PROFOUND GROEP
MARKETING & COMMUNICATIE

Op naar een succesvolle Social Company

• KENNISDELING • VERBINDING • SAMENWERKING
• PRODUCTINNOVATIE • INTENSIEF CONTACT MET COLLEGA'S
• WERKEN OP AFSTAND • CENTRAAL BEHOUDEN VAN KENNIS
• UITWISSELING SOCIALE CONTACTEN

Op naar een succesvolle Social Company

• kennisdeling • verbinding • samenwerking • productinnovatie • intensief contact met collega's • werken op afstand • centraal behouden van kennis • uitwisseling sociale contacten

Sinds de introductie van diverse tools voor een social intranet, krijgen wij steeds meer de vraag hoe je ervoor kunt zorgen dat dergelijke oplossingen daadwerkelijk door de medewerkers gebruikt worden. Wij zien een social intranet als een tool die niet zozeer een bepaalde organisatiebehoefte, maar vooral ook een medewerkersbehoefte vervult. Van belang is om eerst helder te hebben welke behoefte dat is, ofwel welk doel de groep medewerkers in de organisatie nastreeft met de implementatie.

Social intranet is bij uitstek geschikt voor kennisdeling, verbinding, samenwerking, productinnovatie, contact met collega's van andere vestigingen of in andere landen en het centraal behouden van kennis, zeker dat van ervaren medewerkers die met pensioen gaan.

Een succesvolle implementatie leidt tot:
- Een hogere medewerkertevredenheid.
- Meer betrokkenheid bij de organisatie.
- Jobsatisfaction.
- Retentie van medewerkers.

Een doordacht implementatieplan is nodig om social intranet daadwerkelijk gebruikt te krijgen. In dit artikel omschrijven wij ons 10 stappenplan voor succesvolle implementatie en gebruik van social intranet. Maar eerst gaan we in op wat social intranet is en of organisaties het daadwerkelijk nodig hebben.

Wat is een social intranet?

Een social intranet maakt gebruik van social media tools in de beveiligde omgeving van de organisatie. Het draait hierbij om het tot stand brengen van (sociale) contacten tussen medewerkers. De bedoeling is dat zij kennis makkelijk kunnen delen, plaatsen en vinden. Kennis stroomt hierdoor gemakkelijker door de organisatie. Dit levert een positieve bijdrage aan de productiviteit van diegenen die afhankelijk zijn van de informatie.

Voorbeelden van social media tools voor intranettoepassing

Twitter:	**Via een interne twittertoepassing houden medewerkers elkaar op de hoogte (vervanging van e-mail).**
LinkedIn:	**Elke medewerker houdt zijn/haar profiel (koppeling met LinkedIn) bij, waardoor makkelijk te zoeken is op kennis en ervaring.**
You tube / Slide share:	**Op het social intranet wordt het eenvoudig om bedrijfsgerelateerde films en presentaties te plaatsen.**
Discussiegroepen:	**Een afdeling of projectgroep communiceert via deze groep over voor hun relevante onderwerpen.**
Organisatiewiki:	**Een catalogus met informatie over uw organisatie.**
Blogs:	**Artikelen die uw medewerkers schrijven en op de daarvoor bestemde plek op het social intranet plaatsen.**
Documentbeheer:	**Eenvoudig documenten opslaan en delen.**

De strategische vraag: hebben we het nodig?

Laat we wel zijn: Ook een social intranet is in feite niet veel meer dan een nieuw intern communicatiekanaal.
En daar hebben we er al veel van: het bedrijfsblad, de bijeenkomsten, de kennisdatabank, het intranet, de (elektronische) mededelingenborden en niet te vergeten: het informele circuit. Waarom hebben we dan nog meer kanalen nodig?
Daar zijn diverse redenen voor te bedenken:

1. Het gebruik van social media komt als een golf over ons heen. Met geen mogelijkheid houden we het buiten de deur (wat alleen al uit het oogpunt van werkomstandigheden zeer onverstandig zou zijn om te proberen). Het niet omarmen van het verschijnsel kan een organisatie op achterstand zetten.

2. De mate van impact bij de gebruikers blijkt zeer hoog te zijn. In het gunstigste geval ligt dat op het niveau van het persoonlijke gesprek. Het is in ieder geval vele malen hoger dan hét medium van 'Interne communicatie': massa-schriftelijke informatie.

3. De interactiegraad is zeer hoog, wat vooral bij zaken als kennismanagement en het oplossen van acute problemen zeer effectief blijkt te zijn.

SOCIAL INTRANET

4. Het past als geen ander kanaal bij de ideeën rond Het Nieuwe Werken, aangezien het medewerkers onafhankelijker maakt van plaats waar en tijd waarop er gewerkt wordt.

