruikbaar, wat moet herzien, en wat kan weg?
- ✦ Doe gebruikersonderzoek en praat met de mensen die de content aanleveren. Dat praten, letterlijk, niet via email, helpt om te begrijpen welke doel degene die het aanlevert er mee voor ogen heeft, en waarom dat belangrijk is.
- ✦ Maak iemand verantwoordelijk voor de webcontent. Niet inhoudelijk verantwoordelijk, maar verantwoordelijk voor de creatie, publicatie en evaluatie. Net als een redacteur van een krant.
- ✦ Begin met de waarom- vraag. Waarom willen we dit plaatsen, waarom willen we een blog? Content is makkelijk te realiseren, en het is daarom aanlokkelijk om veel te publiceren. Maar

omdat het kan, wil nog niet zeggen dat het dan maar moet!

De problemen bij content zijn meestal talrijk. Content is gemeengoed, niemand is echt verantwoordelijk, content is politiek, content neemt veel tijd in beslag. Ook user-generated content is geen magie. Als je wilt dat mensen bijdragen aan de doelen van Reiswerk door user-generated content dan moet Reiswerk realiseren dat dit veel tijd en geld kan kosten om het te laten werken. (Halvorson,2010)

Een content strategie is dus noodzakelijk voor de implementatie van de content. Er zijn drie hoofdaspecten:

- ✦ Creatie. Wat maken we en vooral waarom? Hoe structureren we dit en hoe maken we het vindbaar? Waar komt het vandaan en wie gaat het maken?
- ✦ Publicatie: Hoe krijgen we het online? Wie herziet, keurt goed en plaatst de content? Hoe zetten we middelen in om de content vindbaar te maken?
- ✦ Onderhoud: Wie doet dat? Wat zijn de richtlijnen voor toevoegen, updaten en archiveren? Wat zijn de standaarden en richtlijnen voor evaluatie?

Samengevat betekent dit voor Reiswerk in een stappenplan:

1. Stel een content- verantwoordelijke aan.
2. Voer een kwantitatieve audit uit op de huidige content.
3. Voer een kwalitatieve audit uit op de huidige content.
4. Creatie. Laat de content herzien en creëren. Praat met de stakeholders en degene in het bedrijf die de inhoudelijke content aanleveren. Stel een lijst met kernwoorden voor SEO op waarop de content straks gevonden moet worden.
5. Publicatie. Kies een bijpassend content management systeem. Maak richtlijnen en bevoegdheden duidelijk. Maak keuzes voor zoekmachine- marketing.
6. Content is nooit af. Het is een continuerend proces dat de contentmanager dagelijks bijhoudt. Maak een updatesysteem van de audit gegevens om verouderde content te voorkomen.

Op deze manier is het mogelijk voor Reiswerk om de gestelde doelstelling in oktober te behalen.

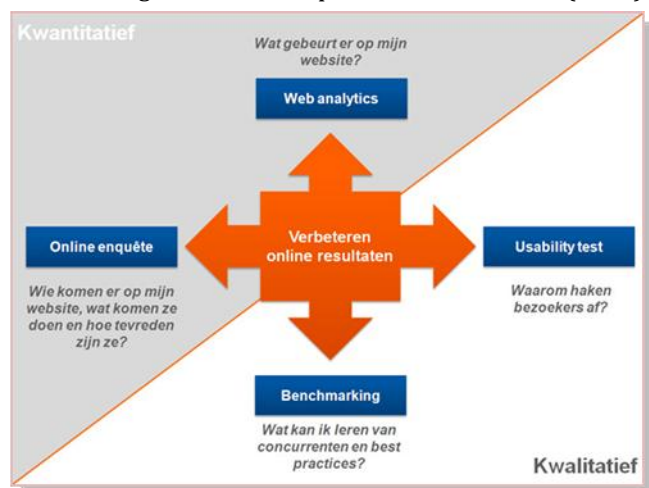
5.8.2 Web Intelligence

Webintelligence: Gedurende 2011 evalueert Reiswerk een website voor werkgevers en werknemers in de reisbranche met informatie over arbeidszaken, opleiding, pensioen en CAO op basis van gebruikersonderzoek volgens webintelligence.

Zoals in de externe analyse is uitgelegd is de basis van webintelligence de internet- scorecard. Een internet scorecard is een overzicht van alle online doelstellingen en kritieke prestatie indicatoren (KPI's) waaraan typen gebruikersonderzoek zijn gekoppeld. De figuur met gebruikersonderzoek is hier nog een keer zichtbaar.

Een internet scorecard zet Reiswerk in om de online resultaten te verbeteren. Content is immers een continuerend proces, en ontwikkelingen staan niet stil. Vanaf het moment dat de nieuwe content online is moet Reiswerk dus weten wat er verbeterd moet worden.

Eerder is vastgesteld dat Reiswerk is een webbeleid doelstellingen vastlegt. Deze zijn



nodig als basis voor de internet scorecard. Om doelstellingen meetbaar te maken moet Reiswerk kritieke prestatie indicatoren formuleren. Op het gebied van onder andere gebruikerservaring, merkbeleving, kwaliteit van de content, usability, vormgeving, bezoekerredenen en tevredenheid. Dit zijn typisch indicatoren die aan de kwalitatieve kant van het model thuishoren. Bezoekersaantallen, herkomst en conversie zijn typische kwantitatieve kritieke prestatie indicatoren. (Smits, 2010)

Vervolgens koppelt Reiswerk aan zijn indicatoren een type gebruiksonderzoek. De vier meest gebruikte zijn verwerkt in het model:

- ✦ *Web analytics* meet bezoekersaantallen en herkomst. Reiswerk kan zien waar bezoekers afhaken, en wat bezoekers trekt. Met deze gegevens kan Reiswerk de website aanpassen. Conversie is voor Reiswerk niet met web analytics te meten, omdat er geen sprake is van een verkoopdoelstelling.
- ✦ *Een Online enquête* geeft inzicht in bezoekersprofielen, bezoekerredenen, mate van succes (bereikt de bezoeker zijn doel), de mate van tevredenheid over content, vormgeving en gebruiksvriendelijkheid.
- ✦ *Een usability -test* is een diepgaand onderzoek naar motivaties en ervaringen van de gebruiker. Aspecten als kwaliteit van content, functionaliteit, interactie en usability komen aan bod. De methode is ook een goede manier om redenen van problemen te achterhalen die zijn vastgesteld met web analytics of een online enquête. Bijvoorbeeld: waarom haken bezoekers hier af?
- ✦ *Benchmarking* is essentieel om vernieuwend te kunnen blijven denken. Kijk altijd bij anderen hoe zij de zaken aanpakken. Een website is in de meeste gevallen immers vrij toegankelijk!

Samengevat betekent dit voor Reiswerk in een stappenplan:

1. Stel online doelstellingen op.
2. Formuleer KPI's bij de doelstellingen om deze meetbaar te maken.
3. Kies een bijpassende manier of manieren van onderzoek om de KPI's meetbaar te maken.
4. PLAN: Plan de onderzoeken goed, onderzoek kost tijd.
5. DO: Voer de onderzoeken uit.
6. CHECK: Bekijken en controleer de resultaten
7. ACT: Doe de nodige aanpassingen die blijken uit de onderzoeksresultaten.
8. Begin weer bij stap 4, en indien er reden toe is, herzie de KPI's, deze kunnen bijvoorbeeld ook te complex blijken. De online doelstellingen kunnen door ontwikkelingen binnen de organisatie ook herzien worden, dus het is een iteratief proces.

