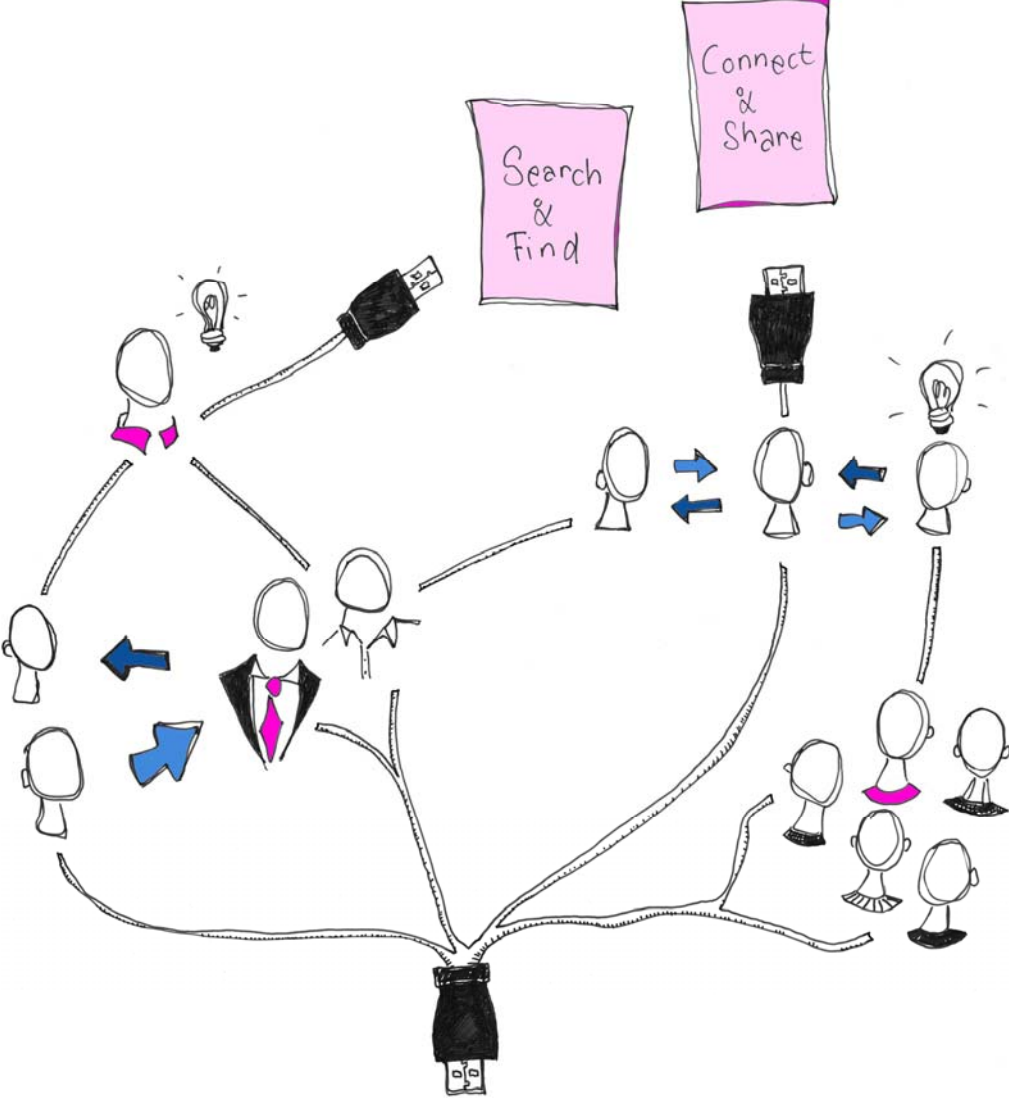


De Kracht van social media voor interne communicatie

Search & Find. Connect & Share.



KR.

Door Saskia de Laat

De kracht van Social Media voor Interne Communicatie

Search & Find. Connect & Share.

Door: Saskia de Laat

Studiejaar: 2009/2010

Datum: 17 Juni 2010

Omslag illustratie door: Kim Ravers www.customheartwork.com.

“Daar waar geen macht is, vloeit kennis rijkelijk.”

Godfried Boogaard

VOORWOORD

Als twaalfjarige bracht ik uren door op de TMF chatsite. Voor spreekbeurten en presentaties haalde ik steeds minder informatie uit boeken en steeds meer van het internet. In 2000 had ik mijn allereerste online profiel op CU2, een van de eerste sociale netwerksites. Profielen op Hyves en MySpace volgden al gauw. In 2003 startte ik mijn eigen blog met een unieke URL. Nu, in 2010, blog ik nog steeds met veel plezier. De afgelopen jaren heeft mijn Hyvesprofiel plaatsgemaakt voor een actief LinkedIn en Facebook profiel en, uiteraard, een Twitteraccount.

Al zo lang ik me kan herinneren volg ik de ontwikkelingen op het gebied van internet en social media op de voet. Het idee dat ten grondslag ligt aan social media fascineert me. Het verbindende karakter, het principe van ‘connect & share’ en de filosofie dat iedereen samen zoveel meer weet dan iedereen apart, inspireren me. Voor mijn afstudeeropdracht kreeg ik de kans om mijn fascinatie voor social media te combineren met mijn interesse voor interne communicatie. Voor de TU/e mocht ik onderzoek doen naar de laatste ontwikkelingen, spreken met een veelvoud aan experts op dit gebied en een advies opstellen om social media te introduceren in de interne communicatie en organisatie van de universiteit.

Social media en interne communicatie bleek een vrijwel onontgonnen gebied. Er was nog weinig literatuur over het onderwerp. Slechts een klein deel van de Nederlandse bedrijven zet social media actief in voor interne communicatie (hoewel dat aantal explosief groeit). En er zijn nog weinig best practices. Tijdens mijn onderzoek bemerkte ik dan ook een grote vraag van organisaties en communicatieprofessionals naar de resultaten van mijn onderzoek. Social media hebben de manier waarop we in ons privéleven netwerken, informeren en communiceren enorm veranderd. Het is een kwestie van tijd tot ze ook de manier waarop we zaken doen, ondernemen, communiceren met collega's, werken en leiding geven zullen gaan beïnvloeden.

Tijdens het afstudeerproject bleek er veel vraag te zijn naar mijn onderzoeksresultaten. Niet alleen de bedrijven die hebben meegewerkt aan het onderzoek, maar ook communicatieprofessionals die via via of via social media kennisnamen van dit project, waren geïnteresseerd in de uitkomsten. Daarom heb ik besloten om mijn onderzoeksverslag in een iets andere vorm aan te bieden voor alle geïnteresseerden. Dit rapport bevat enkel de algemene onderzoeksresultaten. Het advies voor de TU/e is niet meegenomen. In de bijlagen zijn daarnaast alle gespreksverslagen van de interviews met experts en verantwoordelijken van verschillende bedrijven, die social media reeds in hun interne communicatie hebben geïntegreerd, opgenomen.

Dit afstudeerproject was niet mogelijk geweest zonder de praktische adviezen en het enthousiasme van mijn afstudeerbegeleidster van FHC; Astrid Bekkers. Veel dank gaat ook uit naar Niels van Maaren, die op het laatste moment de begeleiding overnam en altijd bereid was

mijn vragen (via Twitter) te beantwoorden. Uiteraard wil ik ook mijn begeleidster vanuit de TU/e, Ingrid de Kort, hartelijk bedanken voor haar fijne begeleiding en goede hulp gedurende het afstudeerproces.

Tot slot een dankwoord voor iedereen die heeft bijgedragen aan het onderzoek. Veel dank voor jullie medewerking, enthousiasme en input. Een speciaal dankjewel voor Huib Koeleman, Menno Lanting, Paul Bessems en Peter Haan voor hun tijd en bijzondere inspiratie.

Eindhoven, 17 juni 2010

Saskia de Laat

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	Pag. 7
Hoofdstuk 1. Inleiding in de social media	Pag. 9
1.1 Inleiding	Pag. 9
1.2 Geschiedenis en ontwikkeling van het sociale web	Pag. 9
1.3 Definitie van begrippen	Pag. 11
1.4 Wat betekent 'social'?	Pag. 13
Hoofdstuk 2. De kracht van social media voor interne communicatie	Pag. 15
2.1 Inleiding	Pag. 15
2.2 Waarom organisaties social media inzetten voor interne communicatie	Pag. 15
Hoofdstuk 3. Social media tools voor interne communicatie	Pag. 21
3.1 Inleiding	Pag. 21
3.2 Social media en interne communicatie: drie stadia	Pag. 21
3.3 Social media tools voor interne communicatie	Pag. 22
3.3.1 Het discussieforum	
3.3.2 De wiki	
3.3.3 De weblog	
3.3.4 De microblog	
3.3.5 Overige tools	
3.4 Intranet 2.0: een sociaal intranet	Pag. 29
Hoofdstuk 4. Veranderingen in een organisatie door de komst van social media	Pag. 33
4.1 Inleiding	Pag. 33
4.2 Het nieuwe werken	Pag. 33
4.3 Veranderingen in een organisatie	Pag. 35
Hoofdstuk 5. Introductie van social media in een organisatie	Pag. 38
5.1 Inleiding	Pag. 38
5.2 Stappenplan: introductie van een sociaal netwerk of intranet	Pag. 38
5.3 Omgaan met weerstand	Pag. 44
5.4 Gedragsregels – de Netiquette	Pag. 45
Hoofdstuk 6. Samenvatting	Pag. 46
Verklarende woordenlijst	Pag. 48
Literatuurlijst	Pag. 51
Bijlage 3. Gespreksverslagen	Pag. 52

INLEIDING

Achtergrond

Dit onderzoeksrapport gaat in op de kracht van social media voor interne communicatie. Het is tot stand gekomen in opdracht van de Technische Universiteit Eindhoven. De TU/e denkt op dit moment na over de ontwikkeling van een vernieuwend intranet en onderzoekt de ondersteunende mogelijkheden van Social Media daarbij. Doel van het onderzoek was het beantwoorden van de vraag 'Hoe kunnen social media bijdragen aan de interne communicatiedoelstellingen van de universiteit'. Dit onderzoeksverslag is een samenvatting van informatie uit relevante literatuur en daarnaast ervaringen en succesverhalen van experts en bedrijven die reeds met social media en interne communicatie aan de slag zijn gegaan. Het advies voor de TU/e is, zoals aangegeven in het voorwoord, niet in dit rapport opgenomen.

Werkwijze

Om te weten hoe social media kunnen bijdragen aan het behalen van (de) interne communicatiedoelstellingen, is het nodig te weten wat de actualiteit is op het gebied van social media, wat de kracht is van social media voor interne communicatie en wat de ervaringen van andere organisaties en experts daarmee zijn. Om tot deze informatie te komen is een literatuuronderzoek gedaan, kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder bedrijven die ervaring hebben met Social Media voor de interne organisatie/ communicatie (benchmark) en een drietal diepte-interviews gevoerd met experts uit het veld.

Literatuuronderzoek

Social Media zijn in opkomst. Over de kansen en bedreigen van Social media voor externe communicatie en marketing is al redelijk wat geschreven. Voor Social Media en interne communicatie is dat niet het geval. Daarom zijn er voor het literatuuronderzoek slechts enkele relevante titels gebruikt, waaronder:

- Twitteren op je Werk, Huib Koeleman
- Connect!, Menno Lanting
- Handboek Communities, Erwin Blom
- Van Crowd naar Community, een inspiratie, Savalle e.a.
- Elke dag als de zon op komt, de geschiedenis van de Community economie, Paul Bessems

Daarnaast zijn er voor het literatuuronderzoek veel blogartikelen, online presentaties en digitale nieuwsberichten geraadpleegd. Zie voor een uitgebreide beschrijving de bronvermelding.

Kwalitatief onderzoek bedrijven

Via LinkedIn, verschillende andere Social Media en het netwerk van het hoofd communicatie van de TU/e zijn bedrijven en onderwijsinstellingen (met minimaal 50 medewerkers) benaderd met de vraag of zij ervaring hebben op het gebied van Social Media en interne communicatie. Daarnaast zijn ook de deelnemende bedrijven van congressen op het gebied van Social Media & Interne Communicatie en bedrijven die genomineerd zijn voor prijzen op dat gebied benaderd. In alle gevallen via Social Media.

Alle organisaties hebben dezelfde vragen beantwoord in een persoonlijk gesprek of telefonisch interview. Deze interviews zijn verwerkt in een gespreksverslag, voorzien van waar mogelijk

foto's en screenshots. Zie voor de complete vragenlijst en de gespreksverslagen bijlage 1.
De organisaties die hebben meegewerkt aan dit onderzoek:

- Achmea
- Belastingdienst
- Fontys Hogeschool
- Gemeente Tilburg
- HAN (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)
- HP
- KPN
- Maxima Medisch Centrum
- Open Universiteit
- Politie Brabant Zuid-Oost
- Universiteit van Tilburg
- Vodafone

Experts intern en extern

Ook de experts zijn benaderd via Social Media, met name via Twitter en LinkedIn. Meegewerkt hebben Huib Koeleman (schrijver van onder andere het boek 'Twitteren op je werk'), Menno Lanting (schrijver van onder andere het boek 'Connect!) en Paul Bessems (schrijver van het boek 'Elke morgen als de zon op komt, de geschiedenis van de Community economie). Zij hebben allen in een telefonisch gesprek dezelfde vragen beantwoord. Zie voor de uitgewerkte gespreksverslagen de bijlage.

Voor het interne onderzoek (niet opgenomen in dit rapport) zijn er een tweetal gesprekken gevoerd met de verantwoordelijke medewerkers voor de interne nieuwsvoorziening en van het beleidsteam interne communicatie. Tot slot heeft er een brainstormsessie plaatsgevonden met onder andere de medewerkers die deelnemen in het beleidsteam Social Media en een vertegenwoordigster van de afdeling HR.

Opbouw rapport

Dit rapport is opgedeeld in 6 hoofdstukken. In hoofdstuk 1 t/m 5 worden de onderzoeksresultaten besproken. Hoofdstuk 5 biedt daarnaast een stappenplan voor de introductie van een sociaal netwerk in de organisatie. In hoofdstuk 6 worden alle resultaten kort samengevat. De volgende vragen worden in dit rapport achtereenvolgens beantwoord:

- Wat zijn Social Media en hoe zijn ze ontstaan?
- Wat maakt een medium 'social'?
- Wat is de kracht van Social Media voor interne communicatie?
- Welke Social Media tools en programma's zijn geschikt voor interne communicatie?
- Wat verandert er in een organisatie met de komst van Social Media?
- Hoe moet de introductie van Social Media in een organisatie er uitzien?

De kracht van Social Media voor Interne Communicatie.

Search & Find. Connect & Share.

Hoofdstuk 1. Inleiding in de social media

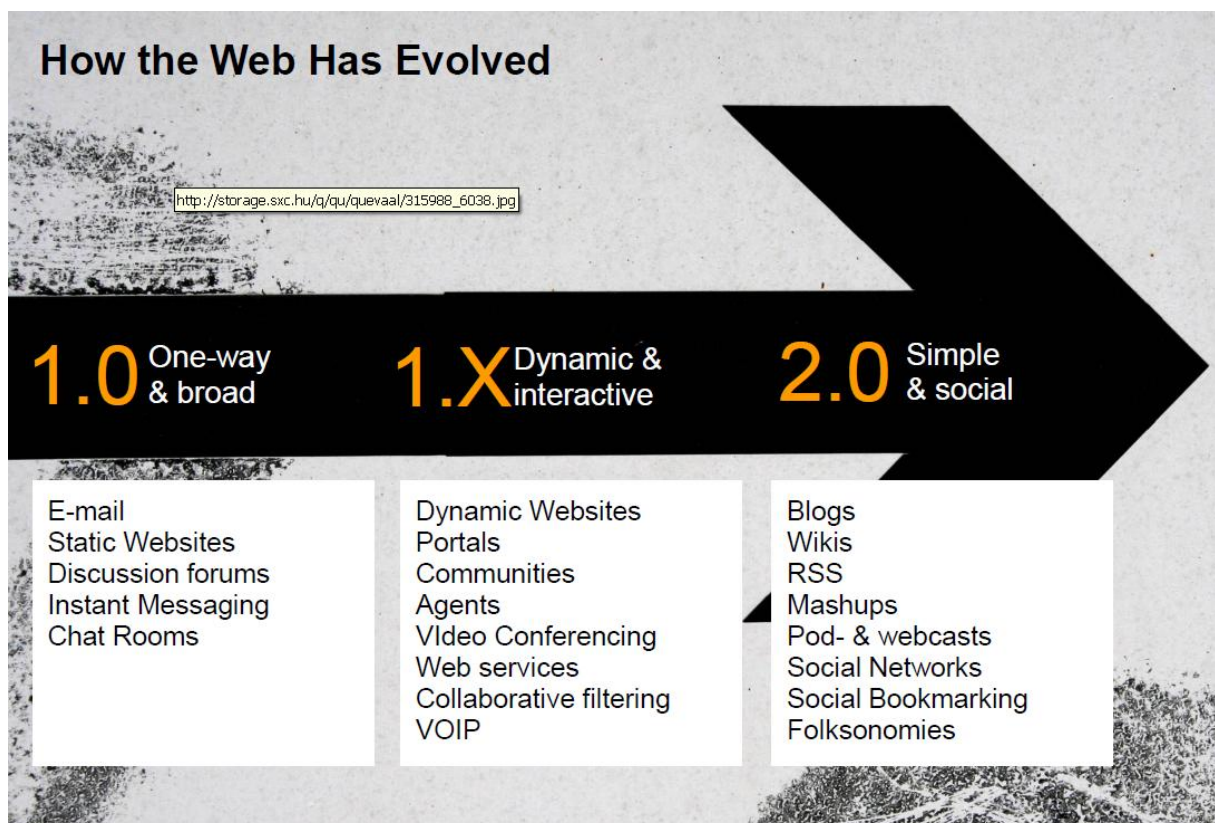
1.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in het fenomeen 'social media' is het noodzakelijk om te kijken naar de geschiedenis van social media en het sociale web en een aantal belangrijke begrippen te definiëren. In dit hoofdstuk wordt daarop ingegaan. Tot slot wordt in dit hoofdstuk ook de vraag 'wat maakt een medium nu *social*?' beantwoord.

1.2 Geschiedenis en ontwikkeling van het sociale web

Om te begrijpen hoe social media ontstaan zijn, gaan we terug naar begin jaren '90; de opkomst van het internet. In 1990 waren alle websites op het internet 'read-only'; ze bevatten statische teksten waar mensen niet op konden reageren. Vijf jaar later begon dat langzaam te veranderen.