Dit betekent niet dat we alle traditionele kanalen maar overboord moeten zetten. Alleen maar interactie werkt niet. Dat resulteert in de spreekwoordelijke Poolse landdag. Zenden van de kant van de leiding blijft nodig om vraagstukken rond zaken als strategie en personeelsbeleid en dergelijke te kaderen. Hier blijven het bedrijfsblad (al dan niet digitaal), directiebrieven, een deel van het intranet en bijeenkomsten om de grote lijnen uit te zetten, de voor de hand liggende middelen. Maar voor de daarop volgende dialoog op en met de werkvloer, lijkt het sociaal intranet een bijzonder interessant kanaal.

10 stappen voor succesvolle implementatie en gebruik van social intranet

Succesvolle implementatie vergt een integrale aanpak. Omdat social intranet een van de vele interne communicatiemiddelen is, zullen communicatieprofessionals een belangrijke rol moeten spelen bij de implementatie van en motivatie in het gebruik van social intranet. Nauwe samenwerking met procesmanagers, ICT, HRM, Compliance en directie is nodig om de voordelen op het gebied van prestatie, cultuur, intelligence, kennis en innovatie optimaal te benutten. Uit diverse praktijkvoorbeelden hebben we een stappenplan ontwikkeld voor succesvolle implementatie en gebruik van social intranet.

1. Zet de medewerkers centraal

Net als bij externe social media, moet ook bij interne social media de gebruiker aan het stuur zitten. De organisatie is slechts facilitator. Als medewerkers niet het gevoel hebben dat het ‘hun’ social intranet is, dan zal het gebruik omslaan in boycot. Dit vergt een open, dienende houding van het management die tot op heden wellicht nog niet gebruikelijk was in organisaties. Het (voor een groot deel) loslaten van de controlefunctie van het management bij social intranet is vaak de moeilijkste factor. Een bedrijfsleiding die niet gewend is de dialoog aan te gaan met de medewerkers, zal niet in staat zijn om een succesvol intranet op te zetten.

Openheid, transparantie en toegankelijkheid van het management en empowerment en freedom of speech van de medewerkers zijn hierbij belangrijke voorwaarden.

2. Stel gezamenlijk een implementatieplan op met heldere doelstellingen

Betrek (een afvaardiging van de) medewerkers, afdelingen ICT, HRM en Communicatie en directie bij het opstellen van het doel en leg de verwachtingen vast. Sluit het doel aan bij de missie, visie en strategie van de organisatie?
Een heldere doelstelling geeft richting aan het implementatie-traject en SMART doelstellingen zijn leidraad voor effectmeting. Net als bij externe social media, moet ook bij interne social media de gebruiker aan het stuur zitten.

3. Kies op basis van de noodzakelijke en gewenste toepassingen de juiste social intranet tools, maar blijf flexibel

Het aanbod aan social intranet tools is divers. Het varieert van kleine ondernemingen, die eenvoudige systemen aanbieden, tot aan grotere spelers, waarbij de systemen te integreren zijn met bijvoorbeeld Sharepoint. Er is keuze genoeg en dit aanbod zal alleen maar toenemen. Zorg er daarom voor dat nieuwe tools eenvoudig te integreren zijn in uw intranet en u niet op onnodige kosten jaagt.

4. Zorg voor laagdrempelige toegang

Medewerkers moeten makkelijk toegang krijgen tot de social intranet tool. Maak bijvoorbeeld gebruik van de bestaande intranetsite, of in het geval er gekozen wordt voor een nieuw platform, kies er één die eenvoudig is.
Laat intranet direct verschijnen bij het opstarten van de computer en zorg voor een makkelijk inlogsysteem.
Koppel waar mogelijk met toepassingen die dagelijks door de medewerkers gebruikt worden en onmisbaar zijn, zoals e-mail, agenda, tijdregistratiesytemen e.d. Hieroor zullen ze dagelijks in contact komen met het social intranet.

Een laagdrempelige toegang wordt ook verkregen door een gebruiksvriendelijke en aantrekkelijke uitstraling.
Uw medewerkers moeten het gebruik van de social intranet tool als prettig ervaren. In een oogopslag moet de toegevoegde waarde duidelijk zijn. In de meeste social intranet tools kunt u uw logo, huisstijlkleuren en -elementen laten opnemen. Sluit daarbij aan bij de toepassingen, lay-out en uitstraling van populaire social media die al veelvuldig gebruikt worden, zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Dit geeft de tool een herkenbaar karakter.