5.8.3 Inzet van mensen

Inzet van mensen: In juni 2010 heeft Reiswerk in kaart gebracht welke inzet van mensen met welke kennis en kwaliteiten er nodig is om een content strategie en webintelligence beleid te voeren en de externe werkzaamheden van het internetbureau aan te sturen.

Het Reiswerk bureau is een kleine uitvoeringsorganisatie die met regie over projecten en relationele beïnvloeding haar doelstellingen behaalt. Het uitvoeren van een webbeleid is een zaak van meerdere partijen. In onderstaande tabel staat een overzicht van de inzet van mensen die direct betrokken zijn bij het webbeleid van Reiswerk. Direct betrokken betekent dat zij contact hebben met het Reiswerk bureau, hierin zijn de back-office werkzaamheden van de diverse externe bedrijven niet meegerekend. Dat is namelijk niet altijd bekend

Functie	Bedrijf	Werkzaamheden
Projectleider/ eindverantwoordelijke	Reiswerk	Verantwoording naar bestuur. Aansturen van webbeheerder.
Webbeheerder	Reiswerk	Verantwoordelijk voor contact met externe partijen, webbeleid en uitvoer hiervan.
Communicatiemanager	Reiswerk	Inhoudelijke leverancier van content.
Manager onderwijsprojecten	Reiswerk	Inhoudelijke leverancier van content
Accountmanager Internetbureau	Internetbureau	Correspondentie, offertes, vertalen van wensen van Reiswerk.
Projectmanager Internetbureau	Internetbureau	Projectcoördinator van de technische bouw van website.
Ontwerper internetbureau	Internetbureau	Ontwerper van alle visuele aspecten van de website
Communicatiemanager	uitvoerder pensioenfonds.	Verantwoordelijk voor content pensioengedeelte/website. Verantwoording aan bestuur pensioenfonds. Communicatie met Reiswerkbureau.
Webdeveloper	Internetafdeling uitvoerder pensioenfonds	Verantwoordelijk voor technische bouw van pensioengedeelte.
Webschrijver	Extern	Herschrijven van verouderde content. Creatie nieuwe content.
Videoproducent	Extern	Creatie en herziening videocontent.

Tabel 12. Inzet van mensen.

De functie die voor het Reiswerk bureau nieuw is in de structuur is die van de webbeheerder. Deze medewerker is verantwoordelijk voor het maken van en de inzet van het webbeleid. Concreet is deze medewerker binnen Reiswerk verantwoordelijk voor:

- ✦ Het maken van webbeleid.
- ✦ Het uitvoeren van het webbeleid door middel van:
- ✦ Contact met externe partijen en stakeholders.
- ✦ Content management
- ✦ Webintelligence

Er is binnen Reiswerk nu 0,8 FTE beschikbaar voor deze functie. Het is nog moeilijk in te schatten of dit een juiste inschatting van de beschikbare tijd van de werkzaamheden is, dus dit moet Reiswerk mogelijk herzien. Het is wel het uitgangspunt.

Wat moet een webbeheerder bij Reiswerk hebben aan kennis en kunde? Volgens Halvorsson (2010) is de content strateeg een zeldzaam voorkomend type mens die alle kanten op buigt om goede content te kunnen leveren. Hiervoor coördineert hij/zij alle betrokken partijen en stakeholders. Net als bij een content strateeg is het voor de webbeheerder niet nodig om zelf inhoudelijke kennis te hebben van webontwikkeling, of van de content die aangeleverd moet worden. De webbeheerder is meer een spin in een web, die de partijen met kennis zodanig coördineert dat de online doelstellingen behaald worden. Wel

is kennis van ontwikkelingen en trends en kennis van in te zetten zaken op het gebied van content management en webintelligence op management niveau nodig. Dat wil zeggen dat de webbeheerder is staat moet zijn om informatie om te zetten in beleid.

Deze taken resulteren in een volgend lijstje van kennis en kunde voor een webbeheerder van Reiswerk:

- ✦ Belangrijkste eigenschappen: flexibel, planmatig, daadkrachtig, sociaal vaardig.
- ✦ Ervaring met projectmatig werken en coördinatie van projecten.
- ✦ In staat om omgevingsanalyses te maken en om te zetten naar intern webbeleid.
- ✦ Kennis van content management en webintelligence op managementniveau.

Literatuur

Baarda, D.B., Goede, M.P.M de & Teunissen, J. (2009). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers

Barnes, S. & Vidgen, R. (n.d.). *WebQual: An Exploration of Web-site Quality*. Gevonden op 27 februari 2010 op het internet: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20000052.pdf>

Blokhuis, J. (2009) *Maurice-de-hond content voor Dummies*. Gevonden op het internet op 29 april 2010. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/06/10/maurice-de-hond-content-voor-dummies>

Blom, E. (2009) *Handboek Communities, de kracht van sociale netwerken*. Gevonden op 20 november 2009 op het internet: http://dl.dropbox.com/u/76924/HC_gratis_01_optimized.pdf

Boekenooen, M.S. & Stokking, K.M. (1991). *Methoden van behoeftenonderzoek. Evaluatie van methoden van behoeftenonderzoek als instrument ter verbetering van de aansluiting van en de vraag naar opleidingen*. Utrecht: ISOR.

Bolsani, E. (2008) *Building the knowledge society on the internet : sharing and exchanging knowledge in networked environments*. Hershey: Information Science Reference.

Dijk, J.A.G.M. van, & Deursen, A.J.A.M. van, & Boland, D. (2007). *Elektronische publieke dienstverlening in de toekomst*. Gevonden op 27 februari 2010 op het internet: http://www.ictenoverheid.utwente.nl/docs/2007-Toekomst_visies.pdf

Eldering, P. (2009). *Reisbranche loopt binnen op mobiele diensten*. Gevonden op 14 december 2009 op het internet: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2960034>

Erkel, J. van (2006) *Kwaliteit van pensioencommunicatie ontrafeld: een empirisch onderzoek naar de kwaliteitsindicatoren van pensioencommunicatie en de informatiebehoefte en gebruikersproblemen van deelnemers in de KLM Pensioenfondsen*. Enschede: Universiteit Twente.

Garrett, J.J. (2000) *The Elements of User Experience*. Gevonden op 4 april 2010 op het internet: http://www.jjg.net/elements/pdf/elements_ch02.pdf

Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. Berkeley: New Riders.

Henderyckx, J. & Derde, P. Informatiearchitectuur is geen voorbijgaande trend. *De Informatie, Maandblad voor de Informatievoorziening*. (51)9, 30-35.

King, D.L. (2008) *Designing the digital experience : how to use experience design tools and techniques to build websites customers love*. Medford, New Jersey : Information Today

Kranenburg, M. Van (2010) *Top 37 internetrends 2010*. Gevonden op 4 april 2010 op het internet: <http://www.reismanagers.nl/top-37-internetrends-voor-2010.html>

Littooy, E. (2009) *Engagement in de praktijk: klanten bepalen de boodschap*. Gevonden op 6 mei 2010 op het internet: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/09/25/engagement-in-de-praktijk-klanten-bepalen-de-boodschap>

Man, D. de (2009) Cloud als breekijzer voor de IT-ellende: Rondetafel Cloud Computing. *Software Release Magazine* 14(4),13-16.

Muskens, G., & Oorschot, W.J.H. van (1985). *Informatiebehoeften, informatiezoekgedrag, moeilijke doelgroepen: Balans van de eerste fase van een themaproject*. Tilburg: IVA.