Op Amazon.com werd het bijvoorbeeld mogelijk om je persoonlijke gegevens in te vullen en zo bestellingen te doen. Bedrijven gingen ook langzaam contactformulieren toevoegen aan hun websites. De reacties die men binnenkreeg werden echter niet op de website gepubliceerd. Aan het begin van de 21^{ste} eeuw deed het sociale web zijn intrede. Websites werden steeds interactiever en bezoekers steeds actiever. Meningen van bezoekers werden online weergegeven en men praatte niet langer alleen met de eigenaar van de website maar ook met andere bezoekers. Discussiefora worden geboren en het internet werd een bron van tweerichtingsverkeer.

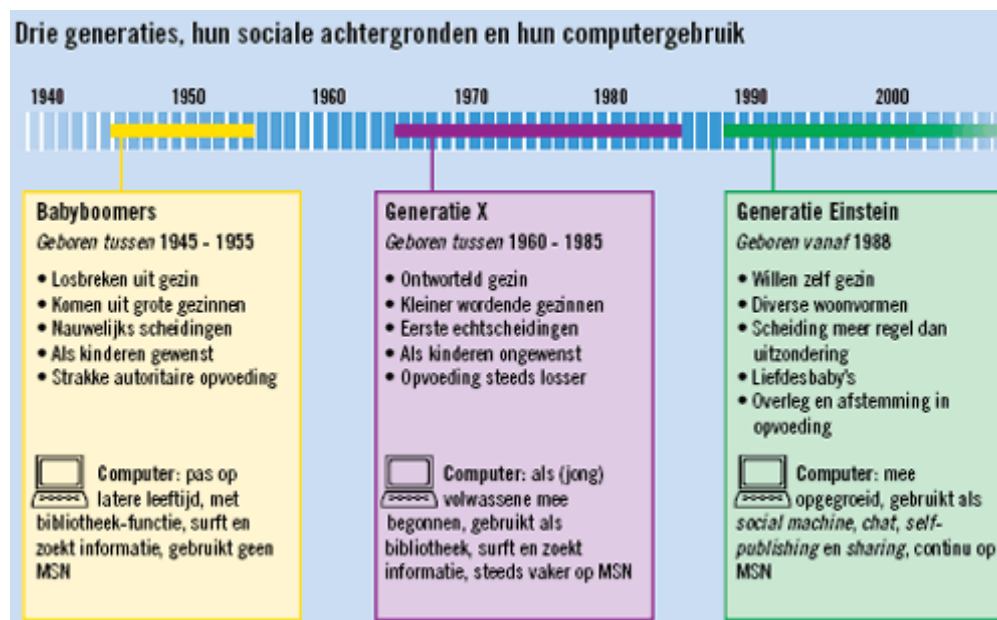


Afbeelding: Slide uit presentatie *Web 2.0 at work* van Acando

In de jaren die daarop volgden, ontstonden websites die zelf geen content genereren, maar enkel een platform bieden aan gebruikers om met elkaar in contact te komen of te communiceren. Denk aan sites als Hyves.nl, waar mensen hun persoonlijke profiel kunnen aanmaken en met elkaar in contact kunnen komen. Of Flickr.com, waar de crowd wordt gestimuleerd om foto's te uploaden en met andere gebruikers te delen.

Blogs en microblogs zijn van nog recentere aard. Van die laatste categorie is Twitter de bekendste. Twitter is in 2006 opgericht en groeide in 2009 uit tot een wereldwijd ontzettend populaire dienst. Met Twitter sturen gebruikers tekstberichten, zogenaamde tweets, van maximaal 140 karakters lang via SMS, e-mail, IM, de Twitter-website of via een applicatie zoals Twiterrific of TweetDeck. Deze tweets worden getoond op de gebruikerspagina en eveneens bij andere gebruikers die hebben opgegeven deze te willen ontvangen. Twitter is mede zo populair omdat de dienst real-time zoekresultaten biedt en, in tegenstelling tot zoekmachines als Google, resultaten uit het heden weergeeft en daarmee super snelle verslaggeving mogelijk maakt.

Social media zijn geen hype, ze maken deel uit van een ontwikkeling die past bij een nieuwe generatie computer- en internetgebruikers. In hun boek "Generatie Einstein" geven Groen en Boschma (2007) een duidelijk overzicht van de generatieverschillen op het gebied van het gebruik van computers. Generatie X (geboren tot 1985) is als jong volwassene begonnen met het gebruik van de computer, gebruikt internet als bibliotheek om te surfen en informatie te zoeken. De daarop volgende generatie, generatie Einstein (ook wel generatie Y genoemd), is opgegroeid met de computer, gebruikt deze als social machine, doet aan self-publishing (webloggen en sociaal netwerken), sharing (delen van foto's en bestanden) en is continue online op MSN (Wikipedia: Twitter).



Afbeelding: Drie generaties, hun sociale achtergronden en hun computergebruik

De generatie die gewend is aan het gebruik van social media in het privé leven, verwacht meer en meer dat dezelfde functionaliteiten en type programma's beschikbaar zijn in de organisatie waar ze (gaan) werken (Clearswift, 'Generation Standby' on the increase). De intrede van social media in de interne communicatie van organisaties is pas iets een paar jaar geleden begonnen.

Het aantal organisaties dat social media voor interne communicatie inzet groeit echter wel explosief. Dat blijkt wel uit het onderzoek dat Corner Stone in april 2010 hield onder 389 interne communicatiemanagers. Op dit moment wordt in minder dan 1 op de 3 organisaties social media benut voor interne communicatiedoeleinden. De meest gebruikte tools zijn smoelenboeken en microblogfunctionaliteiten. De verwachting is echter dat dit beeld binnen nu en een jaar rigoures zal veranderen. Ruim 65% de organisaties is van plan om in 2010 social media te gaan inzetten voor interne communicatiedoeleinden (Corner Stone, Onderzoeksrapport Social media en IC).

1.3 Definitie van begrippen

Termen als 'digitale media', 'web 2.0', 'social media', 'social web' en 'nieuwe media' worden regelmatig door elkaar gebruikt. Om verwarring te voorkomen wordt hier ingegaan op de definitie van verschillende termen en wordt uitgelegd wat het verschil is tussen nieuwe media en sociale media.

Web 2.0 biedt de technologie om interactieve componenten te maken die nodig zijn voor interactieve websites en applicaties. Web 2.0 wordt omschreven als de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Het gaat over de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers op het World Wide Web. Het **Social web** is in feite de verzameling van websites en applicaties die sociale interactie ondersteunen. Met **nieuwe media** worden tegenwoordig vaak **digitale media** bedoeld. Daaronder vallen media als het internet, maar ook videogames, computers, digitale film, virtual reality, digitale fotografie en mobiele telefonie (Wikipedia, Web 2.0).

Social media zijn nieuwe media met een sociaal karakter. Het is de gangbare term voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen, zogenaamde user generated content (Wikipedia, Social media). Daarnaast zijn er nog twee eigenschappen verbonden aan social media:

- Het medium moet interactie mogelijk maken. Het delen, reageren en doorsturen van content.
- De content moet gepubliceerd worden en doorzoekbaar zijn voor de aangesloten gebruikers.

Voorbeelden van Social Media zijn onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en microblogdiensten als Twitter en Yammer.

Interne social media bij de Hogeschool Arnhem Nijmegen (HAN)

Hans Mestrum werkt als mediaspecialist/blogger bij de HAN. Hij legt uit hoe social media hun intrede doen in de interne communicatie van de hogeschool.

“De HAN is een grote hogeschool, er werken zo’n 3.000 medewerkers en de organisatie biedt jaarlijks aan zo’n 28.000 studenten hoger onderwijs. De HAN heeft een intranet voor zowel studenten als medewerkers: HAN Insite. Daarop staan rooster, mededelingen etc. Het intranet is per faculteit/business unit georganiseerd. Daarnaast hebben we online.han.nl; een Sharepoint omgeving waarop we kunnen bloggen, documenten kunnen delen en ga zo maar door. Studenten gebruiken Scholar; een elektronische leeromgeving waar ze hun digitaal portfolio op bij kunnen houden en waar docenten opdrachten op kunnen publiceren. Dat gaat over naar online.han.nl.



Yammer

We gebruiken voor interne communicatie sinds kort het microblogprogramma Yammer. Daarop zitten nu ongeveer 300 medewerkers. Ook zijn er sinds kort een aantal HAN-blogs die intern gebruikt worden voor een verhuizing of voor projecten (zoals het project In Dialoog over Professionalisering.)

De ervaringen van medewerkers zijn erg divers. Mensen vinden het soms maar niks, want Youtube videotjes zijn niet 'af' of geen echte gelikte promofilmmpjes. Blogpostings zijn niet gedegen genoeg. Dat getwitter ziet men als zinloos tijdverdrijf in een toch al overvolle agenda. Anderen vinden het juist prachtig en zetten de nieuwe media volop in zowel intern als extern. De directie van de faculteit merkt dat mensen trotser zijn/worden doordat er videotjes te vinden zijn van hun mooie projecten. In het begin was men huiverig, het heeft echt even geduurd, maar nu stuurt men de links naar video's en blogpostings rond in hun netwerk.

Pull in plaats van push

We laten het geheel organisch groeien en het virus zijn werk doen. Er is niet van bovenaf gecommuniceerd dat we social media gaan gebruiken. Gepassioneerde mensen doen mee, anderen niet. Ik ben bezig met allerlei gesprekjes, hulpvragen, gastcolleges, presentaties etc. Maar wel op afroep. Dus ook hier geen push maar pull. Pas als er een vraag is wordt er geacteerd.

Veranderingen voor de communicatiemedewerker

Het management van de afdeling MCV (Marketing Communicatie & Voorlichting) merkt dat vooral de snelheid van nieuwe media de nodige impact heeft. En omdat er iemand rond loopt zoals ik, die het gewoon doet zonder te vragen of te overleggen, levert het nodige rumoer op. Het brengt mensen in beweging en ze gaan zich afvragen of ze er ook iets mee willen of moeten. Sommige MCV medewerkers zullen de nieuwe media als bedreigend ervaren. Immers, tast dat hun taak niet aan? En als iemand als ik dat kan doen, komen er dan niet meer mensen die hun taak overnemen? Wat betekent dat voor hen? Voor velen is het bovendien een uitdaging om zich te bekwamen in sociale media!”

Voor het volledige gespreksverslag, zie bijlage 3. Blog Hans Mestrum: <http://t.co/8CH3lbr>

1.4 Wat betekent 'social'?

Social media zijn dus nieuwe media, die gebruik maken *user generated content*: inhoud die door gebruikers wordt gegenereerd. Maar wat maakt een medium nu eigenlijk sociaal? In hun boek 'Van Crowd naar Community' gebruiken Savalle, Hofland en Brugman (2010) het acroniem S.O.C.I.A.L. om de sociale eigenschappen van een omgeving te 'toetsen'. Het acroniem S.O.C.I.A.L. staat voor:

Social Media

Stimulativeness (in hoeverre prikkelt de omgeving haar gebruikers actief te zijn?)

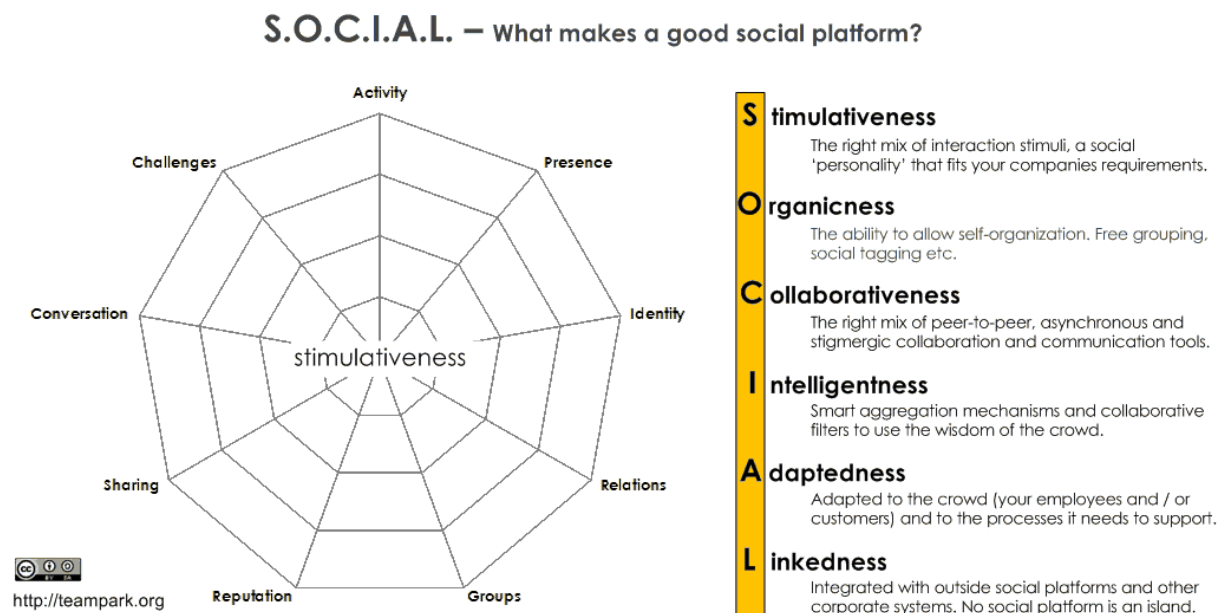
Organicness (in hoeverre kunnen gebruikers hun omgeving indelen en structureren?)

Collaborativeness (in hoeverre kan men communiceren, samenwerken en informatie delen?)

Intelligentness (in hoeverre wordt de wijsheid van de crowd gebruikt?)

Adaptedness (in hoeverre is het medium aangepast op de processen die het moet ondersteunen?)

Linkedness (in hoeverre is de omgeving geïntegreerd met andere sociale platforms en andere systemen binnen een organisatie?)



Afbeelding: S.O.C.I.A.L. – what makes a good social platform?

Daarnaast heeft elk platform een eigen sociaal karakter. Flickr is bijvoorbeeld contentdominant, want het stimuleert de crowd om bijdragen te leveren in de vorm van afbeeldingen of video's. Hyves, Facebook en LinkedIn zijn relatiedominant, omdat ze de gebruikers stimuleren met elkaar in contact te komen en te netwerken. Bij het ontwikkelen van een nieuw sociaal platform is het daarom noodzakelijk om je af te vragen wat je precies wil bereiken. De tool moet daar op aansluiten.

Interne social media bij de Gemeente Tilburg

Frank Claus, teammanager themacommunicatie bij de Gemeente Tilburg, legt uit welke rol social media spelen bij de communicatieafdeling van de gemeente.

“We vonden dat we intern iets met social media moesten doen. Als communicatieafdeling of – expert kun je niet achterblijven. Je moet weten waar je over praat en je klanten kunnen adviseren als ze om sociale middelen vragen. Daarnaast is onze communicatieafdeling de laatste tijd enorm gegroeid en zitten we niet allemaal meer in het zelfde kantoor. We hadden vroeger een maandelijks werkoverleg, maar met een team van 30 man is dat niet meer te doen. We misten dus afstemming en zagen in social media een kans om elkaar op de hoogte te houden van onze werkzaamheden en daarnaast om binding te creëren tussen collega’s op verschillende locaties.

Sociaal netwerk om te delen en te verbinden

Ons intranet heeft geen verbindend karakter. Iedereen heeft dezelfde landingpage, iedereen ziet hetzelfde. Het nieuws is opgesplitst in extern, wereldnieuws (rss feed) en intern nieuws (zonder reactiemogelijkheid). Daarnaast hebben we een marktplein, prikbord en alle informatie die je nodig hebt om te kunnen werken. Er zijn een tweetal 2.0 functionaliteiten: je kunt favorieten aanmaken en alerts instellen als er nieuws is (mailtje). Maar verder biedt het weinig handvatten voor het delen van informatie, voor interactie en het vergroten van verbinding.



Een NING-netwerk voor de communicatieafdeling

Om die reden zijn we enkele weken geleden begonnen met een intern sociaal netwerk; een NING netwerk. Het NING netwerk is in eerste instantie bedoeld voor ons eigen team. Het heeft als doel om elkaar op de hoogte te houden van de eigen werkzaamheden, de ontwikkelingen op het gebied van communicatie en social media en daarnaast om werkgerelateerde informatie te kunnen delen. De hamvraag is steeds: waar ben je mee bezig/wat ben je aan het doen? We willen elkaar inspireren en beter leren kennen, zowel informeel als formeel.

NING is persoonlijk in te richten. Je kunt, wanneer je het netwerk opzet, zelf kiezen welke functionaliteiten je wil toevoegen. Er is veel mogelijk. Op dit moment heeft iedereen een persoonlijke pagina en er is een centrale pagina waar al het nieuws op verzameld wordt. We hebben een categorie *foto's* en een categorie *blogteksten*. Daarnaast ook een discussieforum en een tekstvak (waar je boodschap kunt plaatsen). In het gedeelte *blogteksten* delen we wat er speelt. Er zit daarnaast ook een *chatmogelijkheid* in ons NING-netwerk.

We zien resultaat!

We zijn pas een paar weken bezig, maar we merken een enorm postieve *vibe*. Na een week waren er al 23 van de 30 medewerkers actief. Vooral het foto-gedeelte (mijn privé) loopt erg goed. Er worden fervent interessante events en nieuwtjes gedeeld via de blogfunctionaliteit. Daarnaast vragen steeds meer collega’s iets op het forum. En het mooie is: ze krijgen reactie. Er komt discussie! Het begint nu al te werken!”

Voor het volledige gespreksverslag, zie bijlage 3.

Hoofdstuk 2. De kracht van social media voor interne communicatie

2.1 Inleiding

Communicatie is met de komst van sociale media sterk veranderd. Communiceren is niet langer eenrichtingsverkeer (van zender naar ontvanger) maar geëvolueerd tot tweerichtingsverkeer. Social media zijn overal. Steeds meer mensen Hyven, Facebooken, bloggen en twitteren. De social mediaboeken en -congressen schieten als paddenstoelen uit de grond. Iedereen wil meedoen, maar niemand weet eigenlijk nog hoe. Er zijn nog weinig ervaringsdeskundigen, er zijn nog weinig best practices. Bedrijven experimenteren al wel voorzichtig met social media om hun externe doelgroep te vinden, te bereiken en de bestaande relatie te versterken. Maar intern staat social media bij veel organisaties echt nog in de kinderschoenen.

2.2 Waarom organisaties social media inzetten voor interne communicatie

Dat steeds meer bedrijven social media voor IC-doeleinden willen inzetten, is niet verwonderlijk. Social media bieden ontzettend veel kansen voor interne communicatie. Ze kunnen dienen als networking tool; hoe vind je de collega's met de juiste kennis en ervaring? Maar ook als monitoringsinstrument (wat leeft er in de organisatie?), als manier om kennis- en informatieuitwisseling te stimuleren, om samenwerken in projectteams te faciliteren en zo de binding met de organisatie en het gevoel van 'trots' te vergroten. Alle bedrijven die mee hebben gedaan aan het kwalitatieve onderzoek, zien een groot aantal voordelen.