SOCIAL INTRANET

5. Zet een interne promotiecampagne op

Naast betrokkenheid bij de implementatie van social intranet, heeft afdeling Communicatie een belangrijke taak bij het promoten van het gebruik ervan. De mogelijkheden om het gebruik te promoten zijn legio.

Denk bijvoorbeeld aan:

- Het aanwijzen van ambassadeurs van het social intranet.
- Een 'tell a collegue campagne'.
- Toolkit voor managers.
- Instructievideo.
- Sociale platforms inzetten voor traffic naar intranet (corporate Hyves-pagina een eigen You Tube-kanaal).

6. Laat het management het goede voorbeeld geven

Train het management in het gebruik van het social intranet en laat ze het actief gebruiken. Zij kunnen bijvoorbeeld in plaats van de gebruikelijke e-mail of nieuwsbrief al hun medewerkers informeren over het gebruik van de social intranet tool via berichten, een blog te schrijven over wat het management bezighoudt en ze kunnen een organisatiewiki laten opstellen.

7. Laat medewerkers het social intranet zelf ontdekken

Veel medewerkers zijn vanuit hun privé-leven al gewend met diverse social media tools om te gaan. Laat hun zelf ontdekken wat ze met social intranet kunnen en welke toegevoegde waarde het hun biedt. Een extra stimulans in het gebruik is het inbouwen van een of meerdere fun factoren. Bijvoorbeeld door gamification: al naar het gebruik van het social intranet, het beantwoorden van vragen van anderen, mate van kennisdelen en het verbinden van mensen, krijgt de gebruiker punten. Ook het aantal 'likes' kan punten opleveren of zoals de badges bij Foursquare, of 'Top influencers this week' bij Linkedin groups.

Daarnaast is het goed om enkele 'Killer apps' in het systeem op te nemen om de acceptatie en het gebruik van het systeem bij medewerkers te stimuleren. Killer apps zijn toepassingen die vooral voordeel hebben voor de gebruiker en niet zozeer voor de organisatie. Denk aan een chat functie (waarbij ook de directie aanspreekbaar is), een smoelenboek, toegang tot favoriete media, kennisbanken e.d. Nog mooier wordt het als het social intranet ook op smartphone gebruikt kan worden.

8. Houd ook na implementatie het gebruik van social intranet levend

U kunt op vele manieren ervoor zorgen dat uw medewerkers de social intranet tool blijven gebruiken:

- Faciliteer een werkgroep die kritisch kijkt naar het gebruik van het social intranet en als ambassadeur fungeert.
- Monitor het gebruik door middel van een poll.
- Schep ruimte voor innovatie, introduceer hiertoe bijvoorbeeld gamification.
- Evalueer jaarlijks het gebruik van de social intranet tool en stuur bij waar nodig.
- Blijf op de hoogte nieuwe ontwikkelingen en implementeer deze indien ze relevant zijn voor uw organisatie.

9. Neem afscheid van reguliere systemen / werkwijzen

Een social intranet tool is een aanvulling op uw reguliere werkwijzen en/of vervangen bepaalde systemen (bijvoorbeeld e-mail of documentopslag). Bied deze niet langer aan. De kans dat medewerkers de regulier werkwijzen en/of systemen blijven gebruiken is namelijk groot.

10. Hoe relevanter de content, hoe succesvoller het gebruik

Waar voorheen enkele personen verantwoordelijk waren voor de content, zal iedereen via de social intranet tool contentbeheerder worden. Iedereen maakt zijn eigen relevante informatie beschikbaar. Omdat het succes van het gebruik ook afhangt van hoe relevant de informatie is, dienen er wel spelregels opgesteld te worden. Het management of afdeling Communicatie kan controleren of deze spelregels nageleefd worden. Zo niet, dan dient het management hierop te sturen.

De rol van Communicatie

In eerste instantie dient Communicatie adviserend en sturend te zijn. Adviserend naar het management met betrekking tot de dialogiserende vorm van interne communicatie, de freedom of speech en de faciliterende functie van de organisatie. Communicatie kan tevens een sturende (moderator-) functie vervullen bij het gebruik van het social intranet, dit overigens conform vooraf opgestelde (vriendelijke) spelregels.

Een faciliterende rol heeft Communicatie als het gaat om de promotie van social intranet en het levend houden ervan. In haar strategische communicatieplan dient zij het nieuwe medium social intranet te integreren met inzet van de bestaande media. Alleen dan bereikt zij haar strategische en tactische communicatiedoelstellingen.

Auteur: *Marjon Eijpe i.s.m. Wim Krop, Joost van der Sluijs en Jan Posdijk. Allen partners van Profound Groep maart 2012*