Oorschot, W.J.H. van (1985). *Informatiebehoefte en informatie(zoek)gedrag van werkzoekenden en werkbiedenden: Een oriënterend onderzoek naar de informatiefunctie van Gewestelijke Arbeidsbureau's*. Tilburg: IVA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Renckstorf, K. & Nelissen, P. (1988). *Het omgaan met kennis – en de vraag naar voorlichting*. Advies aan de Voorlichtingsraad voor fundamenteel onderzoek. Nijmegen: ITS.

Schreuder Peters, R.P.I.J. (2005). *Methoden en Technieken van Onderzoek*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Smits, G-J. (2010). *Trend 2010: web analytics wordt webintelligence*. Gevonden op 6 mei 2010 op het internet:

[http://www.jungleinds.nl/publicaties/artikelen/trend 2010%3A web analytics wordt web intelligence](http://www.jungleinds.nl/publicaties/artikelen/trend%202010%3A%20web%20analytics%20wordt%20web%20intelligence)

Thelin, W. (2007). *Foundations of QT development*. New York: Apress

Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve Analyse: Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Bijlagen

Bijlage I Labellijst vragenonderzoek

CAO	Arbeidszaken	Opleiding	Pensioen
Werktijden (verplicht)	Ziektekostenverzekering	Functieschema	Formulieren
Functiegroepen	Deeltijd WW en Arbeidstijdverkorting	Abonnement	Pensioen bij uitdiensttreding
Minimumloon	Reisbranchecampagne	ESF Subsidie	Inloggen
Loonsverhoging (bij functiegroepen)	Vacatures	ANVR voorwaarden scholing	Adreswijziging
Vergoedingen		Subsidie voor scholing	Afkopen pensioen
Opzegtermijn contracten		Projectvoorstellen	Pensioenopbouw in verleden
Vakantiedagen			Waardeoverdracht
ADV dagen			Pensioenreglement
Nieuwe CAO			Pensioenopbouw bij verlof
CAO boekje Engels			Arbeidsovereenkomst Na 65 jaar.
Toepassen CAO Sector			Overgangsmaand bij pensioen
CAO Boekje			Toepassing bedrijfstakingpensioen
Studiereizen en trainingen			Dekkingsgraad
Uren bij CAO wijziging			Mutatie werknemers
Algemeen Bindend Verklaring			
Verlofregelingen			
Proeftijd			
Contractverlenging en wijziging			
Verplicht verlof			
Bereikbaarheidsdienst			
Reiskostenvergoeding en reistijd			
Werkweigering			
Overuren			
Formulieren			
Zwangerschapsverlof			
Reiswerk premie			
Arbeidsgeschillen en ontslagrecht			
Concurrentiebeding			
Leeftijd werknemers			
BHV			
Pensioenpremie bij ziekte en verlof			
Loonverlaging			
Toepassen CAO			
Ziekte en verzuim			

Bijlage II. Topiclist Werkgeversinterview

Introductie:

TOPIC	SUB- TOPIC
Toestemming opname	
Met wie is het interview	
Waarom dit interview	
Hoe lang duurt het	
Anoniem	

In hoeverre kan Reiswerk door middel van het aanbieden van digitale voorzieningen bijdragen aan de informatiebehoefte van werkgevers en werknemers in de reisbranche op het gebied van arbeidsmarkt, onderwijs, pensioenen en CAO?

TOPIC	SUB- TOPIC
Toegang tot internet	Beperkingen?
Eigen intranet	Bedrijfsspecifiek of branche- overstijgend?
Werknemers	Informatiebehoefte, verwijst je ze door en waarom?
Gebruik mobiel	Waarvoor?
Gebruik sociale media	Waarvoor , welke, hoe vaak?
Voor wie is Reiswerk.nl	
Verschillende websites	SEPR, CIR, RWB.
Gebruik Reiswerk.nl	
Andere websites?	Welke sites raadpleeg je nog meer voor deze onderwerpen?
Platform overleggen	Integratie
Travel College	
Arbeidsmarkt	Vacatures, campagne
Arbeidszaken	Fiscaal, verzekeringen, kinderopvang, deeltijd ww?
Pensioen	Inloggen, formulieren, mutaties
CAO	Zoekfunctie, vragenfunctie, communicatie onderhandelingen, verschijningsvorm.
Algemeen:	Welke informatie op welke manier, interactiviteit, platformfunctie, leuk voor bezoeker.

Bijlage III. Vooroordelen Werkgeversinterview

TOPIC	Vooroordeel onderzoeker:
Toegang tot internet	Iedereen heeft toegang tot internet voor vakkenis. Ik denk dat er misschien een aantal blokkades is, ook in downloaden en diverse applicaties. Dit is vaak zo bij ICT- structuren in grote bedrijven. Ik vind dit interessant om te weten omdat je niet wil dat er zaken van de nieuwe websiteomgeving ontoegankelijk zijn.
Eigen intranet	Ik denk dat alle bedrijven een intranet zullen hebben met bedrijfsspecifieke informatie. Ik vind dit interessant omdat het kan betekenen dat medewerkers niet op reiswerk.nl hoeven te kijken omdat het bedrijf zelf de informatie biedt.
Werknemers	Ik denk dat vragen op verschillende manieren binnenkomen bij een HR-afdeling. Ik denk dat HR- de vragen zelf beantwoord, misschien met een doorlink naar waar de informatie te vinden is. Dit kan volgens mij betekenen dat veel vragen die werknemers hebben bij de eigen HR-afdeling terecht komen en niet bij Reiswerk.
Gebruik mobiel	Ik denk (op basis van cijfers) dat het gebruik van de mobiele telefoon voor internet explosief toeneemt en dat een website hiervoor compatible moet zijn. Ook kunnen mensen misschien zo op de hoogte gehouden worden.
Gebruik sociale media	Ik denk dat we als reiswerk moeten aansluiten bij de belangrijkste gebruikte sociale media in de branche. Ik denk dat bijna alle respondenten wel LinkedIn gebruiken, de rest weet ik niet.
Voor wie is Reiswerk.nl	Ik denk dat reiswerk.nl een platform moet zijn voor werkgevers, werknemers, opleiders en geïnteresseerden in de branche. Het huidige reiswerk.nl is voor werkgever en werknemer.
Verschillende websites	Ik denk dat alle websites van Reiswerk geïntegreerd moeten worden om het duidelijker en makkelijker vindbaar te maken.
Gebruik Reiswerk.nl	Ik denk dat werkgevers reiswerk.nl gebruiken in hun functie om informatie te zoeken over bijeenkomsten, arbeidszaken en CAO.
Andere websites?	Ik denk dat de werkgevers diverse websites gebruiken als bronnen voor informatie en dat wij deze misschien ook kunnen gebruiken. Ik wil ook graag weten of zij een doorlink naar een externe partij acceptabel vinden als bron van informatie. Ik vind zelf eigenlijk dat we zelf meer informatie moeten bieden.
Platform overleggen	Ik vind dat er wel informatie over platform- overleggen op internet kan. Ik vind niet dat er een omgeving moet komen die de bijeenkomsten vervangt. Ik denk dat het moeilijk is om een online platform echt van de grond te krijgen. Omdat we geen 'dood' forum op de website willen denk ik dat het geen goed idee is een afgesloten omgeving te maken. Dit kost bovendien veel tijd voor een operator.
Travel College	Ik vind het een goed idee om alle inspanningen op het gebied van leren en employability en vraag en aanbod samen te brengen. Ik heb nog geen idee hoe dit gerealiseerd moet worden. Ik ben sceptisch over een eventuele 3-d omgeving die geopperd is, omdat blijkt dat dit soort omgevingen nog niet gebruiksvriendelijk genoeg zijn om echt succesvol te zijn.
Arbeidsmarkt	Ik denk dat de arbeidsmarktcampagne prima geïntegreerd kan worden in de nieuwe website. Ik weet nog niet precies hoe dit er uit moet zien, maar het moet wel aansluiten bij de jongere generatie van nu. Ik denk dat er ook meer aandacht moet komen voor vacatures.
Arbeidszaken	Ik vind dat we meer informatie moeten bieden over arbeidszaken. Nu bieden we alleen maar een doorlink over een paar onderwerpen. Ik denk dat je de werkgever kunt helpen met uitgebreidere informatie over fiscale en juridische vraagstukken.