“If HP knew what HP knows, we would be three times as profitable.”

Lew Platt, Former CEO of Hewlett Packard

De belangrijkste voordelen zijn:

- **Social media bieden mogelijkheden voor meer en betere samenwerking en maken co-creëren, kennisdeling en kennismanagement makkelijker.**

Uit het onderzoek blijkt dat bij alle bedrijven Social Media het mogelijk maken om makkelijker en efficiënter organisatiebreed en over afdelingen heen samen te werken en kennis te delen. Social Media kunnen informatie makkelijker beschikbaar maken, het delen vereenvoudigen en discussie stimuleren. Koeleman (2009): “Social Media bieden twee soort oplossingen voor het ontsluiten en ontwikkelen van impliciete kennis (wie heeft welke kennis in zijn of haar hoofd). Social Media maken mensen met specifieke kennis en ervaring vindbaar en ondersteunen daarnaast de kennisuitwisseling.”

Zwakke en sterke netwerken

McAfee (2009) maakt onderscheid tussen drie soorten netwerken, het sterke netwerk, het zwakke netwerk en de potentiëlen. Het sterke netwerk zijn de directe collega's waar je regelmatig mee samenwerkt en discussies mee hebt. Het zwakke netwerk zijn de collega's waar je af en toe contact mee hebt en zo nu en dan mee samenwerkt. Het kunnen ook collega's zijn bij andere onderdelen van een organisatie die in het zelfde vakgebied werkzaam zijn. De derde groep, de potentiëlen zijn de collega's die je niet persoonlijk kent, maar waar je wel iets aan zou kunnen hebben vanwege hun kennis, interesses of ervaring.

Koeleman (2009) legt uit dat zwakke netwerken belangrijker zijn dan sterke, als het gaat om nieuwe informatie vinden en effectief verspreiden. Immers, hoe vaker je samenwerkt, hoe meer kennis je deelt en hoe groter de overlap en hoe kleiner de diversiteit in ideeën. Social Media kunnen een bijdrage leveren in het inzichtelijk maken van de zwakke netwerken en potentiëlen.

John Wilson, interactie designer/programmeur bij de Belastingdienst, vindt dat Social Media tools medewerkers kunnen ondersteunen op het moment dat ze een samenwerkingsverband of informatie zoeken. "Social media zorgen ervoor dat je minder dubbel werk doet, dat je projecten sneller kunt afronden en daarnaast sneller mensen en informatie kunt zoeken en kunt vinden."

Coos de Groot, manager Corporate Media bij Achmea, ziet grote voordelen op het gebied van samenwerking en kennismangement. "In feite kun je kennismangement bijna niet meer op een andere manier organiseren dan via een digitale functionaliteit. Met ons intranet, Achmea.net, slagen we er meer en meer in om mensen (effectiever) te laten samenwerken. De kwaliteitsverhoging is heel groot, je kunt veel makkelijker aan informatie komen, informatie die voorheen soms niet eens voorhanden was. Bovendien zien we een vermindering aan e-mails."

- **Social media dragen bij aan efficiëntie & snelle communicatie.**

Veel organisaties noemen de snelheid van Social Media als groot voordeel. Vaak verspreidt een bericht zich via Social Media als een sneeuwbaaleffect door de organisatie. Mensen wijzen hun collega's met behulp van een doorstuurfunctionaliteit op de belangrijkste nieuwe informatie. Bovendien kan men, in tegenstelling tot e-mail (push), zelf bepalen wanneer men welke informatie wil ontvangen (pull). Dat verlaagt de informatie overload (infobesitas) en verhoogt de bereidheid tot het daadwerkelijk tot zich nemen van informatie.

- **Social media bieden nieuwe mogelijkheden op het gebied van beleidscommunicatie.**

Bij beleidscommunicatie gaat het om het bereiken van gezamenlijke doelen en een gezamenlijke koers voor de hele organisatie. Koeleman stelt dat veel managers er na reorganisaties achter gekomen dat het beter is om de leden van een organisatie vroegtijdig bij beleidskeuzes te betrekken. Natuurlijk omdat betrokkenheid draagvlak creëert, maar ook omdat ideeën uit de organisatie strategische waarde kunnen hebben (wisdom of the crowd). Koeleman (2009): "Social Media kunnen de dialoog tussen mensen van verschillende bedrijfsonderdelen gemakkelijker en inzichtelijker maken, waardoor meer participatie in beleidsontwikkeling mogelijk is. Chats, discussiefora en blogs spelen hier een belangrijke rol in." Natuurlijk zijn medewerkers die niet gewend zijn om mee te mogen denken, niet vanzelf gaan meedoen in een digitale discussie. In hoofdstuk 6 van dit onderzoeksverslag wordt omschreven hoe medewerkers gemotiveerd en gestimuleerd kunnen worden.

- **Social media vergroten trots & binding met de organisatie.**

Medewerkers willen zich prettig voelen in de organisatie waar zij werken. Social Media

vragen om verantwoordelijkheid. Wanneer je Social Media in de organisatie toelaat, geef je de medewerkers dus een bepaalde mate van vertrouwen. Immers; bij Social Media bepalen de medewerkers zelf welke informatie relevant en interessant is en hoe men met die informatie en met elkaar omgaat. Wanneer je medewerkers vertrouwen geeft, voelen zij zich sterker verbonden met de organisatie en ontstaat een gevoel van trots. Koeleman (2009) stelt dat er een verband lijkt tussen allerlei aspecten van de interne communicatie en zaken als betrokkenheid, motivatie, identificatie en wij-gevoel. Hij geeft aan dat Social media kunnen bijdragen aan een gevoel van trots en binding, omdat zij het communicatieproces kunnen verbeteren.

Onderzoek van Towers Wattson (voormalig Wattson Wyatt) bevestigt dit. Towers Wattson stelt, na uitgebreid onderzoek, dat werkgevers het gebruik van sociale media bij hun werknemers niet moeten ontmoedigen, maar juist omarmen. Op die manier creëren ze een betere werkplek, meer betrokkenheid en betere communicatie. Ook Eva Offermans stelt in haar scriptie dat Social Media kunnen bijdragen aan een sterker wij-gevoel, grotere betrokkenheid en tevreden medewerkers die zelf ook weer als ambassadeurs kunnen worden ingezet. Miranda de Kort, woordvoester van de Open Universiteit, geeft nog een extra reden waarom Social Media medewerkers een gevoel van trots kunnen geven. Miranda: "Je laat door het gebruik van Social Media zien dat je als organisatie meedoet en blijft en dat je hen een stem geeft; dat maakt medewerkers trots."

- **Social media kunnen de identiteit van een organisatie versterken.**

Als medewerkers meer binding en trots ervaren ten opzichte van de organisatie waar ze werken, heeft dat natuurlijk een gevolg voor de identiteit van de organisatie. Social media kunnen bijdragen aan het vormen van een identiteit. Denk daarbij aan een organisatie die medewerkers een flinke dosis vertrouwen geeft, die flexibel werken en thuiswerken mogelijk maakt en die innovatief is en haar tijd vooruit is.

- **Social media sluiten aan op de tijdgeest en passen bij het nieuwe werken.**

Met de komst van generatie Y en het 'nieuwe werken', waarbij mensen steeds meer thuis werken en op verschillende locaties, zijn nieuwe vormen van communiceren nodig. Social Media passen daarom bij de nieuwe generatie medewerkers en het 'nieuwe werken'. (Een toelichting op het 'nieuwe werken' volgt in Hoofdstuk 4.)

"Innovation comes only from readily and seamlessly sharing information, rather than hoarding it."

Tom Peters

Nadelen & Kanttekeningen

Als gevraagd wordt naar de nadelen van Social Media, geven bijna alle geïnterviewde bedrijven aan dat ze geen echte nadelen zien, wel enkele kanttekeningen.

De belangrijkste kanttekeningen:

- **Social media vragen een grote verantwoordelijkheid van de medewerker.**

Als Social Media hun intrede doen in de organisatie, krijgen medewerkers de vrijheid en het vertrouwen om informatie te plaatsen, te delen, in discussie te gaan en feedback te geven. Dat vertrouwen kent natuurlijk ook een schaduwzijde. Social media spelen immers in op het verantwoordelijkheidsgevoel van medewerkers. Vaak is er in de top van een organisatie angst voor die vrijheid. Men is bang dat medewerkers informatie delen met collega's waar die informatie niet bedoeld is, of nog erger; delen met de buitenwereld. Daarnaast is men bang voor negativiteit op het Social Medium. Deze angst blijkt echter vaak onterecht. Medewerkers zullen niet gauw hun negativiteit uiten op een digitaal platform. Wanneer je immers op een Social medium een reactie plaatst, is je mening gepubliceerd en voor iedereen vindbaar en leesbaar. Dat is een grote drempel. Het is natuurlijk wel zaak om de medewerkers te begeleiden en bewust te maken van die risico's.

Coos de Groot, manager Corporate Media bij Achmea: "Een belangrijk punt waar je als organisatie rekening mee moet houden, is dat Social Media een zwaar beroep doen op de motivatie en verantwoordelijkheid van de medewerkers. Daar moet je mensen dan ook heel goed in begeleiden. Je ziet dat binnen en buiten met elkaar vervloeit. Medewerkers gebruiken Social Media ook extern. Ze bloggen, gebruiken LinkedIn, Twitter etc. Als je dit niet wil verbieden, dan is een soort 'netiquette' onmisbaar. We zijn nu bezig met een soort guideline. Deze willen we samenvatten in 140 tekens, zodat hij getwitterd kan worden. We moeten mensen meenemen naar verantwoord online gedrag. Het is in feite een oud probleem, op een nieuwe manier. Veel mensen zijn hierin nog onbewust onbekwaam."

- **Er komen voortdurend nieuwe social media (tools) bij.**

Ten tijde van dit schrijven zijn Twitter en Yammer *hot*. Grote kans dat er over een maand of twee weer iets nieuws opstaat. Als je eenmaal met Social Media aan de slag gaat, wil je natuurlijk niet achterblijven op nieuwe ontwikkelingen. Je moet dus constant blijven verbeteren, updaten en ontwikkelen. Dat kost tijd en geld.

- **De beheersbaarheid van communicatie en informatiestromen verdwijnt.**

Met de komst van Social Media verschuift de focus op het gebied van (interne) communicatie van beheersbaarheid naar beheerbaarheid. De controle op het gebied van informatievoorziening en communicatie durven loslaten, wordt een belangrijk agendapunt. (Lees hier meer over in hoofdstuk 5, paragraaf 5.3)

Miranda de Kort, woordvoerder van de Open Universiteit: “Social media zijn niet beheersbaar. Het beheer ervan kost veel tijd en werk, maar je hebt eigenlijk geen keus. Er komen gewoon steeds meer externe bronnen online, waar mensen hun informatie vandaan halen. Achterblijven kan niet.”

Ed Sabel, hoofdredacteur webdiensten van de Politie Brabant Zuid-Oost, ziet op dit vlak een valkuil van het door de Politie gebruikte Yammer: “Er is een gevaar voor doorslaan. Er is een risico dat mensen onzin gaan yammeren of dat te grote groepen elkaar gaan volgen; dan wordt het onbehopbaar. Maar ervaring leert dat dat soort dingen zichzelf op den duur vaak wel sturen.”

- **Het beheer is belangrijk en kan erg complex zijn.**

Zeker wanneer je kiest voor een compleet social netwerk voor medewerkers, is het beheer een erg complex proces. Met alleen de ontwikkeling van het systeem ben je er nog niet. Toch blijkt vaak in de praktijk dat de culturele en organisatorische uitdagingen groter zijn dan de technologische.

- **Er is geen duidelijke ROI en effect kost tijd.**

Social media kunnen inzichtelijk maken wat er speelt in de organisatie en dragen bij aan snellere en efficiëntere communicatie. Maar wat en hoeveel social media nu werkelijk bijdragen, is vaak niet meetbaar. Daarnaast kost het proces ontzettend veel tijd. Het kost maanden voordat een systeem begint te leven en vaak jaren voordat het pas echt is ingebakken in een organisatie. Pas dan begin je echt effect te zien. Het is ontzettend belangrijk om die tijd ook daadwerkelijk te nemen.

Interne social media bij KPN: verbinding en betrokkenheid met KPN1Connect Peter Haan, consultant corporate media, legt wat de kracht is van KPN1Connect, het interne sociale netwerk van KPN.

“KPN heeft recentelijk een social media community voor haar medewerkers opgericht. KPN1connect verbindt collega’s met elkaar en zorgt voor een grote betrokkenheid. Op KPN1connect kunnen medewerkers zelf blogs schrijven, korte berichten sturen (microblogging), foto’s uploaden en zich verenigen in groepen. In 3 maanden tijd heeft 99% van de medewerkers KPN1Connect bezocht. In totaal zijn er in drie maanden 711 foto’s geüpload, 3000 profielen ingevuld en 824 blogs gepubliceerd. Er zijn 2110 korte berichten geplaatst en 302 actieve groepen aangemaakt, die in totaal 4300 groepsleden tellen.



Impressie overzichtspagina groepen en blogs KPN1Connect

De vraag die we onszelf regelmatig stellen: is de ROI van Social Media überhaupt meetbaar? Waarschijnlijk niet. Toch weten we dat het tijd en geld oplevert. Een concreet voorbeeld: Vroeger, als we een nieuwe modem ging uitrollen en deze door ‘eindgebruikers’ getest moest worden, huurden we een extern bedrijf in. Nu heeft iemand een blog geplaatst met de tekst “Er komt een nieuwe modem aan, wie wil me helpen deze te testen?” Binnen twee weken hadden zich 107 testers aangemeld. Daar hoeft geen communicatieafdeling meer aan te pas te komen. Naast tijd en geld levert het ook vergrote betrokkenheid op; mensen wordt gevraagd naar hun mening, ze bepalen zelf of ze mee willen doen. En wie vindt het nu niet leuk om zo’n modem te testen? Daarnaast is er bijvoorbeeld een blog geplaatst door een techneut waarin hij uitlegt hoe het kan dat er soms geen netwerkdekking is. Dat is een hartstikke handig verhaal voor de helpdesk!

Social Media genereren meer binding en betrokkenheid, en maken sneller en effectiever communiceren mogelijk. Ze maken het voor medewerkers mogelijk zelf te bepalen hoe, wanneer en waar ze communiceren. Daarnaast is het een monitoringsinstrument: we hebben een beter inzicht in wat er leeft en we kunnen daar ook op inspelen!”

Voor het volledige gespreksverslag, zie bijlage 3.

Hoofdstuk 3. Social media tools voor Interne Communicatie

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op de mate waarin organisaties social media inzetten voor intern gebruik. In paragraaf 3 wordt de geschiktheid van verschillende social media tools voor interne communicatie besproken. In paragraaf 4 worden tot slot het Intranet 2.0 en Social Networking en Collaboration Software toegelicht.

3.2 Social media en interne communicatie: drie stadia

Steeds meer organisaties zetten social media in voor de interne communicatie. Uit onderzoek van Corner Stone blijkt dat op dit moment iets minder dan 33% van de bedrijven gebruik maakt van Social Media voor IC-doeleinden. De meest gebruikte tools zijn volgens dit onderzoek de Microblog en het Social Network/Digitaal smoelenboek. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt daarnaast dat de meeste Nederlandse Universiteiten en Hogescholen nog geen of weinig social media voor de interne organisatie gebruiken. Een enkeling, zoals de OU, de HAN en Fontys is al wel op weg.

Als we kijken naar de integratie van social media voor de interne organisatie, is er een duidelijke ontwikkeling zichtbaar. De bedrijven die social media gebruiken voor de interne communicatie en organisatie, zijn grofweg op te delen in drie groepen.

- **Stadium 1: Enkele (extern ontwikkelde) social media tools.** Een eerste groep gebruikt slechts één of twee (meestal extern ontwikkelde) tools. Een voorbeeld daarvan is de Politie Brabant Zuid-Oost. Daar wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van de interne microblogdienst Yammer. Deze bedrijven beschikken daarnaast over een ouderwets intranet, zonder reactiemogelijkheid en zonder de mogelijkheid om als medewerker bij te dragen.
- **Stadium 2: Intern sociaal netwerk.** De tweede groep heeft ervoor gekozen om een eigen sociaal netwerk te ontwikkelen, waar medewerkers een eigen profiel kunnen aanmaken en vervolgens vanuit dat profiel kunnen beschikken over een scala aan social media tools om met collega's in contact te komen. De Belastingdienst en HP zijn hier goede voorbeelden van. Ook deze groep beschikt daarnaast nog over een statisch intranet voor het vinden van informatie.
- **Stadium 3: Intranet 2.0.** De derde groep gaat nog een stapje verder en heeft een Social Intranet, een zogenaamd Intranet 2.0 ontwikkeld. In dit geval is het persoonlijke profiel niet alleen de poort naar social media functionaliteiten, maar ook naar het nieuws (dat men zelf kan tippen of toevoegen en waar men op kan reageren), naar werkgerelateerde informatie (opgedeeld in wiki's), naar projectomgevingen, opleidingsprogramma's, HR-functionaliteiten en een breed scala aan andere tools die betrekking hebben op primaire werkprocessen. Achmea is hier een voorbeeld van.

3.3 Social media tools voor interne communicatie

Niet alle Social Media tools zijn even geschikt voor intern gebruik. Een aantal is bijzonder geschikt voor IC-doeleinden. Hieronder een overzicht van de meest gebruikte tools:

- Het Discussieforum
- De Wiki
- De Weblog
- De Microblog
- Overige tools (RSS, bookmarking, pod- en vodcasting)

3.3.1 Het Discussieforum

Het discussieforum is misschien wel de oudste en bekendste social media tool. Het bestaat uit digitale discussiepagina's op het internet of op een intranet. Gebruikers kunnen op een forum vragen stellen, beantwoorden, meningen geven en met elkaar discussiëren over allerlei problemen. De nieuwste reactie staat doorgaans onderaan de lijst. Wikipedia leert: "Een forum heeft over het algemeen een hoofdpagina. Op ingedeelde onderwerpen kan vrijwel iedereen reageren per formulier. Er kunnen nieuwe onderwerpen aangedragen worden of er wordt een oplossing gevraagd voor een specifiek probleem. De onderwerpen en het niveau van de discussie kunnen sterk variëren (Wikipedia, Internetforum)."