Pensioen	Ik denk dat er bij pensioen wel wat verbeterd kan worden aan de vindbaarheid van de content en aan de inlogfunctie voor werknemers, die nu per brief gaat. Ik weet niet zo goed hoe de dienstverlening voor werkgevers is, omdat alles door een externe partij wordt afgehandeld.
CAO	Ik denk dat het CAO- boekje op een betere manier digitaal aangeboden kan worden, zodat de drukoplage lager kan. Ik denk ook dat de FAQ uitgebreider gemaakt kan worden, en levendiger.

Bijlage IV. Resultaten werkgeversonderzoek

Aantrekkelijkheid website	<p>2 respondenten bendrukken dat het belangrijk is om overzicht te creëren en de website goed leesbaar te maken. Zij zeggen dat kleur of sfeer daarbij niet uitmaakt.</p> <p>2 respondenten zeggen dat de aantrekkelijkheid van de website vergroot kan worden door informatie visueel aan te bieden. Veel plaatjes, beelden en interactiviteit. 1 Respondent noemt ook een spel om de aantrekkelijkheid te vergroten.</p>
Arbeidsmarktcommunicatie	<p>Alle respondenten vinden desgevraagd integratie van arbeidsmarktcommunicatie in Reiswerk.nl een goed idee. De meest genoemde reden daarvoor is overzichtelijkheid, het bundelen van de activiteiten zal volgens 3 respondenten ook de zichtbaarheid vergroten. 5 respondenten vinden dat een gedeelte voor arbeidsmarktcommunicatie een aparte uitstraling voor jongeren moet hebben. 2 respondenten zeggen dat er gewerkt moet worden met veel beeldmateriaal, filmpjes en spellen. 3 respondenten zeggen dat het een goed idee is om bepaalde ambassadeurs iets te laten zeggen op de website.</p>
Arbeidszaken	<p>1 respondent zegt nadrukkelijk gebruik te maken van reiswerk voor informatie over arbeidszaken. De informatie hierover is voor de respondent niet toereikend. Alle overige respondenten zeggen geen gebruik te maken van reiswerk.nl , maar van externe websites. 2 respondenten zeggen dat reiswerk.nl geen toegevoegde waarde biedt op dit gebied. 4 respondenten zeggen dat ze het ook niet als de taak van reiswerk.nl zien om hier over te informeren, tenzij er afwijkende regelingen voor de reisbranche zijn. 1 respondent noemt als toevoeging op arbeidszaken: thuiswerken, ontslagwetgeving en informatie voor een OR.</p>
Belangrijk voor een website	<p>4 respondenten noemen goede zoekmogelijkheden, 2 up to date content, 5 respondenten zeggen 'overzichtelijk'. 4 respondenten willen snel vinden wat ze zoeken, 2 zeggen dat effectiviteit boven design gaat. 3 respondenten zeggen niet te veel tekst te willen lezen, 2 respondenten benadrukken de vindbaarheid in google, 3 respondenten noemen de navigatie van de website en 1 respondent zegt dat het belangrijk is om een focus te hebben en bij de kern van je kenniskwaliteit te blijven. 2 respondenten zeggen dat bol.com een voorbeeld is van een goede website.</p>
Beperking functionaliteiten	<p>2 respondenten zeggen geen enkele beperking te hebben voor het internet binnen het bedrijf, maar hier wel aan te denken. 5 respondenten zeggen diverse websites geblokkeerd te hebben. Alle vijf noemen Hyves, daarnaast ook facebook, hotmail. 3 respondenten zeggen blokkades te hebben voor diverse websites en een volledige download blokkade voor alle applicaties.</p>
Bereidheid tot medewerking	<p>4 respondenten zeggen tijdens het onderzoek blij te zijn dat zij hun ideeën en wensen kwijt kunnen. 3 respondenten zeggen dat het goed is om een testpanel te hebben voor de website, en dat zij graag mee willen doen.</p>
CAO Tekstaanpassing	<p>2 respondenten zeggen graag tekstaanpassing in de CAO te zien op diverse gebieden. Hierbij wordt specifiek studiereizen en bereikbaarheidsdienst genoemd.</p>

<p>CAO Verschijningsvorm</p>	<p>3 respondenten zeggen helemaal geen gedrukt CAO- boekje te verstrekken. 4 respondenten zeggen nog wel bij een nieuw contract een CAO boekje te verschaffen, maar niet aan zittende medewerkers.</p> <p>10 respondenten zeggen dat het boekje voor medewerkers in een digitale vorm prima is. 1 respondent wijst wel op de registratie van ontvangst bij het verstrekken van een CAO boekje bij een nieuw contract. 3 respondenten zeggen dat er wel een goede zoekfunctie in een digitaal boekje moet zitten. Alle respondenten zeggen zelf wel een papieren boekje te willen hebben. 3 respondenten zeggen dat zij dit gemakkelijk vinden om mensen snel te helpen. 3 respondenten zeggen dat ze blij zijn met het huidige formaat. 2 respondenten zeggen dat het niet uitmaakt hoe het boekje er uit ziet.</p>
<p>CAO Communicatie onderhandelingen</p>	<p>6 respondenten zeggen beter op de hoogte gehouden te willen worden. 3 respondenten zegt hierbij ook vóór de medewerkers nieuws te willen horen, om te kunnen inspelen op vragen van medewerkers. 2 respondenten zeggen daarbij dat zij nieuws niet in de reisrevue willen lezen maar van reiswerk willen horen. 5 respondenten noemen hiervoor een digitale nieuwsbrief. 1 respondent zegt dat het voldoende is om op de site te plaatsen. 1 respondent zegt ook begrip te hebben voor het feit dat communicatie over onderhandelingen een gevoelig punt is.</p> <p>2 respondenten zeggen de CAO onderhandelingen intern te volgen omdat het bedrijf hiervoor een vertegenwoordiger uitvaardigt. Wel zeggen zij dat het voor het algemeen beeld wel goed is om ook formeel informatie te krijgen.</p>
<p>CAO vragen</p>	<p>10 respondenten zeggen een FAQ voor de CAO handig te vinden. 8 respondenten wisten niet dat er momenteel ook een FAQ op reiswerk staat. 3 respondenten zeggen voor de eigen vragen 'Frank wel even te mailen of bellen'. 1 respondent zegt dat mensen zichzelf vaak te slim vinden voor een FAQ en dat hij goed geïntegreerd moet zijn in de website. 3 respondenten zeggen dat er ook casussen op de website kunnen van zaken waar concullega's ook mee zitten. 1 respondent zegt dat je een FAQ simpel kunt houden omdat hij dan herkenbaar is voor iedereen. 3 respondenten zeggen dat een FAQ wel moeilijk is omdat de CAO door iedereen anders wordt ingevuld.</p>
<p>Delen met de branche</p>	<p>10 Respondenten zeggen dat het goed is om informatie te delen en samen te werken. 1 respondent wil dit wel, maar twijfelt of dit echt zal gebeuren. 1 respondent twijfelt of dit online wel van de grond komt. 3 respondenten zeggen dat zij vinden dat Reiswerk degene moet zijn die kennisdeling in de branche moet faciliteren. 4 respondenten zeggen dat het handig is om ervaringen van anderen te kunnen horen en lezen. 2 respondenten noemen hierbij 'een soort tripadvisor'. 2 respondenten zeggen dat een overzicht van collega's om contact op te nemen een optie is.</p>
<p>Doelgroepen website</p>	<p>2 respondenten denken dat reiswerk.nl voor werkgever en werknemer is. 1 respondent denkt dat reiswerk.nl in eerste instantie voor werkgevers is, maar ook wel voor werknemers kan zijn. 1 respondent vindt reiswerk.nl voor iedereen, maar het meest voor mensen die zich op de branche oriënteren. 1 respondent zegt dat hij vindt dat reiswerk.nl voor iedereen kan zijn die iets over de branche wil weten.</p> <p>Alle respondenten zeggen na bevraging dat het een goed idee is dat de website voor alle geïnteresseerden in de branche kan zijn.</p>

Externe websites	<p>Alle respondenten noemen het gebruik van google voor dagelijkse werkzaamheden. 8 respondenten zeggen dat het prima is om een link te geven naar genoemde externe websites voor informatie. 3 respondenten zeggen dat Reiswerk.nl geen portalfunctie hoeft te hebben, dat het doorlinken wel relevant moet zijn. 1 respondent vindt dat reiswerk.nl wel een portal moet zijn. 4 respondenten zeggen dat up to date informatie belangrijk is, en dat dit met doorlinken naar externe websites bereikt kan worden. Onderstaand staan de genoemde websites met frequentie:</p> <p>Juridisch platform: 1 UWV: 5 Ministerie van Sociale Zaken: 7 Arbeidsrechter: 3 HR praktijk: 1 PO actueel: 2 rechtspraak: 1 belastingdienst: 3 HR beroepsvereniging : 1 Postbus 51: 1 Snelnaarherstel.nl : 1 Reisrevue: 1 Nu.nl: 1 Intermediair : 1</p>
Functionaliteiten	<p>5 respondenten noemen ongevraagd een platform om te praten. 4 respondenten vinden dit na bevraging een goed idee. 2 respondenten vinden dat Reiswerk dit zelf moet faciliteren op de reiswerk website. 6 respondenten zeggen dat gebruikmaken van LinkedIn een mogelijkheid is. 9 respondenten zeggen een FAQ handig te vinden. 9 respondenten noemen een nieuwsbrief. 1 respondent noemt een spel. 3 respondenten noemen filmpjes. 3 respondenten noemen een zoekfunctie.</p>
Gebruik internet bedrijf	<p>7 respondenten zeggen dat internet belangrijk is binnen het bedrijf. 6 respondenten zeggen dat internet vooral wordt gebruikt voor kennis in de functie. 1 respondent noemt het belang van email. 9 respondenten zeggen ook de HRM – afdeling grotendeels geautomatiseerd te hebben via internet.</p>
Gebruik internet in functie	<p>Alle respondenten zeggen internet te gebruiken voor vakkennis in hun functie. 6 respondenten zeggen internet vooral te gebruiken voor het opzoeken van juridische vraagstukken. 2 respondenten zeggen internet te gebruiken voor het opzoeken van opleidingen en trainingen.</p>
Gebruik Reiswerk.nl	<p>5 respondenten zeggen geen gebruik te maken van reiswerk.nl 5 respondenten zeggen wel eens te kijken, alleen voor de CAO. 6 respondenten zeggen wel medewerkers te verwijzen naar reiswerk.nl voor de CAO. 1 respondent zegt veelvuldig gebruik te maken van reiswerk.nl</p>
Gesloten omgeving	<p>6 respondenten zeggen dat er voor informatie delen met andere collega's in de branche een afgesloten omgeving moet zijn. 2 respondenten noemen een afgesloten omgeving voor projectdocumenten.</p>
HR/opleidersplatform	<p>7 respondenten zeggen dat een online omgeving een aanvulling kan zijn op het fysieke platform. 5 respondenten zeggen daarbij dat de fysieke bijeenkomst niet moet vervallen. 1 respondent zegt dat een online omgeving het fysieke platform kan vervangen.</p>

Integratie Reiswerk websites	Alle respondenten vinden het desgevraagd een goed idee om alle online activiteiten van Reiswerk te integreren. De meest genoemde reden daarvoor is overzichtelijkheid, het bundelen van de activiteiten zal volgens 3 respondenten ook de zichtbaarheid vergroten.
Intranet	Alle respondenten zeggen een eigen intranet te hebben. 4 respondenten noemen de informatie hierop summier. 8 respondenten hebben alleen bedrijfspecifieke informatie op intranet. 4 hiervan hebben wel een link naar reiswerk.nl voor de CAO. 2 respondenten hebben ook branche informatie en branche overstijgende informatie op intranet. 1 respondent heeft ook alles wat reiswerk biedt zelf op intranet.
Mobiel internet	1 respondent gebruikt internet op de telefoon voor werkgerelateerde zaken. 2 respondenten zeggen wel internet op de telefoon te hebben , maar alleen privé. 7 respondenten zeggen geen gebruik te maken van internet op de telefoon. 5 respondenten hiervan weten niet of ze op internet kunnen. 1 respondent zegt het wel te kunnen, maar de gebruiksvriendelijkheid nog niet goed genoeg te vinden.
Navigatie website	3 respondenten zeggen geen gebruik te maken van de navigatie van de website maar direct de zoekfunctie te gebruiken. 1 respondent zegt graag een dropdown menu te zien. 1 respondent zegt altijd naar home terug te willen kunnen en het handig te vinden om onderin de websites veel bezochte gerelateerde sites te zien.
Onderhoud	1 respondent zegt dat een reiswerk website wel onderhoudgevoelig is voor up to date informatie. 1 respondent zegt dat als je een goede website wilt maken deze waarschijnlijk ook veel aan onderhoud onderhevig is.
Op de hoogte gehouden worden	9 respondenten zeggen graag een nieuwsbrief te willen ontvangen. 2 respondenten benadrukken dat deze zo kort mogelijk moet zijn. 1 respondent wil wel via RSS-Feed of social media op de hoogte gehouden worden. 3 respondenten willen niet via social media op de hoogte gehouden worden. 1 respondent zegt daarbij actualiteit niet met netwerken te willen vermengen.
Pensioen	2 respondenten zitten in het Reiswerk pensioen, de overigen hebben dispensatie. Beide respondenten zeggen heel graag te willen kunnen inloggen als werkgever om mutaties door te voeren. 1 van de respondenten zegt ook dat de informatie voor werknemers eenvoudiger aangeboden moet worden.
Recente/actuele informatie	5 respondenten zeggen dat up to date informatie belangrijk is. 1 respondent benadrukt daarbij niet meer terug te komen als er oude informatie wordt aangeboden.
Scheiding sectoren	1 respondent zegt graag een scheiding in sectoren touroperating, vakantie reizen (retail) en zakenreizen te zien op de website. 3 respondenten zeggen dit desgevraagd een goed idee te vinden, maar dan voor de sectie waarin met de branche gedeeld wordt. 2 respondenten vinden het idee goed, maar zeggen niet echt in één van de sectoren te passen.
SEPR	1 respondent refereert aan de sepr website als informatie die op reiswerk.nl kan voorkomen voor werknemers.