Voordelen & Kanttekeningen

Veel bedrijven gebruiken al sinds jaar en dag een discussieforum op hun intranet, met wisselende resultaten. Sommige mensen geloven dat het discussieforum zijn einde nadert; discussie vindt tegenwoordig plaats op blogs, social networking sites en via microblogdiensten als Twitter en Yammer. Bovendien vraagt een algemeen discussieforum om moderators; mensen die de wildgroei aan discussies inzichtelijk houden. Organisaties die een eigen Social Network ontwikkelen voor de medewerkers kiezen meestal ook niet meer voor een algemeen discussieforum. Wel wordt er vaak in werkomgevingen gebruik gemaakt van een discussiefunctie.

3.3.2 De wiki

Wiki's zijn een ideaal platform om kennis en ideeën te delen met anderen. Een wiki is in feite een encyclopedie waarvan de content door de gebruikers ervan toegevoegd is. De bekendste wiki is Wikipedia; een wereldwijd beschikbare encyclopedie, die is opgebouwd uit de kennis van de gebruikers zelf. In 2005 bleek al uit onderzoek dat de informatie op Wikipedia even betrouwbaar is als die in de bekende Encyclopædia Britannica (Wichers, 2005).



Ook in organisaties is een wiki systeem inzetbaar. Koeleman legt uit: "Anders dan de encyclopedie wordt in een wiki informatie verzameld die regelmatig wordt toegepast. Wiki's zitten dicht bij het primaire proces van de organisatie. Een wiki is een goede vervanger van het statische intranet. De inhoud wordt onderhouden door de medewerkers, waardoor de verantwoordelijkheid van die ene persoon, de intranetbeheerder, vervalt. Verouderde informatie wordt sneller vervangen en aangepast. Een belangrijk voordeel is dat mensen in de praktijk veel gemakkelijker nieuwe informatie plaatsen." In een wiki is het daarnaast goed zichtbaar wie wat heeft gewijzigd.

De onderwerpen die besproken kunnen worden op een wiki lopen uiteen van agenda's voor meetings (en notulen), woordenlijsten, actielijsten, regels & afspraken, (onderzoeks)rapporten, plannen, werkinstructies, documenten voor verlofaanvraag en declaratie en ga zo maar door.

Voordelen

- Een wiki kan het verspreiden van kennis tussen afdelingen en vestigingen verbeteren
- Een wiki bevordert het up-to-date houden van informatie
- Een wiki betreft meer mensen bij kennisuitwisseling
- Een wiki maakt het makkelijk inzichtelijk wie waaraan heeft bijgedragen
- Een wiki maakt het makkelijk om snel informatie te delen, aan te vullen en te verbeteren

Kanttekeningen

- Het is moeilijk om medewerkers te stimuleren een bijdrage te leveren aan de wiki (op regelmatige basis)
- De open en toegankelijke structuur van een wiki maakt het voor elke gebruiker mogelijk om informatie aan te passen en toe te voegen. Dat betekent ook dat iedereen het systeem kan saboteren. Er zijn echter vormen van beveiliging (bijvoorbeeld dat een administrator elke wijziging moet goedkeuren), die dit soort dingen helpen voorkomen.

3.3.3 De weblog

Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop regelmatig nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het dan om tekst, maar het kan ook om foto's (een fotoblog), video (vlog) of audio (podcast) gaan. De blog is op te delen in verschillende soorten, variërend van de proefballonblog, de PR-blog, de eventblog en de kennisblog. De meeste blogs zijn echter een combinatie daarvan.

Dagelijks worden er op het internet miljoenen nieuwe blogartikelen geschreven. Sommigen beweren zelfs dat bloggers de nieuwe generatie journalisten zijn. Journalistiek is immers niets anders dan verslaglegging van de actualiteit, desgewenst met toelichting en opinie. Blogs zijn, in tegenstelling tot de gevestigde journalistiek, ontzettend snel en bieden een platform voor discussie en interactie. Koeleman (2009) geeft aan dat blogs geen platform bieden voor brede discussie, omdat er geen reactie op reactie mogelijk is. Steeds meer blogsystemen bieden deze mogelijkheid echter wel.

Ook binnen de organisatie kunnen weblogs daarom een uitkomst bieden. Zeker als het gaat om het vergroten van het interne netwerk, het delen van beleidsinformatie, het bespreken van lastige onderwerpen, het oplaten van ballonnetjes, het testen en vergaren van ideeën en het uitleggen van beslissingen.

Peter Haan, consultant corporate media bij KPN legt uit hoe blogging de communicatie en informatiestroom binnen een organisatie kan beïnvloeden.

“Drie maanden geleden ging KPN1Connect live; het sociale netwerk voor alle KPN collega's. Op KPN1Connect heeft elke gebruiker een eigen profiel met persoonsinformatie (een soort LinkedIn). Daarnaast kunnen medewerkers korte berichten sturen (a la Twitter), foto's en documenten uploaden, zich verenigen in groepen en blogs aanmaken. Bij elk blogbericht en kort bericht (microblog) is zichtbaar hoe vaak het bekeken is. Bovendien kunnen alle medewerkers overal op reageren. Ze kunnen elkaar volgen en discussies voeren op blogartikelen of in groepen.

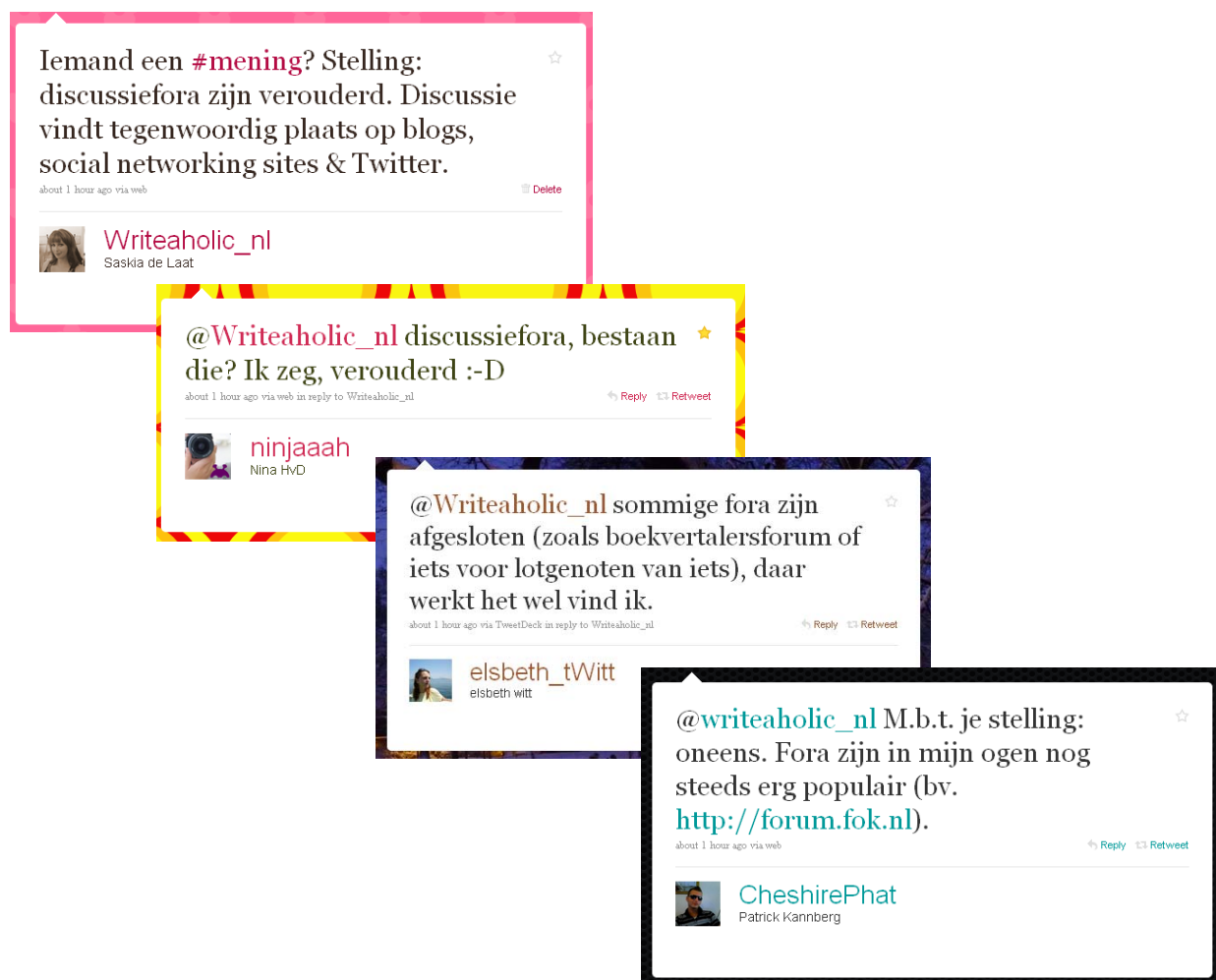
Een voorbeeld. KPN zat een paar weken geleden midden in de CAO onderhandelingen. Daar werd een blog over geschreven door onze HR directeur. Op die blog kwamen ontzettend veel reacties en vragen. De HR directeur wist niet dat medewerkers dergelijke vragen hadden. Hij schreef vervolgens een nieuwe blog met daarin uitleg waarom er voor een bepaalde insteek was gekozen en waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt. Dat was anders nooit gebeurd.”

3.3.4 De microblog

Een microblogdienst stelt gebruikers in staat om korte tekstberichten met elkaar te delen. Zoals de naam al aangeeft, lijkt microbloggen op webloggen, met het verschil dat de grootte van de update significant kleiner is. De bekendste microblogdiensten zijn **Twitter** en **Yammer**. Koeleman (2009) omschrijft Twitter als 'een kruising tussen een chatdienst, een openbare sms-website en een blog'.

Twitter

Een microblogdienst stelt gebruikers in staat elkaar te volgen, op elkaars berichten te reageren en deze te forwarden (re-tweeten) naar de eigen volgers. Een Twitterbericht mag maximaal 140 tekens bevatten. De Twitterberichten (tweets) worden weergegeven op de gebruikerspagina en op de pagina's van personen die hebben opgegeven deze berichten te willen ontvangen. Een ander kenmerk van microblogs is het gebruik van hashtags. Dit zijn 'tags' met een hekje (#) ervoor, die een gebruiker toevoegt aan zijn tweet om een onderwerp toe te kennen aan zijn bericht. Twitter maakt het mogelijk om door middel van een klik op de hashtag te zien welke andere berichten hetzelfde getagged zijn met het zelfde onderwerp. Ook houdt de dienst een overzicht bij van de 'trending topics', onderwerpen die op dat moment veel besproken zijn.



Afbeelding: Tweets naar aanleiding van een vraag op Twitter

Yammer

Yammer is de interne versie van Twitter. De tool is besloten en de updates zijn alleen zichtbaar voor een groep mensen die bij het zelfde bedrijf werken. Met behulp van Yammer kunnen collega's eenvoudig en veilig met elkaar communiceren. Yammer heeft geen maximum aantal tekens en biedt daarnaast ook de mogelijkheid om groepen aan te maken, documenten, links en afbeeldingen te delen. Yammer en Twitter kunnen geïntegreerd worden. Wanneer een gebruiker aan het einde van zijn tweet de hashtag #yam toevoegt, wordt deze tweet automatisch ook gepubliceerd op het gekoppelde Yammer account.



Maartje van de Ven (TN): Saskia zijn er regels voor wat te yammeren en wat niet? Voorda het straks een grappige ouwehour conversatie wordt :) (erg leuk, blij ik een beetje op de hoogte) maar misschien willen we dat niet?)
6 days ago · [Reply](#) · [Like](#) · [More](#)



Saskia de Laat: Geen harde regels. Focus ligt natuurlijk op delen van werkinhoudelijke informatie. Verder: behandel elkaar online zoals je dat offline ook zou doen! We sturen elkaar. Dat er maar discussie ontstaat ;)!
1 day ago · [Reply](#) · [Like](#) · [More](#)

Write a reply...



Femke Beijer: Bij Philips gebruikten we Yammer om vakinhoudelijke vragen/best practices/discussies/kennis te delen.
3 days ago · [Reply](#) · [Like](#) · [More](#)

Social Networking

Twitter en Yammer hebben veel overeenkomsten met de status-updates van Facebook en de wie-wat-waar van Hyves. In feite bieden deze Social Networking sites dus ook een microblogfunctionaliteit aan gebruikers. Voor beide sites geldt overigens dat een integratie met Twitter mogelijk is.

Voordelen Microblogging

- Het maximaal aantal tekens (wat bij Yammer niet het geval is) forceert de gebruiker tot de kern van de boodschap te komen.
- Asynchroon; in tegenstelling tot IM (chatten), kun je zelf bepalen of en wanneer je aan het gesprek deelneemt.
- Microblogdiensten houden een geschiedenis vast, de informatie is dus terug te lezen. Berichten blijven toegankelijk en doorzoekbaar.
- Meerdere mensen kunnen tegelijk op elkaar reageren. Het gesprek blijft dus niet beperkt tot twee mensen.
- Je kunt er voor kiezen om een privébericht te sturen, waardoor de informatie niet openbaar is.
- Je kunt in een systeem verschillende onderwerpen behandelen, door middel van tagging (#hashtags) worden deze makkelijk doorzoekbaar en verzamelbaar.

Kanttekeningen Microblogging

- Microblogging is niet geschikt voor het borgen van informatie. Je kunt dus niet van collega's verwachten dat ze al je 'tweets' gelezen en onthouden hebben.
- Het maximale aantal tekens is een voordeel maar soms ook onhandig; als je net iets meer wil vertellen dan er in 140 tekens past. Logische oplossing is om te verwijzen naar een langere tekst op een internet-, intranet- of blogpagina.

Bij de Politie Brabant Zuid-Oost wordt sinds enkele maanden gebruik gemaakt van de microblogtool Yammer. Ed Sabels (hoofdredacteur webdiensten) en Lisette Kaptein (beleidsmedewerker) vertellen over de voordelen van microbloggen.

“Communicatie gaat tegenwoordig veel sneller, microblogging maakt dat mogelijk. Voordat we gebruik maakten van Yammer, hadden we een groot planbord, waar op stond geschreven waar iedereen zich wanneer bevond. Dat bord hebben we inmiddels afgeschaft. Het is niet meer nodig nu men elkaar via Yammer op de hoogte houdt.”

Een specifiek voorbeeld van hoe microbloggen de communicatie bij de politie Brabant Zuid-Oost positief heeft beïnvloed: “Een paar maanden geleden gebeurde er hier in Eindhoven een ongeluk met een quad. De bestuurder was zwaargewond en er moest een trauma helikopter aan te pas komen. In dit soort gevallen stuurt de meldkamer normaalgesproken direct een bericht naar onze persvoorlichters. Journalisten waren dit keer echter al eerder ter plaatse. Een collega van de communicatieafdeling las een bericht van een journalist op Twitter en re-tweette het bericht intern via Yammer. Zo kwam het alsnog heel snel bij de persvoorlichter terecht.”

3.3.5 Overige tools

Naast voorgaande social media tools zijn er nog een aantal ‘applicaties’ die de communicatie in een organisatie voor medewerkers kunnen vereenvoudigen en versnellen.

RSS

Binnen een organisatie wordt ontzettend veel informatie en nieuws vergaard en verzameld. RSS-feeds en –lezers maken deze wirwar aan informatie inzichtelijk. RSS is een afkorting van ‘Really Simple Syndication’ en heeft als doel het versimpelen van de uitwisseling van links en tekst tussen pc’s en gebruikers. Een RSS-lezer kan verschillende *feeds* binnen halen. Wanneer in een organisatie bijvoorbeeld per afdeling of per onderwerp digitaal nieuws wordt aangeboden, kan een medewerker met behulp van een RSS-lezer bepalen welk type informatie hij of zij wil ontvangen. Het grote voordeel van RSS is dat je niet langer elke dag alle intranetpagina’s of websites hoeft te bezoeken, maar automatisch de koppen van de laatste updates binnenkrijgt. Je kunt dan heel eenvoudig scannen welke informatie relevant is en welke niet. RSS is eenvoudig te implementeren in Social Networking systemen. Je kunt met behulp van RSS een splitsing maken in microblogfeeds, blogfeeds en nieuwsfeeds, zodat de gebruiker in een opslag weet welke nieuwe informatie er van welke bronnen binnen is gekomen.

Bookmarking

Bookmarking is het moeilijke woord voor ‘als favoriet aanmerken’. Een bookmarktool geeft de gebruiker de mogelijkheid om een selectie te maken van zijn of haar favoriete websites, webpagina’s of intranetpagina’s die hij of zij vaak bezoekt. Dat maakt snellere navigatie door het intranet mogelijk.

Pod- en Vodcasting

Het delen van filmpjes en mp3’tjes is al tijden ingebakken in ons privéleven. In het bedrijfsleven worden podcasting en vodcasting echter nog niet zoveel gebruikt. Podcasting is vergelijkbaar met een soort van bedrijfsradio. Een podcast is een geluidsbestand dat je kunt downloaden. Vodcasting, videocasting, is een toepassing die voor ontzettend veel doeleinden gebruikt kan worden. Denk aan trainingsvideo’s, instructievideo’s, interviews met klanten of medewerkers, interne lezingen, cursussen en workshops, video’s van vergaderingen (voor medewerkers die er niet bij aanwezig konden zijn), externe presentaties die op Youtube gezien zijn. En ga zo maar door.

Video’s kunnen op intranet worden geplaatst door het management, maar natuurlijk ook door medewerkers zelf. Een modern intranet beschikt natuurlijk ook over de functie om op de filmpjes te kunnen reageren, ze te waarderen en om ze te kunnen delen met collega’s, en collega’s ervan op de hoogte te kunnen stellen.

3.4 Intranet 2.0: een sociaal intranet

Zoals aangegeven in paragraaf 1 van dit hoofdstuk, zijn er drie stadia waarin Social Media in een organisatie kunnen zijn verankerd. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op stadium 2 (het sociale netwerk) en in het bijzonder stadium 3; het Intranet 2.0. Waar Intranet 1.0 (het ouderwetse intranet) gelijk stond aan een verzameling statische pagina's, georganiseerd naar het organogram, staat Intranet 2.0 voor een gebruikergerichte benadering waar bij het 'zoeken naar informatie' centraal staat.

Intranet 2.0 en de zoekcultuur

Met de komst van Google en andere zoekmachines, is de manier waarop we informatie verzamelen significant veranderd. Wanneer je bijvoorbeeld op zoek bent naar informatie over onze koningin, zul je niet naar de website van het koninklijk huis gaan om daar de profielpagina van de koningin te openen. Je zult eerder een zoekmachine openen en de zoekwoorden 'koningin Beatrix' intypen. Grote kans dat de eerste *hit* een pagina van Wikipedia is; een online encyclopedie waarop de informatie door gebruikers zelf wordt aangereikt en bijgehouden.