Sociale Media	10 respondenten maken gebruik van LinkedIn. Daarvan zijn 2 respondenten net bezig. 1 respondent maakt helemaal geen gebruik van sociale media. 2 respondenten zitten op Twitter, maar wel voor privégebruik. 1 respondent zit op Hyves, voor privégebruik. 3 respondenten zeggen dat de organisatie er wel gebruik van maakt, vooral voor werving en selectie.
Toegevoegde waarde Reiswerk.nl	<p>6 respondenten zeggen dat Reiswerk.nl hen toegevoegde waarde biedt als zij kunnen delen met de branche. 3 respondenten willen graag nieuws zien op de website, 2 respondenten zeggen interesse te hebben in collectieve zaken en raamcontracten, 3 respondenten willen meer weten over de CAO - onderhandelingen, 4 respondenten zijn op zoek naar casussen en best practices, waarvan 2 specifiek op het gebied van CAO, 2 respondenten zijn op zoek naar feiten, cijfers en daaruit vloeiende trends en ontwikkelingen die het werken in de branche beïnvloeden, 2 respondenten zeggen zichzelf te willen kunnen profileren met vacatures, 2 respondenten zijn op zoek naar functieprofielen, 1 respondent wil een portal voor alles wat met sociale zekerheid, opleiding, juridische en fiscale zaken in de branche te maken heeft, 1 respondent wil uitleg over voorgenoemde zaken.</p> <p>2 respondenten zeggen dat Reiswerk.nl een toegevoegde waarde biedt voor de service aan hun medewerkers. 2 respondenten vinden dat reiswerk.nl moet laten zien aan geïnteresseerden welke bedrijven er in de branche zijn.</p>
Travel College Algemeen	5 respondenten vinden het een goed idee om ervaringen met opleidingen te delen in een omgeving. 1 respondenten vinden het goed om meer uniform te zijn in opleiden. 5 respondenten vinden het een goed idee om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. 1 respondent zegt dat er ook een aanbod van locaties bij de opleiders kan zijn. 3 respondenten vinden dat het aanbod aan opleiders niet alleen reis- gerelateerd moet zijn. 3 respondenten willen graag een overzicht van toeristische opleidingen en hoe deze in elkaar zitten.
Travel College Omgeving	6 respondenten hebben nog geen idee hoe een travel college er uit zou moeten zien. 2 respondenten vinden dat het een simpele omgeving moet zijn. 1 noemt hierbij marktplaats. 1 respondent ziet verschillende loketten voor zich per doelgroep, en daarachter een weg om te bewandelen met zijwegen. 4 respondenten zeggen dat het niet uitmaakt hoe je het vormgeeft, als het maar makkelijk is.
Travel College Selectie	5 respondenten vinden dat er een bepaald keurmerk moet zijn, of selectie moet plaatsvinden voor opleidingen.
Trigger voor bezoek	7 respondenten zeggen dat ze een signaal nodig hebben om een website te bezoeken. 6 hiervan zeggen helemaal niet te kijken als er geen nieuwsbrief binnenkomt. 1 respondent zegt dat een signaal wel nodig is, maar dat je tegenwoordig ook met signalen overspoeld wordt, dus dan is de effectiviteit ook minder. 3 respondenten weten desgevraagd niet wat een RSS- feed is. 1 respondent maakt hier gebruik van.

Vacatures	<p>2 respondenten zeggen zelf het aanbieden van vacatures via de reiswerk website geen goed idee te vinden.</p> <p>10 respondenten vindt desgevraagd een link naar de vacaturesite van het bedrijf een goed idee. 3 van die respondenten willen het bedrijf goed kunnen profileren bij een doorlink. 3 respondenten willen graag dat een sollicitant via de eigen vacaturesite binnenkomt. 3 respondenten zeggen niet met werk.nl te werken. 2 respondenten zeggen desgevraagd de module van werk.nl ook niet nodig te vinden op de website.</p>
Vragen medewerkers	<p>7 respondenten beantwoorden vragen van medewerkers vooral via de email. 4 respondenten zeggen dit ook telefonisch en fysiek te doen. 3 respondenten zeggen antwoord te geven maar ook door te verwijzen naar intranet. 3 respondenten zeggen antwoord te geven maar ook door te verwijzen naar reiswerk.nl . 1 respondent benadrukt dat de organisatie zelf ook servicegericht is en daarom ook alles uitzoekt voor de medewerker.</p>

Bijlage V. Vragenlijst werknemersonderzoek

V01 Wat is je leeftijd?

- Jonger dan 19 jaar
- Tussen 19 en 24 jaar
- Tussen 25 en 34 jaar
- Tussen 35 en 44 jaar
- Tussen 45 en 54 jaar
- 54 jaar of ouder

V02 Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

V08 Wat is je hoogst voltooide opleiding?

- Universitair/wetenschappelijk onderwijs of vergelijkbaar naar vraag 8c
- HBO toerisme (HTRO, bijv. NHTV, InHolland, Saxion, Stenden)
- HBO algemeen of vergelijkbaar
- MBO toerisme
- MBO algemeen of vergelijkbaar
- VBO/Lager beroepsonderwijs naar vraag 8c
- VWO, HBS, HAVO naar vraag 8c
- MAVO, MULO, ULO naar vraag 8c
- Lagere school, basisschool naar vraag 8c
- Anders, namelijk

Graag willen we je vragen wat je verwacht van de website van Reiswerk (www.reiswerk.nl). De volgende vragen gaan over dit onderwerp.

Het is niet nodig om de Reiswerk website te bezoeken bij de beantwoording van deze vragen.

V29 Heb je de website van Reiswerk (www.reiswerk.nl) wel eens bezocht?

- Ja
- Nee

V30 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van de CAO en arbeidsvoorwaarden voor jou?

	Ze onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk	Weet niet/geen mening
Beloning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werktijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergoedingen (bijv. reiskosten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Functieschema en functiegroepen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contractverlenging/wijziging/opzegging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vakantiedagen/ADV dagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlofregelingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studiereizen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheidsdienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidsgeschillen en ontslagrecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concurrentiebeding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voortgang CAO-onderhandelingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V31 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van arbeidszaken voor jou?

	Ze er onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk	Weet niet/geen mening
Kinderopvang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ziekte en verzuim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARBO richtlijnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collectieve ziektekostenverzekering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deeltijd WW en arbeidstijdverkorting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BHV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vacatures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidsmarktcommunicatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidsmarktonderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V32 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van onderwijs voor jou?

	Ze er onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk	Weet niet/geen mening
Aanbod toeristische opleidingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van trainingen en cursussen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontwikkelingsmogelijkheden in de branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projecten op het gebied van leren en employability	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excellente commerciële dienstverlening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V33 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van pensioen voor jou?

	Ze er onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk	Weet niet/geen mening
Wettelijke regelingen voor AOW, ANW en WIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensioenopbouw in het verleden opgebouwd in de reisbranche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedure voor pensioen bij uit- en indiensttreding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waardeoverdracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Afkopen pensioen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensioenregelement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensioenopbouw bij ziekte en verlof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Huidige pensioenopbouw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigen gegevens wijzigen en inzien van pensioen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekenmodule voor het bepalen van uw pensioenuitkomst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V34 Zijn er onderwerpen die je nog mist binnen de onderstaande thema's CAO, arbeidzaken, onderwijs en pensioen?

Ja, namelijk.....