Het gemiddelde intranet is aanbodgericht opgezet en beschikt over statische pagina's. Met andere woorden; de zender bepaalt waar informatie staat, welke informatie relevant is en hoe en wanneer deze wordt geüpdatet. Als we kijken naar de ontwikkelingen buiten de organisatiemuren, is dat principe erg achterhaald. De zoekmachine is immers het hart van het internet geworden. Niet langer de aanbieder van informatie bepaalt wat relevant is, maar de ontvanger, oftewel de *zoeker*. Informatie wordt niet langer in onveranderlijke, statische pagina's onderverdeeld, maar in dynamische pagina's, die aangepast kunnen worden door de bezoeker, die kunnen worden gelinkt of doorgestuurd en waarop gereageerd kan worden. Voorbeelden daarvan zijn wikipagina's en weblogs.

Intranet 2.0 zet de deur open voor deze ontwikkelingen. Medewerkers hebben een persoonlijke startpagina, waarvandaan ze informatie kunnen toevoegen, maar ook informatie, tools en personen kunnen zoeken, vinden, linken, doorsturen, volgen en bookmarken. Informatie is georganiseerd op thema, op groep of projectteam, niet langer op afdeling of dienst. Het spreekt voor zich dat, met de komst van dynamische pagina's en *user generated content*, de zoekmachine van onmisbaar belang is geworden. Sterker nog; de kwaliteit van de zoekmachine bepaalt in grote mate het succes van het Intranet 2.0.

Networking en Collaboration Software

Een sociaal netwerk voor collega's en een dynamisch intranet worden mogelijk gemaakt door zogenaamde Social Networking Software. Een dergelijk programma geeft medewerkers hun eigen profiel, vergelijkbaar met LinkedIn, Hyves en Facebook, waarvandaan ze informatie, kennis en collega's kunnen zoeken en vinden, informatie kunnen publiceren door middel van een blog of microblog, nieuws kunnen tippen of toevoegen, kennis kunnen uitwisselen, reageren op blogs, nieuwsberichten en microblogs en nog veel meer. Vaak beschikt een Social Netwerk over veel of zelfs alle social media tools die in dit hoofdstuk zijn besproken.

Networking Software is voornamelijk bedoeld voor communicatie en het delen van informatie; niet zo zeer voor co-creatie en samenwerken. Er zijn daarnaast ook platformen die voornamelijk mogelijkheden bieden tot digitaal samenwerken in teams en projectgroepen; ook wel

collaboration software genoemd. De scheiding tussen beide typen software is niet hard, het heeft meer te maken met de focus van het programma.

Het bekendste voorbeeld van Collaboration Software is Sharepoint van Microsoft. Sharepoint (closed source) is een online werkomgeving, waar gebruikers kunnen samenwerken aan gedeelde documenten, links kunnen delen, met elkaar kunnen communiceren en informatie kunnen uitwisselen. Sharepoint houdt versies bij, maakt het mogelijk dat maar één persoon tegelijk aan een document kan werken, en maakt discussie over een onderwerp of document inzichtelijk. Veel bedrijven gebruiken Sharepoint dan ook als basis voor het delen van documenten. Fontys Hogescholen is daar een voorbeeld van.

Closed Source vs. Open Source

Er zijn ontzettend veel verschillende systemen die gebruikt kunnen worden voor een Social Network. Naast een scheiding in networking en collaboration software, is er ook nog een scheiding in *open source* en *closed source*. Een *closed source* systeem is een programma dat, zoals het woord al zegt, een beschermde broncode heeft. Dat wil zeggen dat een externe partij eigenaar van de programmeercode is en dat je zelf niet of nauwelijks aan het programma kunt sleutelen. Een programma met *open source* is in feite het tegenovergestelde; de broncode is vrij aanpasbaar.

Closed Source

Het bekendste voorbeeld van een closed source systeem voor Social Networking en kennisdeling is Microsoft Sharepoint. Voordeel van een dergelijk systeem is dat het vaak al vrijwel klaar is voor implementatie. Nadeel is dat het duur is in aanschaf. Daarnaast ben je volledig afhankelijk van de aanbieder voor support, updates en de toevoeging van functionaliteiten. Social Media zijn voortdurend in ontwikkeling. Er komen steeds nieuwe type tools bij. Als je jaren moet wachten op de nieuwe functionaliteiten van je systeem, loop je altijd achter de feiten aan en moet je medewerkers regelmatig teleurstellen.

Open Source

Open source systemen hebben een vrij toegankelijke broncode. Deze systemen hebben als voordeel dat ze gratis of erg goedkoop zijn, vrij in eigen beheer te ontwikkelen zijn, dat functionaliteiten op elk gewenst moment kunnen worden toegevoegd en je niet afhankelijk bent van updates en support van de software-aanbieder. Tot slot kun je, aangezien je toegang hebt tot de broncode van het systeem, applicaties en programma's die je al gebruikt, naadloos op je Social Network laten aansluiten. Voorbeelden van open source systemen die gebruikt kunnen worden in een organisatie zijn ELGG en Buddypress.

Een systeem kiezen

Natuurlijk is het zaak om op zoek te gaan naar een systeem dat het beste past bij de doelen van de organisatie. Ligt de focus op het samenwerken en kennis uitwisselen? Dan biedt collaboration software een goede basis. Ligt de focus juist op het verbinden van collega's en het vindbaar maken, dan is social networking software een beter beginpunt. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat systemen waarin zowel aandacht is voor de informele kant van het leven (het delen van foto's, het communiceren over hobby's en interesses) en de formele, zakelijke kant (samenwerken, kennisdelen etcetera) het beste werken. Dat resulteert dus al gauw in een sociaal intranet.

Fontys Hogescholen: Social Collaboration software in de praktijk.

Fontys gebruikt een Sharepoint systeem dat bestaat uit verschillende portals. Elke medewerker en student is automatisch op verschillende portals aangesloten (dit wordt bij ICT beheerd). Elke medewerker en student beschikt over een gepersonaliseerde landingpage (start) waar hij zijn mail kan bekijken (koppeling met Outlook), het rooster kan bekijken en het laatste nieuws (dat voor jou geselecteerd is) kan lezen. Vanuit het tabblad start kan de gebruiker verder navigeren.

The screenshot displays the Fontys Marketing and Communication portal. The browser window title is 'Introductiepagina - Marketing en Communicatie - Microsoft Internet Explorer provided by Fontys'. The URL is 'http://portal.fontys.nl/ffbc/default.aspx'. The page layout includes a top navigation bar with 'Start' and 'Positioneringsplatform'. A left sidebar lists site content categories. The main content area is titled 'Mededelingen' and contains several news items with dates and authors. A right sidebar features a grid of service buttons and sections for 'ICT Storingen' and 'Handige links'.

De medewerker of student beschikt over verschillende tabbladen. Op de teamportal of opleidingsportal kan de gebruiker groepen aanmaken, discussies starten, afdelingsagenda's opzetten en zich kunt abonneren op verschillende RSS feeds. Daarnaast is het mogelijk om bijvoorbeeld Twitterfeeds toe te voegen en Google Nieuws, een overzicht van nieuwsberichten waar de organisatie in vermeld wordt. De beheerafdeling van Fontys bepaalt technisch gezien welke rechten een medewerker heeft, welke tabbladen hij of zij ziet en daarmee ook automatisch welke informatie hij of zij krijgt.

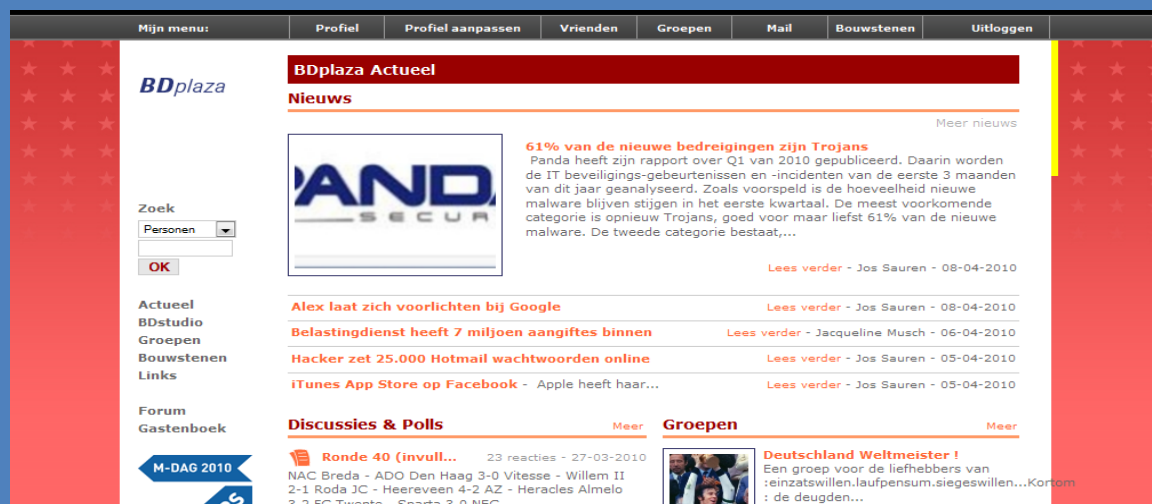
Als de kennis en vaardigheden voor het ontwikkelen van een *open source* (zelf te ontwikkelen systeem) in huis zijn of te halen zijn, is een dergelijk systeem zeker aan te raden. Kanttekening is natuurlijk wel dat de ontwikkeling veel tijd in beslag neemt en daardoor toch een behoorlijk prijskaartje heeft. Bovendien moet je als organisatie behoorlijk wat FTE's vrij maken voor de ontwikkeling van het systeem en, minstens net zo belangrijk, het beheer ervan. Beheer, support en doorontwikkeling van een Social Netwerk kost (zeker de eerste paar maanden na de go live) ontzettend veel tijd en energie. Een combinatie van systemen (bijvoorbeeld een combinatie van Social networking software voor de persoonlijke portal en Sharepoint voor de intranetomgeving) of het doorontwikkelen van bestaande systemen is daarom vaak de beste optie.

Interne social media bij de Belastingdienst: BD Plaza

John Wilson en Anand Suenan, interactie designers bij de Belastingdienst, leggen uit hoe BD Plaza, het interne sociale netwerk van de Belastingdienst in elkaar zit.

De belastingdienst beschikt al enkele jaren over een interne Social Networking site, BD Plaza genaamd. BD Plaza is een closed source website, dat door een extern bedrijf (Stipp) is ontwikkeld. De gebruiker heeft een eigen profiel en kan daarnaast op de landing page het laatste nieuws, de laatste discussies, polls, weblogs en interessegroepen volgen.

BD Plaza beschikt ook over een aantal tools die de gebruiker kan toevoegen aan zijn profiel. Deze tools zijn nog het meest vergelijkbaar met de gadgets die gebruikers op Hyves kunnen toevoegen aan hun profiel. Voorbeelden van deze tools zijn een marktplace, netwerk alerts (notificaties), prikbord, smoelenboek, een tool waarmee de gebruiker een weblog kan aanmaken, een 'friend-finder' waarmee de gebruiker mensen kan zoeken op expertise, hobby, competenties (op het gebied van denken, kracht, voelen) etcetera.



Landingpage van het huidige BD Plaza

Op dit hebben 14.500 mensen een profiel op BD Plaza. Uit onderzoek van John en Anand bleek echter dat gebruikers nog niet heel tevreden zijn. Mensen zien de zakelijke mogelijkheden van het platform niet. De belangrijkste klacht is dat BD Plaza een informele plek is geworden, die, omdat er geen koppelingen zijn met werksystemen, niet voor werk (formeel) wordt gebruikt. Men mist werkgerelateerde middelen en tools worden, waaronder bijvoorbeeld een wiki, een planner, een agenda, een mogelijkheid tot het synchen van de agenda en het adresboek etcetera.

John en Anand zijn inmiddels een jaar bezig met het ontwikkelen van een nieuw BD Plaza. Voor deze nieuwe versie houden ze rekening met de ervaringen van de gebruikers. Het Nieuwe BD Plaza heeft een landingpage waar de stroom van informatie binnenkomt. Daarnaast heeft de gebruiker straks een Profiel en een Persoonlijke Pagina. Het profiel is openbaar; hierop laat de medewerker aan collega's wat interesses, hobby's, capaciteiten en competenties zijn. De Persoonlijke Pagina is privé. Dit is een soort My Intranet, die de gebruiker zelf kan indelen. Hij/zij kan zelf bepalen welke nieuwsfeeds hij binnenkrijgt, welke updates hij ziet, welke koppelingen met werktaken hij toevoegt etcetera. Op de profielpagina is het daarnaast mogelijk om te bepalen wie welke informatie te zien krijgt. Je kunt ervoor kiezen om een deel alleen aan mensen 'in je netwerk' te laten zien, of aan mensen in een bepaalde groep of aan iedereen.

Voor het volledige gespreksverslag, zie bijlage 3.

Hoofdstuk 4. Veranderingen in een organisatie door de komst van social media

4.1 Inleiding

Onlangs publiceerde het Britse IT-magazine Computing onderzoeksresultaten waaruit bleek dat het vrij gebruik kunnen maken van internet en de mogelijkheid tot het gebruik van Social Media tijdens het werk belangrijker is geworden dan het salaris. Uit het onderzoek, dat is uitgevoerd door softwareproducent Clear Swift, bleek dat 80% van de respondenten het zeer belangrijk vindt om op het werk vrij over het internet te kunnen surfen. Ruim 20% van de Duitse, Amerikaanse, Britse en Australische ondervraagden gaat nog een stap verder en zegt dat een verbod op het bezoeken van sociale netwerksites zelfs reden zou zijn om ontslag te nemen.

De arbeidsmarkt verandert. In zijn boek 'Twitteren op je werk' spreekt Koeleman over de nieuwe zakelijke realiteit. Communicatietechnieken zijn volgens Koeleman met de komst van de nieuwe media-ecologie niet meer afdoende. Generatie Y en de opkomst van de community economie vragen om een andere denk- en werkwijze van organisaties. Koeleman (2009): "Mensen hebben behoefte aan nieuwe media en willen ze ook gebruiken. Men wil kunnen kiezen, snel geïnformeerd worden en zelf aan de knoppen zitten: zie daar de medewerker 2.0."

4.2 Het nieuwe werken

Berg en Gustafsson leggen in hun presentatie "Web 2.0 at work" uit dat de regels van zaken doen aan het veranderen zijn. Volgens Berg en Gustafson (2008) maakt de 'oude' organisatiestijl, die uitgaat van de structuur van de organisatie en waar procedures, controle en volgzzaamheid aan de orde van de dag zijn, plaats voor een manier van zakendoen die gebaseerd is op kennis. De basis van de organisatie is niet langer de organisatiestructuur, maar de kennis van individuen, waarbij de kennis van alle individuen samen groter is dan de som der delen (wisdom of the crowd). De trend die daarbij hoort is dat men meer gefocust is op het begrijpen van de individuele wensen en behoeftes van medewerkers, het 'empoweren' van mensen en het faciliteren van informatievoorzieningen.

De medewerker 2.0 vraagt om een andere manier van werken, ook wel het 'nieuwe werken' genoemd. Hij verwacht andere dingen van de manier waarop werken georganiseerd is en de interne communicatie is vormgegeven. In "Twitteren op je werk" zegt Koeleman: "Nieuwe medewerkers van IBM verwachten bijvoorbeeld dat zij in een web 2.0 omgeving komen te werken. Zij gaan er van uit dat er niet meer gemaïld wordt, maar dat men gebruik kan maken van een Instant Messaging systeem of Twitter. Ze verwachten daarnaast dat ze niet eerst met een directe chef hoeven te overleggen voor ze iets nieuws kunnen aanpakken."

Nieuwe werkwensen

De medewerker 2.0 heeft andere werkwensen. Koeleman noemt dat mensen steeds vaker van baan wisselen, mannen veel waarde hechten aan financiële en materiële zaken en vrouwen steeds vaker kiezen voor parttime werk en voor persoonlijke waarden als maatschappelijk nut en afwisselend werk. Ook is er steeds meer aandacht voor de balans tussen werk en privé. Thuiswerken wordt steeds gewoner en krijgt zelfs politieke aandacht. Zo heeft Groen-Links gepleit voor het recht op 1 vrije dag in de week.

Bij thuiswerken denken veel managers vaak dat de thuiswerker alleen met de kinderen bezig zal zijn of tussendoor lekker gaat winkelen. Koeleman stelt: "Als ze overdag in de tuin gaan zitten is dat prima, als ze op een ander moment van de dag maar hun werk doen en hun doelstellingen halen. In de praktijk blijken medewerkers eerder geremd dan gestimuleerd te moeten worden. Thuiswerkers maken eerder meer dan minder uren." Met andere woorden: de medewerker 2.0 wil gestuurd worden op output, in plaats van input.

Van hark naar wolk: Enterprise 2.0

Die verandering in zaken doen en het verdwijnen van de beheersbaarheid van interne communicatie, resulteert in de vraag naar een nieuw type organisatie; de Enterprise 2.0. Volgens Savalle, Hofland en Brugman is Enterprise 2.0 het tegenovergestelde van de bureaucratische Enterprise 1.0. Waar de 1.0 organisatie gesynchroniseerd, sturend, centraal/topdown en synthetisch is, is Enterprise 2.0 daarentegen faciliterend, organisch, decentraal. Bovendien werkt ze bottom-up. Een ander kenmerk van Enterprise 2.0 is dat de toepassingen en communicatiemiddelen democratisch en user-generated tot stand gekomen zijn. Medewerkers mogen alle content bekijken en wijzigen, reageren op weblogs en korte berichten (tweets) en zo hun stem laten gelden. Hierdoor kunnen betere ideeën en besluiten genomen worden. Savalle, Hofland en Brugman (2010) zijn er van overtuigd dat bedrijven moeten veranderen om in deze veranderende wereld succesvol te kunnen blijven. In het afsluitende hoofdstuk van hun boek concluderen ze: "Het machinemodel is voorbij, het organische model staat te trappelen."

Van Enterprise 1.0 naar Enterprise 2.0

De weg van zo'n bureaucratische Enterprise 1.0 naar een modernere Enterprise 2.0 hoeft niet ingewikkeld te zijn. Savalle, Hofland en Brugman (2010) geven in hun boek 'Van Crowd naar Community' aan dat een organisatie zowel 1.0 als 2.0 kenmerken kan hebben, sterker nog; deze delen zijn synergetisch: ze zijn wederzijds versterkend. De truc is dus op zoek te gaan naar de juiste mix. Met 2.0 is het mogelijk naast de gebruikelijke teams gebruik te maken van 'crowd-collaboration' (samenwerken door de verschillende lagen van de organisatie heen); een aanvulling op de al bestaande 'team-collaboratie' (werken in teams). De invoering van Social Media in een de interne organisatie maken in feite de weg vrij voor een andere manier van werken en kunnen deze verandering helpen tot stand komen.

“Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers.”

Andrew McAfee, Associate Professor, Harvard Business School

Lanting (2010) schrijft in zijn boek 'Connect!' dat online sociale netwerken plekken zijn waar echte mensen samenkomen. "Authenticiteit, passie, betrokkenheid en interesse zijn belangrijke aspecten. Omdat organisaties steeds meer de kenmerken van deze netwerken zullen aannemen, worden deze aspecten ook daar nog belangrijker." Lanting geeft daarnaast aan dat een organisatie in plaats van bepalen moet gaan faciliteren. "Wanneer een organisatie niet langer zelfstandig de richting bepaalt, zal ze op een andere manier waarde moeten toevoegen. Waar

mensen elkaar in sociale netwerken ontmoeten is behoefte aan afstemming en coördinatie. Dit biedt kansen voor organisaties, ze kunnen consumenten en medewerkers faciliteren om elkaar te kunnen vinden. Van producent naar facilitator dus.” Ook moet volgens Lanting een organisatie aandacht geven aan de medewerkers in plaats van vragen. “Hiërarchische structuren worden vervangen door netwerken. Hoe beter informatie door de netwerken stroomt, hoe beter de organisatie functioneert. En aandacht geven stimuleert dit proces. Essentieel hierbij is dat zoveel mogelijk informatie vrij binnen de organisatie beschikbaar is.”

4.3 Veranderingen in een organisatie

Met de komst van Social Media vervagen de grenzen tussen extern en intern. De introductie van Social Media kunnen de weg vrij maken voor cultuurverandering en voor een verandering in de manier waarop werk en werknemer gemanaged wordt. Dat vraagt echter wel wat van een organisatie. Management en Communicatieafdeling krijgen een andere rol.

Beheersbaar vs. beheerbaar

Veel organisaties zijn voorzichtig met het intern inzetten van sociale media. Dat komt doordat communicatie (zowel intern als extern) door de komst van sociale media veel minder beheersbaar is geworden dan voorheen. Medewerkers krijgen steeds meer invloed. Eva Offermans (2009) stelt in haar scriptie dat veel bedrijven bang zijn voor de onbeheersbaarheid van informatiestromen. Daarnaast stelt zij dat medewerkers door social media een steeds grotere invloed krijgen op de vorming van het imago, de reputatie en de identiteit van een organisatie. “Reputatiemanagement behoort dan ook niet langer alleen tot de discipline van de collega’s van externe communicatie. Social media overschrijden de grenzen tussen interne en externe communicatie en dwingen ons steeds meer om deze disciplines in elkaar te integreren.”

Nieuws en redactie

Natuurlijk weet een communicatieafdeling welke informatie belangrijk is voor de medewerkers. Het is daarom altijd slim om medewerkers te voorzien van intern nieuws en informatie vanuit het management. Web 2.0 leert echter dat informatievoorziening op het internet vaak van gebruikers zelf komt (user generated content). De kennis en ‘het nieuws’ zit immers in de hoofden alle mensen/gebruikers.

Ook bij interne communicatie kan dit principe worden toegepast. Medewerkers van de afdeling HR weten als geen ander wat er speelt op het gebied van HR, welke nieuwtjes er zijn op de afdeling en welke HR-informatie er interessant is voor de rest van de organisatie. Door middel van een ‘tip de redactie’ tool maak je het voor medewerkers makkelijk om hun nieuwtjes te tippen en hou je de controle over het nieuws in eigen handen. Uit het onderzoek blijkt echter dat het interessantste nieuws vaak door middel van interne blogs, microblogs en het delen van links de organisatie in sijpelt. De traditionele nieuwsfunctie (zender-ontvanger) maakt dus meer en meer plaats voor een netwerkmodel (Koeleman, 2009).

De communicatieafdeling; van gatewatcher naar gatekeeper

“De communicatieafdeling is niet langer de klassieke ‘spin in het web’. Niet meer de gatekeeper die zorgde dat de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste doelgroep komt.”, zegt Koeleman (2009). Met de komst van Social Media wordt daar een dimensie aan toegevoegd. Medewerkers bediscussiëren beleidsbeslissingen op de interne microblog of presenteren een

proefballonnetjes op hun persoonlijke blog. De communicatieafdeling krijgt dus de functie van gatewatcher; zij zal gaan monitoren hoe er over bepaalde kwesties in de organisatie wordt gesproken. Koeleman: "Waar nodig zal de afdeling aanvullende informatie geven, of bewust verwijzen naar relevante blogs." Daarnaast zal de communicatieafdeling zich ook meer gaan opstellen als facilitator.

Van aanbodgerichte naar vraaggerichte communicatie

De focus van veel communicatieafdelingen ligt op het controleren van de communicatie. Men is bezig met **push** (Wat willen we dat onze medewerkers weten?) en minder met **pull** (Wat wil de medewerker van ons weten?). Het inzetten van Social Media, zeker in het geval van het Intranet 2.0, vereist het deels loslaten van die 'controledrang'. De focus komt meer te liggen op de gebruiker, de medewerker. De vraag wordt niet meer 'Wat willen we dat medewerkers denken, vinden en doen?' maar 'Hoe kunnen we medewerkers faciliteren efficiënt en snel meningen te delen, informatie te vinden etc.?'

Interne social media bij Achmea: een sociaal netwerk als intranet

Coos de Groot, manager Corporate Media bij Achmea, legt uit hoe Achmea.net communicatie en manier van werken bij Achmea verandert.

“Er werken zo’n 22.000 mensen bij Achmea, verdeeld over 10 divisies. Die medewerkers zijn verspreid over een flink aantal locaties door Nederland. Achmea.net is het sociale netwerk dat al deze mensen met elkaar verbindt. Achmea.net geeft de medewerker een algemene, aanpasbare, startpagina. Daarnaast beschikt de gebruiker ook over ‘mijn werkplek’, zijn persoonlijke startpagina, inclusief een persoonlijk profiel. Via dit tabblad kan de medewerker zelf alle informatie, links, bestanden etc. verzamelen en ordenen. Ook kan hij nieuws produceren (toevoegen), zijn of haar blog bijhouden en wiki's aanleggen. Daarnaast is het ook de poort tot werkinhoudelijke informatie. De medewerker kan bijvoorbeeld ook zijn salarisstrook bekijken en verlofgegevens inzien.

achmea.net
02-11-2009 | Welkom: Groot de, C (Coos) ✓

Personen | Je zoekterm(en) | Geavanceerd zoeken

Home | MijnWerk | Nieuws | Diensten | Projecten | Communities | Organisatie

ACHMEA NIEUWS

» **'Rabobank blij met belang in Eureko'**
De financiële topman van Rabobank, Bert Bruggink, is 'blij met het belang van 39%' dat de coöperatieve bank houdt in Eureko. Hij ziet geen reden om dit belang te vergroten of te verkleinen.

EUREKO
Rabobank

» **Veel 'slapende' verenigingen van eigenaren**
Centraal Beheer roept bezitters van appartementen op om te controleren of hun Vereniging van Eigenaren (VvE) is ingeschreven in het handelsregister van de Kamer van Koophandel.

Centraal beheer

ACHMEA.NU

Er is afgelopen maanden veel discussie geweest over de verhoging van de AOW-leeftijd en de gevolgen daarvan voor andere regelingen. Niet alleen in de Tweede Kamer, ook binnen Achmea hield dit onderwerp de gemoederen bezig. In de nieuwe Achmea.nu wordt daarom uitgebreid stil gestaan bij alle (mogelijke) ontwikkelingen rondom de pensioenen.

Verder in dit 21^{ste} nummer onder andere:

- Het product 'Samen beter af'

ACHMEA LINKS

- » Over achmea.net
- » Dossier: Mexicaanse griep
- » Meldportaal incidenten & gebeurtenissen
- » Compliance
- » Waar zijn we mee bezig
- » Krantenbak Achmea.nu
- » Corporate Relations
- » Opleidingen

TOP PROJECTEN

Het tabblad 'nieuws' is het centrale nieuwsgedeelte, dat biedt gebruikers van Achmea.net de mogelijkheid om nieuwsberichten te selecteren (RSS) en er op te reageren. Vervolgens is er een communitydeel en een projectmatig deel. Daarnaast is er een tabblad diensten, waarbinnen diensten als HR, IT en Faciliteiten hun diensten aanbieden. Daarnaast biedt Achmea.net een discussieforum, bestandsopslag, wiki's, online werk- en vergaderruimtes en in de loop van 2010 ook de integratie van mail-, agenda- en taaklijstfuncties. Op dit moment gebruiken mensen nog allerlei externe en aparte applicaties. Ons doel is om steeds meer van die applicaties onder te brengen in Achmea.net. Of je nou op kantoor zit, thuis werkt of flexwerkt, Achmea.net moet een online werkomgeving worden; hét startpunt voor informatie, communicatie en werk bij Achmea.

Achmea is een fusiebedrijf. Een van de grootste voordelen van Social Media is dat ze het gevoel versterken dat we één bedrijf zijn; daarmee versterken ze onze identiteit. We kunnen met de functionaliteiten die Achmea.net biedt medewerkers gemakkelijker, goedkoper en effectiever benaderen met Achmeabrede boodschappen. Ook op het vlak van samenwerking (collaboration) en kennismanagement zitten enorme voordelen. In feite kun je kennismanagement bijna niet meer op een andere manier organiseren dan via een digitale functionaliteit. Met Achmea.net slagen we er meer en meer in om mensen (effectiever) te laten samenwerken. De kwaliteitsverhoging is heel groot, je kunt veel makkelijker aan informatie komen, die voorheen gewoon niet voorhanden was en we zien bijvoorbeeld een vermindering aan e-mails.”

Zie voor het volledige gespreksverslag, bijlage 3.

Hoofdstuk 5. Introductie van Social Media in een organisatie

5.1 Inleiding

Als besloten is om met Social Media aan de slag te gaan in de organisatie en duidelijk is welke Social Media tools gebruikt gaan worden, is de volgende vraag natuurlijk: 'hoe gaat de introductie in zijn werk?' In deze paragraaf worden inzichten gegeven met betrekking tot hoe het introductie- en implementatieproces eruit zou moeten zien.

Afdeling Communicatie motivator voor gebruik Social Media

Communicatiemedewerkers praten vaak over Social Media, maar weten er nog weinig van. Op veel communicatieafdelingen leeft de vraag 'We moeten er iets mee, maar wat?'. Koeleman (2009) geeft een mooi stappenplan voor een communicatieafdeling van een organisatie die met Social Media aan de slag wil gaan.

1. Ga na hoe Social Media passen binnen de interne communicatiedoelstellingen en de visie op interne communicatie. Pas deze visie zo nodig aan.
2. Leer Social Media kennen, maak het je eigen. Het is belangrijk dat je als communicatieafdeling aan de slag gaat met de verschillende social media. Alleen dan kun je een goed concept ontwikkelen.
3. Wat zijn je uitgangspunten? Denk aan behoefte, budget, techniek en steun.
4. Wat betekent het voor de mediamix? Maak een SWOT analyse en pas de huidige mediamix waar nodig aan.
5. Maak een implementatieplan met harde en sociale randvoorwaarden. Werk bottom-up en laat het ontstaan. Trial and error!
6. Blijf monitoren!

Niet plannen, durven & doen!

Natuurlijk is het zaak goed na te denken over de invoering van Social Media in de organisatie. Als er een of meerdere (bestaande) social media tools worden geïntroduceerd in de organisatie (denk aan Yammer of wiki's), ga dan niet teveel plannen en begin gewoon. Laat het vervolgens bottom-up ontstaan. Ook expert Huib Koeleman zegt: "Ik geloof voor het begin in de "Laat 1000 bloemen bloeien" aanpak. En daarna als een tuinman successen wat mest geven, en mislukkingen weghalen. Als de pilots werken kan je ze breder in gaan zetten in de organisatie." Met andere woorden: niet te veel plannen, maar gewoon durven en doen!

5.2 Een sociaal netwerk of Intranet 2.0

In deze paragraaf wordt een stappenplan gegeven voor de introductie van een sociaal netwerk of sociaal intranet voor collega's.

Stap 1. Het projectteam

Als je besluit om een sociaal netwerk voor collega's op te richten; is de eerste stap natuurlijk het samenstellen van een projectteam. Dit team moet ten minste bestaan uit communicatiemedewerkers. Daarnaast moeten er programmeurs en ontwerpers deelnemen. Als de kennis voor het ontwerpen en programmeren niet in huis is, kan deze het best in huis gehaald worden. Belangrijk is dat alle projectleden een open kijk hebben en affiniteit hebben met het onderwerp. Het team kan het best geleid worden door een medewerker die de focus heeft op

communicatie en affiniteit heeft met de technologie. Het is daarnaast belangrijk dat het team ook echt de tijd, ruimte en het budget krijgt om gedurende het project maar ook daarna (zo goed als) fulltime aan de slag te gaan.

Stap 2. Onderzoek en inventarisatie

De eerste taak van het projectteam is onderzoeken welke Social Media collega's op dit moment in hun vrije tijd gebruiken. Ook is het verstandig te inventariseren welke Social Media tools misschien al voor de interne communicatie binnen afdelingen of faculteiten gebruikt worden. Ga eens in gesprek met enthousiaste Social Media gebruikers binnen de organisatie, vraag naar hun beweegredenen om juist die tools te gebruiken.

Daarnaast kunnen er ook tools uitgetest worden. Als er al gebruik wordt gemaakt van bepaalde programma's, kan daar op aangesloten worden en kan men proberen deze breder in de organisatie in te zetten. Stel daarnaast een testteam in, dat verschillende social media tools kan gaan uitproberen. Een goede optie is om de communicatie- of marketingafdeling daarvoor in te zetten. Communicatiemedewerkers zijn eerder geneigd om nieuwe communicatiekanalen uit te proberen en zijn kritisch als het gaat om voor- en nadelen van een systeem. Dit kan ook gestimuleerd worden vanuit het management van de afdeling.

Stap 3. Een projectplan

Als je besluit om een online community (een social networkomgeving of intranet 2.0) voor medewerkers op te zetten; maak dan een ruwe schets waarin duidelijk wordt hoe een dergelijk systeem eruit zou moeten zien, aan welke eisen het moet voldoen, op welke behoeftes het moet inspelen etcetera. Maak een projectplan, waarin alleen de randvoorwaarden, basiseisen en doelstellingen worden opgenomen. Ga niet teveel in op details en houd niet teveel vast aan ideeën in het begin. Uit onderzoek blijkt dat het, naarmate het project vordert, steeds meer vorm zal krijgen. Probeer een systeem neer te zetten dat voldoet aan de basiseisen en blijf daarna voortdurend ontwikkelen en innoveren. Een social media systeem is van de medewerkers en moet meegaan met de ontwikkelingen. Ga er vanuit dat er vraag komt naar nieuwe of verbeterde functionaliteiten, maak tijd, FTE's en budget vrij om te blijven ontwikkelen.

Het projectplan moet uiteraard worden goedgekeurd door het MT, de RvB en eventueel andere raden. Vervolgens is het zeer belangrijk dat het projectteam **alle vrijheid** krijgen om met het project aan de slag te gaan.

Stap 4. Een systeem kiezen en ontwikkelen

De keuze voor een systeem hangt natuurlijk af van de gewenste functionaliteiten, wensen van de medewerkers en de eisen vanuit de organisatie. Het projectteam zal een zorgvuldige overweging moeten maken voor de keuze van een systeem. Hierbij is het zaak zowel naar de communicatieve kant van systemen als de technische kant te kijken.

De keuze voor een geschikt systeem is altijd een complex proces. Zoals uitgelegd in paragraaf 3.4 is networking en collaboration software grofweg op te delen in gesloten systemen (closed source) en open systemen (open source). De voordelen en nadelen van beide typen systemen zijn in die paragraaf uitgebreid toegelicht. De keuze voor een type systeem af van een aantal

factoren. De overwegingen die in elk geval gemaakt moet worden bij de keuze voor een systeem zijn:

1. Welke eisen zijn er aan het systeem? Welke functionaliteiten moeten er opzitten en met welke programma's en applicaties moet het samenwerken?
2. Hoe snel moet het systeem klaar zijn?
3. Is de kennis en zijn de FTE's voor de ontwikkeling, het beheer en de support van het systeem in huis en/of willen en kunnen we dat in huis halen?
4. Wat is het budget inclusief manuren voor de aanschaf en de ontwikkeling (korte termijn) en voor het beheer, de doorontwikkeling en de support (lange termijn)?

Stap 5. Motiveren en stimuleren van TU/e medewerkers

Als het sociale netwerk er eenmaal is, moeten medewerkers gemotiveerd en gestimuleerd worden om het ook daadwerkelijk te gaan gebruiken. De volgende 7 tips zijn hiervoor zeer nuttig.

- *Betrek medewerkers bij de ontwikkeling*
Natuurlijk inventariseer je de wensen en behoeftes van de medewerkers. Uit onderzoek blijkt daarnaast dat het betrekken van medewerkers bij het proces en de ontwikkeling van een systeem garant staat voor meer draagkracht. Ga op zoek naar de gepassioneerde medewerkers, die Social Media al gebruiken in hun privéleven en laat hen meedenken in een pilot-team. Betrek de medewerkers echter niet in een te vroeg stadium bij het proces. Biedt liever een bèta versie aan van je systeem waar je het pilot-team mee laat spelen. Gebruik de feedback voor de verdere ontwikkeling.
- **Belangrijk hierbij is om medewerkers uit alle geledingen van de organisatie te betrekken.** Zowel mannen als vrouwen, zowel managers als secretaresses, zowel twintigers als vijftigers. Voor een later stadium is het hard nodig om zowel de top als het uitvoerend personeel enthousiast te krijgen.
- *Zet early adaptors in als connectors*
Dit pilot-team bestaat uit zogenaamde 'early adaptors'; medewerkers die het systeem al van het begin af aan actief gebruiken. Deze early adaptors kun je na de go-live van je systeem heel goed inzetten om hun directe collega's enthousiast te maken. Zo verklein je de weerstand en laat je het Social Network bottom-up groeien.
- *Zacht dwingen*
Medewerkers dwingen om Social Media te gaan gebruiken, werkt vaak averechts en is in strijd met het principe ervan. Je kunt natuurlijk wel medewerkers stimuleren het systeem te gaan gebruiken door hen zogenaamd 'zacht te dwingen'. Dit doe je bijvoorbeeld door andere communicatiemiddelen weg te laten vallen en bepaalde tools en documenten voortaan alleen toegankelijk te maken op je social medium.
- *Maak het systeem laagdrempelig*
Zorg dat het systeem simpel in gebruik is en liefst aansluit op tools en programma's die al gebruikt worden in de organisatie. Vul daarnaast waar mogelijk al een deel van de

persoonlijke informatie in op het profiel. Dat verlaagt de drempel tot het daadwerkelijk in gebruik nemen van het medium.