Nee

Weet niet

<u>CAO</u>	<u>Arbeidszaken</u>	<u>Onderwijs</u>	<u>Pensioen</u>
Beloning	Kinderopvang	Aanbod toeristische opleidingen	Wettelijke regelingen voor AOW, ANW en WIA
Werktijden	Ziekte en verzuim	Aanbod van trainingen en cursussen	Pensioenopbouw in het verleden opgebouwd in de reisbranche
Vergoedingen (bijv. reiskosten)	ARBO richtlijnen	Ontwikkelingsmogelijkheden in de branche	Procedure voor pensioen bij uit- en indiensttreding
Functieschema en functiegroepen	Collectieve ziektekostenverzekering	Projecten op het gebied van leren en employability	Waardeoverdracht
Contractverlenging/wijziging /opzeg-ging	Deeltijd WW en arbeidstijdverkorting	Excellente commerciële dienstverlening	Afkopen pensioen
Vakantiedagen/ADV dagen	BHV		Pensioenreglement
Verlofregelingen	Vacatures		Pensioenopbouw bij ziekte en verlof
Studiereizen			Huidige pensioenopbouw
Bereikbaarheidsdienst			Eigen gegevens wijzigen en inzien van pensioen
Overuren			Rekenmodule voor het bepalen van uw pensioenuitkomst
Arbeidsgeschillen en ontslagrecht			
Concurrentiebeding			
Voortgang CAO- onderhandelingen			

V35 Hoe vaak zoek je informatie over?

	Nooit	Ongeveer 1 x per jaar	Ongeveer 1 x per half jaar	Ongeveer 1 x per kwartaal	Ongeveer 1 x per maand	1 of meerdere keren per week
Arbeidszaken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensioen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onderwijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CAO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V36 Welke bron gebruik je het meest om informatie op het gebied van arbeidszaken, pensioen, onderwijs en CAO in de reisbranche te zoeken? Alleen wanneer V34_1/2/3/4 ≠ nooit

- Reiswerk.nl
- Ik vraag het aan mijn werkgever
- Zoekmachine op internet (bijv. Google)
- Ik raadpleeg anderen online op bijvoorbeeld een webcommunity
- Anders namelijk.....

V37 Hoe wil je het liefst op de hoogte gehouden worden van nieuws of aanpassingen op de Reiswerk website?

- Via een digitale nieuwsbrief
- Via een RSS-feed
- Via mijn sociale media-account (Twitter, LinkedIn, Hyves)
- Anders namelijk.....
- Ik wil niet op de hoogte gehouden worden

V38 In hoeverre spreken deze manieren van informatie aanbieden je aan?

	Spreekt helemaal niet aan	Spreekt niet aan	Neutraal	Spreekt aan	Spreekt erg aan
Filmpjes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een spel of quiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Links naar andere websites waar informatie is te vinden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een activiteitenkalender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overzicht meest gestelde vragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een Helpdesk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inloggen op eigen pensioenoverzicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Via een document (bijv. een PDF of Word-document)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieuwsbrief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSS-feed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoekfunctie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitemap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V39 In hoeverre vind je de volgende zaken belangrijk voor de nieuwe website van Reiswerk?

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Het design van de website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De menustructuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De zoekfunctie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interactie met andere bezoekers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact opnemen met Reiswerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De geboden informatie is specifiek voor u van toepassing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De menustructuur is specifiek op werknemers van toepassing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Uw mening geven over bepaalde onderwerpen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Doorsturen van interessante onderwerpen naar uw eigen sociale netwerk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

V40 Wil je nieuws en updates van Reiswerk ontvangen?

- Ja
- Nee

V41 Mag Reiswerk contact met je opnemen voor haar activiteiten (bijv. voor onderzoek of bijeenkomsten)?

- Ja
- Nee

Bijlage VI Resultaten werknemersonderzoek

V 29 Heb je de website van Reiswerk wel eens bezocht?	N	%
Ja	339	59
Nee	228	41

V 30 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van CAO voor jou? (%)	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	weet niet/geen mening
Beloning :	1,2	0,5	3,1	37,8	56,0	1,4
Werktijden :	0,9	2,6	13,0	51,8	30,6	1,2
Vergoedingen (bijv. reiskosten) :	1,2	1,0	8,3	52,0	36,3	1,2
Functieschema en functiegroepen :	1,4	5,0	15,4	52,7	24,0	1,6
Contractverlening/wijziging/opzegging :	1,0	2,1	16,6	52,8	26,3	1,2
Vakantiedagen/ADV dagen :	1,0	0,5	9,0	53,4	34,9	1,2
Verlofregelingen :	0,9	1,2	13,1	55,1	28,5	1,2
Studiereizen :	1,0	2,6	17,8	48,5	28,7	1,4
Bereikbaarheidsdienst :	3,5	9,2	40,6	32,8	10,5	3,5
Overuren :	1,4	2,6	21,1	50,6	22,8	1,6
Arbeidsgeschillen en ontslagrecht :	1,2	3,5	19,7	49,7	24,5	1,4
Concurrentiebeding :	2,6	6,7	38,2	40,1	10,9	1,6
Voortgang CAO-onderhandelingen :	0,7	1,7	16,2	48,9	30,6	1,9

V 31 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van arbeidszaken voor jou? (%)	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	weet niet/geen mening
Kinderopvang :	13,5	20,7	21,6	24,2	16,8	3,3
Ziekte en verzuim :	1,0	3,5	21,4	57,0	15,7	1,4
ARBO richtlijnen :	1,6	4,3	22,8	53,4	16,6	1,4
Collectieve ziektekostenverzekering :	2,8	11,9	31,1	41,3	10,7	2,2
Deeltijd WW en arbeidstijdverkorting :	3,1	7,3	33,2	43,2	11,2	2,1
BHV :	2,2	11,2	42,8	33,7	6,0	4,0
Vacatures :	2,4	9,0	40,2	39,0	7,3	2,1
Arbeidsmarktcommunicatie :	1,9	6,6	44,6	37,5	6,2	3,3
Arbeidsmarktonderzoek :	1,4	7,1	43,0	39,0	6,4	3,1

V 32 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van opleiding voor jou? (%)	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Weet niet/geen mening
Aanbod toeristische opleidingen	4,1	17,3	33,2	36,4	6,6	2,4
Aanbod van trainingen en cursussen	0,9	5,2	19,2	59,1	14,0	1,7
Ontwikkelingsmogelijkheden in de branche	0,9	3,6	17,8	58,5	17,4	1,7
Projecten op het gebied van leren en employability	0,9	7,9	32,0	47,7	9,2	2,4
Excellente commerciële dienstverlening	0,5	5,9	35,9	44,4	8,8	4,5

V 33 Hoe belangrijk is informatie over deze onderwerpen op het gebied van pensioen voor jou? (%)	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	weet niet/geen mening
Wettelijke regelingen voor AOW, ANW en WIA	0,9	1,9	24,2	52,2	17,7	3,1
Pensioenopbouw (in het verleden opgebouwd pensioen in de reisbranche)	0,9	1,7	17,6	53,0	24,0	2,8
Procedure voor pensioen bij uit- en indiensttreding	0,9	2,6	21,0	52,5	19,8	3,1
Waardeoverdracht	0,9	3,5	31,0	46,6	13,6	4,5
Pensioenreglement	0,9	3,0	23,7	53,6	15,8	3,1
Pensioenopbouw bij ziekte en verlof	0,9	2,8	25,2	53,0	14,8	3,3
Huidige pensioenopbouw	0,9	2,3	18,4	56,2	19,3	3,0
Eigen gegevens wijzigen en inzien van pensioen	0,9	2,3	19,8	55,7	18,4	3,0
Rekenmodule voor het bepalen van je pensioenuitkomst	0,9	2,3	21,7	53,0	18,8	3,3

V 34 Mis je nog onderwerpen? (N)	CAO	Arbeidszaken	Opleiding	Pensioen
Nee	568	581	582	590
Ja, namelijk	23	10	9	2