- *Maak het interessant en leuk!*

De beste manier om medewerkers te stimuleren om iets te gaan gebruiken is hen er het nut van laten inzien. Voeg informatie en applicaties toe die nergens anders te vinden zijn, zoals een reisplanner, aan- en afwezigheidsinformatie van collega's etcetera. Daarnaast moet een social medium natuurlijk ook gewoon leuk zijn. Voeg faciliteiten toe die niets met werk te maken hebben, zoals een marktplaats voor spullen en een fotogalerie, waar foto's van huisdieren, partner en kinderen geplaatst kunnen worden.

- *Vraag om feedback*

Vraag voortdurend om feedback. Veel organisaties hebben op elke pagina en applicatie een feedbackknop geïmplementeerd, waarmee medewerkers met een druk op de knop kunnen laten horen wat ze van het systeem vinden, welke tips en aanbevelingen ze hebben etcetera.

- *Faciliteer en ondersteun*

Naast het faciliteren is het natuurlijk ook noodzaak om medewerkers te ondersteunen bij het invullen en in gebruik nemen van het systeem. Bied workshops aan, online handleidingen, instructievideo's en implementeer een help-knop in je social netwerk. Zorg voor een supportteam (community manager of webcare) dat snel kan reageren op vragen en opmerkingen.

Peter Haan, consultant corporate media bij KPN legt uit hoe de communicatie voor het interne sociale netwerk, KPN1Connect, is verlopen.

"1,5 maand voor de Go Live zijn we gaan communiceren. We hebben een lijst gemaakt van 50 medewerkers waarvan we wisten dat ze fanatiek gebruik maken van externe Social Media. Zij werden de bètagebruikers. Deze ambassadeurs konden 1 week van tevoren op het platform. Daarnaast vroegen we hen minstens 10 collega's te overtuigen om een profiel in te vullen. Dat werkte en had een sneeuwbaaleffect! Nog voor de officiële Go Live hadden we al 150 ambassadeurs en 125 groepen.

De lancering was een viral. Niemand wist waar het vandaan kwam, het was er gewoon. De ambassadeurs hebben we het woord laten verspreiden. Wij vertellen niet hoe leuk en geweldig het is, want dat werkt averechts. Medewerkers moeten zelf de meerwaarde van het systeem gaan inzien. Als ze het niet leuk vinden dan gaan ze er niets mee doen. We stimuleren het gebruik dus niet met campagnes, maar door in onze reguliere interne media te verwijzen naar gerelateerde blogs op ons platform, door de acties van onze personeelsvereniging ook over het social media platform te laten lopen of campagnes alleen op de community laten lopen etc. Op die manier dwing je medewerkers subtiel het platform te gaan gebruiken."

Stap 6. Communicatie van het sociale netwerk

Wanneer er gekozen wordt om de introductie van het sociale netwerk niet alleen bottom-up te laten ontstaan, zijn er natuurlijk allerlei creatieve oplossingen te bedenken om de introductie een zetje te geven. Denk aan guerilla-acties via e-mail of in de browser. Zo kan het netwerk

ineens staan ingesteld als homepagina. Ook acties op kantoor zijn mogelijk. Denk aan het inzetten van 'intranet-goeroes of loslopende profielen' die rondlopen door gebouwen, mensen aanspreken, motiveren en helpen. Er zijn ook tal van acties te bedenken om mensen te stimuleren hun profiel te gaan gebruiken. Verbind een wedstrijdelement aan het invullen; de eerste afdeling die hun profiel compleet heeft wint een prijs of krijgt toegang tot grappige foto's/filmpjes van leden van het management.

Stap 7. Nog een stap verder: internal branding

Social media bieden enorm veel mogelijkheden als het gaat om internal branding. Dankzij het interactieve element, vergroten ze de betrokkenheid bij een campagne en daarmee de ook de beleving ervan.

Grote organisaties voeren naast externe vaak ook interne brandingcampagnes. De communicatie omtrent zo'n campagne gaat doorgaans via posters, nieuwsbrieven, e-mail en soms een offline guerilla actie. Social media bieden op dit vlak enorme kansen. Ze maken campagnes interessanter; ze voegen interactief element toe, ze vergroten de 'shareability' van campagnegerelateerd materiaal, betrekken de doelgroep bij de campagne en vergroten daarmee de beleving.

Voorbeelden van het gebruik van social media in externe campagnes:

- Virals met Youtube filmpjes, die vervolgens over heel internet verspreid worden.
- Plaatjes, foto's, e-cards of gadgets die via sociale netwerksites kunnen worden doorgestuurd. Een voorbeeld daarvan zijn de digitale geluksnijtjes van Bruna, die een tijdlang erg populair zijn geweest op Hyves.
- De mogelijkheid tot het winnen van een prijs bij het grootste aantal vrienden op een sociale netwerksite.
- De mogelijkheid tot het winnen van een prijs met de inzending van een foto, design of tekst. Leden van sociale netwerksites kunnen stemmen op de genomineerden.
- De mogelijkheid voor de doelgroep tot het zelf meewerken aan een campagne, bijvoorbeeld het maken van een reclamevideo (zoals bij Coca-Cola) of het ontwerpen van een header voor een website (PSV forum).
- De lancering van producten alléén op sociale netwerken, zoals het Zwitsal parfum, dat een maand voor de lancering alleen via Hyves te verkrijgen was.

Deze ideeën zijn natuurlijk makkelijk te vertalen naar mogelijkheden voor interne branding. Een intern sociaal netwerk biedt dan ook veel mogelijkheden voor interne campagnes, die het versterken van de identiteit en het vergroten van trots en binding met de organisatie als doel hebben. Een mooi voorbeeld hiervan is Vodafone. Vodafone zet het interne sociale netwerk actief in voor internal branding.

Internal branding via het Vodafone Way Café

Joost Verbiesen, Internal Web Manager van Vodafone Nederland, legt uit hoe het Vodafone Way Café bijdraagt aan kennisuitwisseling én internal branding.

“Het Vodafone Way Café is het interne sociale netwerk van Vodafone Nederland. Het bedrijf wilde een systeem dat de drie belangrijke interne kernwaarden - **Speed, Simplicity & Trust** – tot uitdrukking kon brengen. Een systeem dat, in tegenstelling tot het wereldwijde Vodafone intranet, plat is, waar je niets merkt van managementlagen en medewerkers direct met elkaar kunnen communiceren. Het Vodafone Way Café geeft collega's de kans om oplossingen te zoeken voor problemen en mensen te vinden met de juiste kennis.

Op de homepagina staan berichten vanuit communicatieafdeling. Dan moet je denken aan links naar discussies die we belangrijk vinden en de top 10 users en thoughts. Elke medewerker heeft daarnaast een persoonlijk profiel. Je kunt als gebruiker thoughts plaatsen in de vorm van een foto, tekst, document, plaatjes, links, filmpje. Iedereen kan zien wat je plaatst, tenzij je het in een bepaalde (gesloten) groep plaatst. Op je persoonlijke profiel kun je je ervaringen, kennis en competenties invullen. Je profiel wordt ook verrijkt met de dingen waar je over schrijft; je kunt thoughts taggen (keywords). Zo ontstaat op je profiel een tagcloud met onderwerpen waar je veel over schrijft. Op die onderwerpen (tags) kun je met de zoekfunctionaliteit zoeken (bijvoorbeeld als je iemand zoekt met een specifieke expertise). Er zit ook nog een direct chat/twitter functionaliteit op, zichtbaar op de persoonlijke profielpagina.



Een belangrijk onderdeel van het Vodafone Way Café is de Vodafone Way Hero verkiezing. Medewerkers kunnen een collega nomineren die voldoet aan de kernwaarden van Vodafone. Degene die een nominatie instuurt, schrijft een verhaaltje met een motivatie waarom de desbetreffende collega zo goed zijn werk doet, met een foto en eventueel zelfs een filmpje. Elk kwartaal wordt er een shortlist gemaakt van de meest genomineerde medewerkers en daar kan vervolgens door iedereen, alleen via het Vodafone Way Café, op gestemd worden. Het is een soort medewerker-van-het-kwartaalverkiezing, maar dan door medewerkers zelf tot stand gebracht. Dat vergroot de binding met elkaar en met Vodafone.

Voor het volledige gespreksverslag, zie bijlage 3.

5.3 Omgaan met weerstand

Natuurlijk is niet iedereen even enthousiast over een intern sociaal netwerk. Dat kan ook niet. Koeleman (2009) zegt hierover: “Als communicatieafdeling zal je in eerste instantie aandacht moeten besteden aan het meekrijgen van de leiding. Overtuig je management van het feit dat de organisatie met Social Media beter haar doelen kan verwezenlijken.” Koeleman geeft daarnaast ook aan dat men niet bang moet zijn voor weerstand: “De ontwikkeling zal als een olievlek gaan. Als collega’s iets gebruiken dat heel handig blijkt te zijn, ga je het vanzelf ook toepassen.”

Tot slot geeft Koeleman aan dat het toepassen van de zogenaamde ‘plakfactor’ in dit geval slim is. “De plakfactor verwijst naar een boek met die titel. Het geeft aan waar een boodschap aan moet voldoen om goed te blijven hangen. De zes kenmerken van ‘sticky’ ideeën zijn:

1. **Eenvoudig.** Wat is de essentie van het idee? Een idee moet worden uitgekleed tot de kern. De rest is ballast en leidt alleen maar af.
2. **Onverwacht.** Hoe trek ik de aandacht van mijn publiek en hoe houd ik die vast? Door verrassend uit de hoek te komen.
3. **Concreet.** Het is niet altijd duidelijk hoe deskundig je publiek is. Concrete voorbeelden worden door iedereen begrepen, in tegenstelling tot vaktaal.
4. **Geloofwaardig.** Als je geen autoriteit bent op het gebied, helpt het om je idee ‘intrinsiek geloofwaardig’ te maken. Daarbij gebruik je veel detail en liefst ook statistieken om je ideeën te onderbouwen - al gaat het bij de statistieken om verbanden aan te tonen, want dat is wat wordt onthouden.
5. **Met gevoel.** Appelleren aan emotie maakt dat mensen geïnteresseerd zijn in het idee en eerder zullen handelen. Dit kan doordat ideeën associaties met bestaande emoties oproepen, het eigenbelang aanspreken of doordat ze een gevoel van identiteit wakker maken.
6. **Met een verhaal.** Door je idee in een verhaal te gieten, gaat het leven voor het publiek. Een verhaal biedt stimulatie en inspiratie. Verhalen bevatten veel van de hiervoor genoemde aspecten: ze zijn concreet, met gevoel, vaak onverwacht, eenvoudig en misschien ook nog wel geloofwaardig. Bovendien worden verhalen gemakkelijk onthouden.”

John Wilson, interactie designer/programmeur bij de Belastingdienst, vindt dat een organisatie zich niet moet laten tegenhouden door weerstand. “Je moet niet bang zijn voor weerstand, deze systemen zijn gewoon niet geschikt voor elke persoonlijkheid. Bij de belastingdienst heerst een vrij gesloten bedrijfscultuur. Er werken voornamelijk mannen van middelbare leeftijd. Veel van hen staan niet open voor vernieuwing. Ze vinden het goed zoals het is. Die weerstand is een grote muur die je langzamerhand moet doorbreken. En dat gaat stukje bij beetje. Mensen gaan tegen vernieuwing in, maar dat mag jou niet tegenhouden. Je moet het gewoon doen! Al gebruikt maar 20% van de medewerkers je systeem, al heeft maar een klein deel er baat bij; dan heb je je doel bereikt. Je hoeft niet iedereen mee te krijgen, als je maar het deel dat er baat bij heeft kunt faciliteren op de manier zoals die groep dat wil.”

“Een community is een organisme. Het komt en het gaat. Het groeit, het verandert en het slinkt af.”

Paul Bessems (2010)

5.4 Gedragsregels - De Netiquette

Een tevreden medewerker is de beste reclame voor je bedrijf. Dat is altijd al zo geweest. Als in vroegere tijden een medewerker zijn ongenoegen over de werkgever uitte op een verjaardagsfeestje, dan kon dat schadelijke gevolgen hebben voor het imago van het bedrijf. Daar is niets aan veranderd. Met de komst van social media worden de ongenoemens vaak online geuit. Het grote nadeel daarvan is dat ze zowel door managers en collega's als door de (traditionele) media veel makkelijker vindbaar zijn. Managers vragen zich af of men erop kan vertrouwen dat medewerkers daar als vanzelf goed mee omgaan. Men vraagt zich af of een document met de do's en don'ts en regels op het gebied van social media voor medewerkers noodzakelijk is en of het gebruik van interne en externe social media voor medewerkers aan banden gelegd moet worden.

Coos de Groot, Manager Corporate Media van Achmea zegt hierover: “Het is in feite een oud probleem, maar dan op een nieuwe manier. Medewerkers gebruiken social media niet alleen intern, maar ook extern. Ze bloggen, gebruiken LinkedIn, Twitter en ga zo maar door. En vaak zijn mensen hierin nog onbewust onbekwaam. Het is belangrijk om mensen mee te nemen naar verantwoord online gedrag.” Bij Achmea zijn ze daarom druk bezig met een soort mini-handleiding die inspeelt op de verantwoordelijkheid. “Deze guidelines willen we samenvatten in 140 tekens, zodat het eenvoudig getwitterd en geyammerd kan worden.”

Huib Koeleman heeft er in een interview een duidelijke mening over. “Over de zogenaamde Netiquette zijn binnen ons vakgebied hele discussies gaande. Persoonlijk vind ik dat echte regels voor het gebruik van social media niet nodig zou hoeven zijn. Daarvoor heb ik twee redenen. Ten eerste is reguleren strijdig met het hele idee van social media. Ten tweede horen mensen in een organisatie sowieso geen dingen te doen die de organisatie kunnen schaden. Een Netiquette kan wel meerwaarde hebben door mensen op de ‘gevaren’ van social media te wijzen. Dat kan door ze bijvoorbeeld bewust te maken van het feit dat iedereen meeleeft.”

Het feit dat medewerkers hun ongenoegen op het intranet of sociale medium uitten hoeft overigens geen nadeel te zijn. Wanneer negatieve geluiden intern gepubliceerd worden, worden problemen inzichtelijk. Negativiteit komt daarnaast vaak niet uit het niets. Als een medewerker over de drempel heen is gestapt om openlijk uit te komen voor zijn mening (positief of negatief), is hij vaak bereid heel om daarover in gesprek te gaan. Sterker nog; medewerkers vinden het vaak ontzettend prettig als er door collega's of vanuit het management op hen gereageerd wordt.

Hoofdstuk 6. Samenvatting

De kracht van social media voor interne communicatie

Social media kunnen enorm veel voordeel hebben voor de interne communicatie van een organisatie. De belangrijkste voordelen van social media voor interne communicatie:

- Social media bieden mogelijkheden voor meer en betere samenwerking en maken co-creëren, kennisdeling en kennismanagement makkelijker.
- Social media dragen bij aan efficiëntie & snelle communicatie.
- Social media bieden nieuwe mogelijkheden op het gebied van beleidscommunicatie.
- Social media vergroten trots & binding met de organisatie.
- Social media kunnen de identiteit van een organisatie versterken.
- Social media sluiten aan op de tijdgeest en passen bij het nieuwe werken.

De belangrijkste kanttekeningen bij het gebruik van social media voor interne communicatie:

- Social media vragen een grote verantwoordelijkheid van de medewerker.
- Er komen voortdurend nieuwe Social Media (tools) bij.
- De beheersbaarheid van communicatie en informatiestromen verdwijnt.
- Het beheer is belangrijk en kan erg complex zijn.
- Er is geen duidelijke ROI en effect kost tijd.

Social Media tools

Er zijn drie stadia waarin social media verankerd kunnen zijn in een organisatie:

- Stadium 1: Enkele (extern ontwikkelde) social media tools
- Stadium 2: Intern sociaal netwerk
- Stadium 3: Intranet 2.0

De social media tools die het meest geschikt zijn voor interne communicatie zijn:

- Discussieforum
- Blog
- Microblog
- RSS, Bookmarking, Pod- & Vodcasts
- Intern sociaal netwerk en Intranet 2.0.

Interne sociale netwerken huisvesten verschillende social media tools. Een sociaal intranet is daarnaast ook een poort is tot dynamisch en gebruikersgericht georganiseerde informatie en digitale werk- en projectomgevingen.

Veranderingen in een organisatie door social media

Een aantal zaken kunnen veranderen door de introductie van social media in een organisatie. Social media openen de deur voor het 'nieuwe werken' en maken thuiswerken en flexwerken mogelijk of makkelijker. Daarnaast verminderen social media de beheersbaarheid van informatie. De functie van een communicatieafdeling zal veranderen en de focus zal meer liggen op het monitoren en faciliteren van communicatie en informatie en zal verschuiven van 'push'

naar 'pull'. Daarnaast krijgen, met name met de komst van een sociaal intranet, nieuws en redactie een andere invulling.

De introductie van social media in een organisatie

De belangrijkste tips bij het introduceren van social media voor de interne communicatie en organisatie zijn:

- Niet te veel plannen, maar durven en doen. Projectplan moet alleen bestaan uit basiseisen en behoeften. Het groeit organisch.
- Het projectteam moet bestaan uit ten minste communicatiemedewerkers, it-specialisten en het liefst ook HR medewerkers. Het team moet genoeg tijd, budget en vrijheid krijgen om met het project aan de slag te gaan.
- Motiveer en stimuleer medewerkers om met social media aan de slag te gaan door:
 - Medewerkers te betrekken bij de ontwikkeling
 - Early adaptors in te zetten als connectors
 - Zacht te dwingen
 - Het systeem laagdrempelig te maken
 - Het interessant en leuk te maken
 - Om feedback te vragen
 - Te faciliteren en te ondersteunen (support)

Communicatie omtrent het lanceren van social media moet bottom-up ontstaan. Guerilla acties of het verbinden van een incentive/wedstrijdelement aan het invullen van het profiel kunnen goed werken. Daarnaast verwijzen naar social media in andere media. Een intern sociaal platform biedt tot slot bijzondere kansen voor internal branding.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Beleidscommunicatie	Communicatie over het beleid (strategie, visie, missie) van de organisatie.
Bottom-up-communicatie	Informatie die vanuit de medewerkers naar andere medewerkers en richting het management stroomt.
Brainstorm	Relatief ongestructureerd groeps gesprek met als doel zoveel mogelijk ideeën te genereren met betrekking tot een vraagstuk.
Chatten	Het voeren van een gesprek door het over en weer typen van tekst tussen twee (of meer) gebruikers van computers die gelijktijdig online zijn.
Facebook	Van origine Amerikaanse social netwerksite om te netwerken met vrienden en bekenden. Gebruikers hebben een eigen profiel waarop foto's geplaatst kunnen worden, bezigheden verkondigd kunnen worden. Men kan vrienden maken, aansluiten bij en fan worden van groepen.
Feedback	Informatie die de ontvanger aan de zender overdraagt in reactie op de communicatieactiviteit van de zender.
Gatekeeper	Degene die informatie filtert voor publicatie en stuurt naar de betreffende doelgroep.
Gatewatcher	Degene die observeert en monitort hoe er met informatie wordt omgegaan.
Identiteit	Onder de identiteit van een organisatie wordt verstaan wat zij werkelijk is. Daartoe behoren alle uiterlijke en innerlijke kenmerken.
Interne communicatie	Het uitwisselen van informatie tussen leden van dezelfde organisatie.
Intranet	Een internet binnen de muren van een organisatie. Digitaal medium dat voor het opvragen van informatie.
Intranet 2.0	Intranet waaraan sociale kenmerken zijn toegevoegd, te weten mogelijkheden tot reactie en interactie.
Hyves	Nederlands(talig)e social netwerksite om te netwerken met vrienden en bekenden. Gebruikers hebben een eigen profiel waarop foto's geplaatst kunnen worden, bezigheden verkondigd kunnen worden. Men kan vrienden maken en aansluiten bij groepen.