V 35 Hoe vaak zoek je informatie over onderwerpen op het gebied van? (%)	Nooit	Ongeveer 1x per jaar	Ongeveer 1x per half jaar	Ongeveer 1x per kwartaal	Ongeveer 1x per maand	1 of meerdere keren per week
Arbeidszaken :	22,5	31,9	26,1	14,5	4,2	0,9
Pensioen :	34,7	46,0	12,9	5,1	1,0	0,3
Onderwijs :	46,9	24,9	14,3	9,4	4,4	0,2
CAO :	14,3	27,9	30,8	20,4	5,6	1,0

V 36 Welke bron gebruik je het meest om informatie op het gebied van arbeidszaken, pensioen, onderwijs en CAO in de reisbranche te zoeken?	N	%
Reiswerk.nl	135	25,8
Ik vraag het aan mijn werkgever	159	30,4
Zoekmachine op internet (bijv. Google)	185	35,4
Ik raadpleeg anderen online op bijvoorbeeld een webcommunity	6	1,1
Anders, namelijk:	38	7,3

V 37 Hoe wil je het liefst op de hoogte gehouden worden van nieuws of aanpassingen op de Reiswerk website?	N	%
Via een digitale nieuwsbrief	433	76
Via RSS-feed	4	1
Via mijn sociale media-account (Twitter, LinkedIn, Hyves)	9	2
Anders, namelijk	10	2
Ik wil niet op de hoogte gehouden worden	117	20

V 38 In hoeverre spreken deze manieren van informatie aanbieden je aan (%)	Spreekt helemaal niet aan	Spreekt niet aan	Neutraal	Spreekt aan	Spreekt erg aan
Filmpjes	15,2	24,8	31,8	26,4	1,9
Een spel of een quiz	16,6	21,1	24,6	33,3	4,4
Links naar andere websites waar informatie is te vinden	3,5	8,2	29,0	55,0	4,4
Een blog	14,5	31,1	38,2	15,2	1,0
Een activiteitenkalender	6,6	16,9	37,9	36,5	2,1
Overzicht meest gestelde vragen	2,4	4,9	21,6	62,0	9,1
Een helpdesk	2,6	5,9	35,3	48,3	7,9
Via een document (bijv. een PDF- of Word-document)	3,3	12,2	35,3	45,7	3,5
Nieuwsbrief	2,4	6,1	21,1	63,5	6,8
RSS-feed	12,6	18,5	58,6	10,1	0,2
Zoekfunctie	3,8	8,7	33,0	45,7	8,7
Sitemap	6,6	15,7	52,7	23,2	1,7

V 39 In hoeverre vind je de volgende zaken belangrijk voor de nieuwe website van Reiswerk?	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Het design van de website :	3,1	11,9	46,5	35,3	3,1
De menustructuur :	1,7	2,6	20,8	59,8	15,0
De zoekfunctie :	0,5	1,2	12,6	60,8	24,8
Interactie met andere bezoekers :	6,5	26,9	51,0	14,5	1,0
Contact opnemen met Reiswerk :	1,0	5,8	37,6	49,0	6,6
De geboden informatie is specifiek voor jou van toepassing :	1,0	5,1	40,6	49,1	4,2
De menustructuur is specifiek op werknemers van toepassing :	1,0	6,1	40,4	49,1	3,3
Je mening geven over bepaalde onderwerpen :	3,0	17,0	49,8	29,0	1,2
Doorsturen van interessante onderwerpen naar je eigen sociale netwerk :	4,4	20,1	41,6	32,3	1,6

V 40 Wil je nieuws en updates van Reiswerk ontvangen?	N	%
Ja	355	62,1
Nee	217	37,9

V 41 Mag Reiswerk contact met je opnemen voor haar activiteiten (bijv. voor onderzoek of bijeenkomsten)?	N	%
Ja	196	34,3
Nee	376	65,7

Bijlage VII. Lijst Content onderwerpen

CAO content
Beloning
Werktijden
Vergoedingen (bijv. reiskosten)
Functieschema en functiegroepen
Contractverlening/wijziging/opzegging
Vakantiedagen/ADV dagen
Verlofregelingen
Studiereizen
Bereikbaarheidsdienst
Overuren
Arbeidsgeschillen en ontslagrecht
Concurrentiebeding
Voortgang CAO- onderhandelingen
Beoordeling en functioneringsgesprekken

Arbeidszaken content
Kinderopvang
Ziekte en verzuim
ARBO richtlijnen
Collectieve ziektekostenverzekering
Deeltijd WW en arbeidstijdverkorting
BHV
Vacatures
Arbeidsmarktcommunicatie
Arbeidsmarkttonderzoek
Rol en verantwoordelijkheden van een OR
Informatie over fiscale aspecten van vrije reizen, prijzen, spaarpunten, studiereis
Thuiswerken
Informatie voor mobiele reisagent/ ZZP -er

Opleidingen content
Aanbod toeristische opleidingen
Aanbod van trainingen en cursussen
Ontwikkelingsmogelijkheden in de branche
Projecten op het gebied van leren en employability
Excellente commerciële dienstverlening
Opleidingsvergoedingen
Aanbod studiereizen
Opleiding voor verzekeringen
Studiekeuze

Pensioen content
Wettelijke regelingen voor AOW, ANW en WIA
Pensioenopbouw (in het verleden opgebouwd pensioen in de reisbranche)
Procedure voor pensioen bij uit- en indiensttreding
Waardeoverdracht
Pensioenreglement
Pensioenopbouw bij ziekte en verlof
Huidige pensioenopbouw
Eigen gegevens wijzigen en inzien van pensioen
Rekenmodule voor het bepalen van je pensioenuitkomst
Partnerpensioen

Bijlage VIII: overzicht van figuren en tabellen.

Figuren	Pagina
Figuur 1. A Basic Duality van J.J. Garrett	13
Figuur 2. Bezoek Reiswerk website	23
Figuur 3. Contrast in belang van informatie over de bereikbaarheidsdienst en beloning	24
Figuur 4. Belang van informatie over ziekte en verzuim, arbo richtlijnen en BHV	24
Figuur 5. Belang van informatie over excellente commerciële dienstverlening	25
Figuur 6. Frequentie van informatiezoekgedrag	27
Figuur 7. Bronnen van informatie	27
Figuur 8. Contrast aantrekkelijkheid online voorzieningen	29
Figuur 9. Contrast belangrijke aspecten van een website	29
Figuur 10. Animo voor nieuws en updates	30
Figuur 11. Animo voor contact opnemen	30
Figuur 12. Onderzoeksmodel webintelligence, Visser	40
Figuur 13. Hiërarchische menustructuur, J.J. Garrett	45
Figuur 14. Niet- hiërarchische menustructuur, J.J. Garrett	45
Figuur 15. Onderzoeksmodel webintelligence, Visser	50
Tabellen	
Tabel 1. Steekproefsamenstelling werkgeversonderzoek	16
Tabel 2. Steekproefsamenstelling werknemersonderzoek	22
Tabel 3. Open antwoorden over CAO onderwerpen	25
Tabel 4. Open antwoorden over onderwerpen met betrekking tot arbeidszaken	26
Tabel 5. Open antwoorden over onderwerpen met betrekking tot opleiding	26
Tabel 6. Open antwoorden over onderwerpen met betrekking tot pensioen	27
Tabel 7. Bronnen van informatie, anders	28
Tabel 8. Manier van nieuws en updates	28
Tabel 9. Percentages belang van informatie over..	31
Tabel 10. Probleemstelling, oplosbare indicatoren, concrete onderwerpen	43
Tabel 11. Keuze voor online voorzieningen	48
Tabel 12. Inzet van mensen	52