Medium	Object dat de boodschap draagt of kan dragen. Bij een intern medium wordt meestal gedacht aan een nieuwsbrief, personeelsblad of intranet.
Microblog	Een blog waarbij de updates een beperkt aantal tekens kennen. De updates kunnen worden gevolgd, er kan op gereageerd worden en ze kunnen worden doorgestuurd. Het is een kruising tussen e-mail, webloggen, SMS en chat.
Motivatie	Complex psychisch systeem van beweegredenen en neigingen, dat tot uiting komt in houding en gedrag.
Nieuwe media	Met nieuwe media worden tegenwoordig vaak digitale media bedoeld. Daaronder vallen media als het internet, maar ook videogames, computers, digitale film, virtual reality, digitale fotografie en mobiele telefonie
Podcast	Een radioprogramma dat gedownload kan worden door gebruikers of medewerkers. Te gebruiken voor statusrapporten, korte toespraken en updates.
RSS	RSS staat voor 'really simple syndication' en is bedoeld om tekst en links uit te wisselen tussen computers. Maakt het mogelijk om makkelijk en snel informatie van verschillende bronnen binnen te halen op een plek.
Smoelenboek	Interne adressengids met foto van de gebruiker. Bestaat doorgaans uit een functiebeschrijving, naam, telefoon en kamernummer. Soms ook competenties, interesses en hobby's.
Social media	De Engelse benaming voor website en programma's die gebruikers de mogelijkheid bieden om met geen of weinig tussenkomst van redactie de inhoud te verzorgen. Deze content wordt gepubliceerd en is doorgaans voor meer dan twee personen zichtbaar. Social media bieden daarnaast reactie- en interactiemogelijkheden.
Top-down-communicatie	Wanneer communicatie via de top van de organisatie via het middenkader aan de medewerkers wordt doorgegeven, vaak met behulp van interne media.
Twitter	Twitter is een internetdienst waarbij gebruikers korte berichten publiceren van maximaal 140 tekens. Twitter is een microblogdienst.
User Generated Content	User generated content staat voor content (inhoud) die door de bezoekers of gebruikers van een (digitaal) medium zelf ontwikkeld, toegevoegd en beheerd wordt.

Vodcast

Videoversie van de podcast.

Weblog

Een blog is een website waar de nieuwste content bovenaan staat. Op blogs kan gereageerd worden. Binnen een organisatie is een blog vaak een column met meningen of reflecties op beleid.

Wiki

Een encyclopedie die door gebruikers (vrijwilligers) wordt geschreven en verbeterd. In een wiki is goed traceerbaar wie wat gewijzigd heeft.

LITERATUURLIJST

- Berg O. en Gustafson H. (2008). Web 2.0 at work (powerpoint presentation). Aangetroffen dd 12 Maart 2010 op: <http://www.slideshare.net/marknadsstod/web-20-at-work-simple-and-social-collaboration-between-coworkers-presentation>
- Bessems, P. (2010). Elke dag als de zon opkomt. De geschiedenis van de community economie. Zoetermeer: Free Musketiers. *Uitgegeven in eigen beheer*.
- Blom, E. (2009). Handboek Communities – de kracht van sociale netwerken. Utrecht: A.W. Bruna.
- Boschma, J. en Groen, I. (2007). Generatie Einstein. Slimmer, sneller, socialer. Communiceren met jongeren van de 21^e eeuw. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Clearswift (2010). 'Generation Standby' on the increase (n.d.). Aangetroffen dd 27 Mei 2010 op: <http://www.clearswift.com/news/press-releases/generation-standby-on-the-increase>
- Corner Stone Marketing & Sales Programmes. Onderzoeksrapport Social Media en IC. Aangetroffen dd 26 Mei 2010 op: <http://www.jungleminds.nl/upload/public/image/2010/onderzoeksrapport%20social%20media%20en%20IC.pdf>
- Koeleman, H. (2009). Twitteren op je werk – en andere mogelijkheden van social media voor interne communicatie. Deventer: Kluwer.
- Lanting, M. (2010). Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap. Amsterdam: Business Contact.
- Savalle, P., Hofland W. en Brugman A. (2010). TeamPark/ Van Crowd naar Community – platform en method/visie en inspiratie. Groningen: Uitgeverij Kleine Uil.
- Technische Universiteit Eindhoven (2008). Corporate Communicatieplan. *Uitgegeven in eigen beheer*.
- Technische Universiteit Eindhoven (2009). Tevredenheidsonderzoek Interne Informatievoorziening. *Uitgegeven in eigen beheer*.
- Volkers, L. (2009). CommOnline: Zijn we intern klaar voor Web 2.0? *Frankwatching*. Aangetroffen dd 08 Februari 2010 op: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/06/03/commonline-zijn-we-intern-klaar-voor-web-20/>
- Wichers, R. (2005). 'Wikipedia net zo betrouwbaar als encyclopaedia Britannica' *Tweakers.net*. Aangetroffen dd 27 Mei 2010 op: <http://tweakers.net/nieuws/40356/wikipedia-net-zo-betrouwbaar-als-encyclopaedia-britannica.html>
- Wikipedia. Internetforum (n.d.)
Aangetroffen dd. 27 mei 2010 op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetforum>
- Wikipedia. Nieuwe Media (n.d.)
Aangetroffen dd. 04 Maart 2010 op: http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwe_media
- Wikipedia. Social Media (n.d.)
Aangetroffen dd 08 Februari 2010 op: http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wikipedia. Social Media (n.d.)
Aangetroffen dd 08 Februari 2010 op: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wikipedia. Twitter (n.d.)
Aangetroffen dd. 04 April 2010 op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Wikipedia. Web 2.0 (n.d.)
Aangetroffen dd. 04 Maart 2010 op: http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Bijlage 1. Gespreksverslagen

Inhoudsopgave

Deel 1: Gespreksverslagen interviews bedrijven

1. Achmea
2. Belastingdienst
3. Fontys Hogescholen
4. Gemeente Tilburg
5. HAN
6. HP
7. KPN
8. MMC
9. Open Universiteit
10. Politie Brabant Zuid-Oost
11. Universiteit van Tilburg
12. Vodafone

Deel 2: Gespreksverslagen interviews experts

1. Paul Bessems
2. Huib Koeleman
3. Menno Lanting

1. Gespreksverslag Achmea

Ik spreek met Coos de Groot, manager Corporate Media bij Achmea.

1. Korte omschrijving van de organisatie Achmea; core business, aantal medewerkers etc.

Er werken zo'n 22.000 mensen bij Achmea, verdeeld over 10 divisies. Die medewerkers zijn verspreid over een flink aantal locaties, waarvan tien hoofdlocaties. Onder andere in Leeuwarden, Noordwijk, Apeldoorn, Tilburg en de Meern. Achmea is een verzekeringsconcern en opereert in de financiële dienstverleningssector. In toenemende mate biedt Achmea ook directe dienstverlening.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

Achmea is een fusieonderneming. Achmea zelf was altijd sterk in online interne dienstverlening, al voordat we een Intranet hadden. Interpolis was heel sterk in interne communicatie. Die talenten hebben we geprobeerd te verbinden in een centraal intranet. Zo ontstond Achmea.net. Achmea.net is het enige platform voor het informeren, communiceren, interne dienstverlening en primaire processen voor alle Achmea medewerkers.

3. Welk programma wordt er gebruikt voor Achmea.net (waarom is daarvoor gekozen), welke social media functionaliteiten zitten erop?

Achmea.net is gebouwd in Sharepoint 2007. Voor het overgrote deel van de achterliggende transactie en diensten wordt SAP als backoffice ERP gebruikt, maar voor de medewerker/eindgebruiker is dat (bijna) niet merkbaar. De medewerker logt automatisch in (single sign on) in en krijgt een algemene aanpasbare startpagina, waarop onder andere algemeen nieuws te zien is. Vervolgens kan de gebruiker kiezen uit verschillende tabbladen.

Wat uniek is voor Achmea is 'mijn werkplek' (gebaseerd op 'my site' van Sharepoint), de persoonlijke startpagina van de medewerker, inclusief een persoonlijke profiel. ' Via dit tabblad kan de medewerker zelf alle info, links etc verzamelen en orden en ook nieuws produceren (toevoegen), zijn of haar blog bijhouden, wiki's aanleggen. De gebruiker kan hier ook zijn salarisstrook bekijken en verlofgegevens inzien (HR). Het persoonlijke profiel (in mijn werkplek) is op dit moment een *whitelisting*; er staan enkel persoonsgegevens in als telefoonnummer en e-mailadres. De volgende stap is dat er ook zaken als loopbaaninformatie, competenties en vaardigheden in verwerkt worden. Dat wordt een nieuw project. HR gebruikt op dit moment een competentiesysteem, we willen dat systeem gaan koppelen aan de persoonlijke competenties die mensen kunnen invullen in hun persoonlijke profiel. Als het goed is, zit deze mogelijkheid in Sharepoint 2010.

ACHMEA NIEUWS



» **'Rabobank blij met belang in Eureka'**
De financiële topman van Rabobank, Bert Bruggink, is 'blij met het belang van 39%' dat de coöperatieve bank houdt in Eureka. Hij ziet geen reden om dit belang te vergroten of te verkleinen.

» Veel 'slapende' verenigingen van eigenaren

Centraal Beheer roept bezitters van appartementen op om te controleren of hun Vereniging van Eigenaren (VvE) is ingeschreven in het handelsregister van de Kamer van Koophandel.

- » Het kantoor als museum
- » Bespaarideeën op een rijtje
- » Nieuw health Center geopend
- » Achmea ontzorgt mantelzorgers
- » Agis en Achmea moeten contract 2010 sluiten met STN
- » Mobiele kantoorunit Interpolis in Stein



[Meer »](#)

VESTIGINGSNIEUWS

Zeist-Handelsweg

- » Externe Betrekkingen verhuist naar Leiden
- » Evenementenoverzicht per week
- » Opening receptie gebouw A
- » Twee maal goud voor chef-kok Ron Merks
- » Flexplekken gebouw B

[Meer »](#)

ACHMEA.NU

Er is afgelopen maanden veel discussie geweest over de verhoging van de AOW-leeftijd en de gevolgen daarvan voor andere regelingen. Niet alleen in de Tweede Kamer, ook binnen Achmea hield dit onderwerp de gemoederen bezig. In de nieuwe Achmea.nu wordt daarom uitgebreid stil gestaan bij alle (mogelijke) ontwikkelingen rondom de pensioenen.



Verder in dit 21^{ste} nummer onder andere:

- Het product 'Samen beter af'
- AWPB op de schop
- Samen kostenbewust
- Jack Hommel over werk en privé

Bekijk de Achmea.nu

BEDRIJFSONDERDEEL ACTUEEL

Divisie Bancaire Distributie

- » Meld je aan voor de bijeenkomst Achmea Leven voor DBD-ers
- » Onderzoek naar Klantenbinding bij schadeverzekeraars
- » Laatste volmacht van Rabobank naar Interpolis
- » Onze buurt veilig op het Besterdplein Tilburg
- » Benoeming nieuw MT-lid binnen SAR

[Meer »](#)

Divisie Directe Distributie

- » 30.000 VvE's 'slapen'
- » Groen en kosten omlaag
- » E-blog Ellen: inspireren
- » Persknipsels week 44

ACHMEA LINKS

- » Over achmea.net
- » Dossier: Mexicaanse griep
- » Meldportaal incidenten & gebeurtenissen
- » Compliance
- » Waar zijn we mee bezig
- » Krantenbak Achmea.nu
- » Corporate Relations
- » Opleidingen

TOP PROJECTEN

- » Achmea.jij
- » Samen Kostenbewust
- » SENS

Je regelt het via Achmea Select!

Talent naar de Top!

Printscreen van landingpage Achmea.net

Andere tabbladen

Het tabblad 'nieuws' is het centrale nieuwsgedeelte, dat biedt gebruikers van Achmea.net de mogelijkheid om nieuwsberichten te selecteren (RSS) en er op te reageren. Vervolgens is er een communitydeel en een projectmatig deel. Daarnaast is er een tabblad diensten, waarbinnen diensten als HR, IT en Faciliteiten hun diensten aanbieden (in toenemende mate procesgericht naar de klant, dus geïntegreerd in Achmea.net). Onder Organisatie zijn de corporate site, divisie-intranetten en afdelings- en teamsites te vinden.

Functionaliteiten

Als je kijkt naar functionaliteiten, dan zijn beschikbaar: discussieforum, bestandsopslag, wiki's, online werk- en vergaderruimtes en in de loop van het jaar ook de integratie van mail-, agenda- en taaklijstfuncties. Een microblogfunctionaliteit wordt op dit moment wel gebruikt, in de vorm van Yammer, maar is nog niet geïntegreerd met Achmea.net. Toekomstige overgang naar Sharepoint 2010 zal hier verandering in brengen.

Diensten

- HR Start
- IT Start
- Facilitair Start
- Thema's

GEBEURTENISSEN

- » Indienstname
- » Jubileum
- » Uit dienst
- » Eerste werkdag
- » Verhuizing
- » Wijziging privésituatie
- » Andere interne werkgever
- » Laatste werkdag
- » Inkoop

VAAK GEBRUIKT FACILITAIR

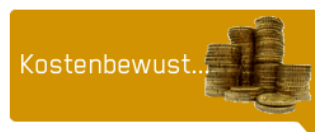
- » Bezoeker aanmelden
- » Vergaderen
- » Catering bezorgen
- » Presentatiemiddelen
- » Facilitair Service Centrum

VAAK GEBRUIKT HR

- » HR Infodesk
- » Takenlijst LG / Verzuim Manager
- » Verdien een iPod of iPod Touch
- » Afspraken werk en functie
- » Declaraties

VAAK GEBRUIKT IT

- » IT Servicedesk
- » IT-shop (Achmea-werkplek)
- » IT-shop (Interpolis-werkplek)
- » Status van de systemen
- » Wachtwoord resetten



FACILITAIR NIEUWS

- » Systeem achter dienstenpagina Facilitair tijdelijk uit de lucht
- » Achmea doet lichten uit
- » Operationele Inkoop GFS ook bereikbaar via 0800 - 44 88 444
- » Werkzaamheden toiletten van start
- » GFS start pilot met scheiden van PET-flesjes

Meer >>

HR NIEUWS

- » Achmea ontzorgt mantelzorgers
- » Zilverpool te water
- » Geen salarispost ontvangen?
- » In gesprek over je niet-zichtbare arbeidsbeperking
- » Leaserijders gaan zuinig rijden

Meer >>

IT NIEUWS

- » Belangrijke beveiligingsupdates
- » Nieuwe release HP Service Desk op 26 oktober
- » Vanaf 16 oktober nieuwe opzet telewerkdiensten
- » Aankondiging Achmea IM/IT Congres 2009
- » Belangrijke beveiligingsupdate

Meer >>

Printscreen van tabblad Diensten, Achmea.net

4. Wordt Achmea.net binnen of buiten de firewall gebruikt en waarom?

Achmea.net is binnen de firewall opgezet, omdat dat eenvoudiger is en beter te beveiligen. We zijn bezig met een project om Achmea.net van buiten af bereikbaar te maken, om het thuis (of waar dan ook ter wereld) werken te vergemakkelijken. Dat past bij onze slogan: 'Achmea.net in het hart van je werk en netwerk'. Thuiswerken kan nu al wel, als je beschikt over een laptop met VPN. Er zijn al zo'n 1000 medewerkers die over deze functionaliteit beschikken, maar dat is natuurlijk maar een kleine groep. We willen toegroeien naar een situatie waarin medewerkers niet gebonden zijn aan hun eigen pc, waarin je aan een willekeurige computer met internetverbinding genoeg hebt om op Achmea.net te kunnen. Beveiliging is daarbij het belangrijkste issue. Op Achmea.net kunnen mensen bijvoorbeeld hun salarisstrook online zien, alle interne dienstverlening van HR (en van andere diensten) staat namelijk online. Bovendien kunnen managers allerlei informatie van hun medewerkers via Achmea.net verkrijgen. Beveiliging van deze informatie buiten de firewall is een complex proces.

5. Hoe is Achmea.net geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

De implementatie is een langdurig proces geweest. In feite zijn we in 2006, direct na de fusie, al begonnen. Na de fusie hebben we eerst netwerk helemaal gerestructureerd en in het najaar van 2008 zijn we overgegaan op SAP en Microsoft Sharepoint en zijn we begonnen met Achmea.net.

Het Achmea.net zoals we dat nu kennen, is pas sinds Februari 2010 live. Het jaar 2010 is dan ook het jaar van de overgang van techniek & functionaliteit naar het gebruik ervan.

De communicatie over Achmea.net is op dit moment nog steeds gaande. We hebben allereerst per werkomgeving en afdeling zogenaamde *super users* aangesteld, die de redactie en functionele zaken binnen het eigen bedrijfsonderdeel aansturen. Voor deze *super users* bieden we instructies en cursussen aan. Zij worden ook geïnformeerd over eventuele veranderingen, updates en het gebruik van de (nieuwe) functionaliteiten. De *super users* zijn op hun beurt weer verantwoordelijk voor de communicatie aan de users binnen de eigen afdeling. Naar de eindgebruikers toe hebben we daarboven op een e-learning tool ontwikkeld en een wiki met informatie over Achmea.net ingericht. Om niet alle communicatie digitaal te laten verlopen, hebben we tot slot een gedrukte krant over het gebruik van Achmea.net meegestuurd, waar instructies voor de eindgebruiker instaan.

We stimuleren mensen hun persoonlijke profiel in te vullen, door er aandacht aan te besteden in onze andere interne media en op divisieniveau door het management.

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

Dat weten we in feite niet, daar zijn we nu heel erg nieuwsgierig naar. Men was tevreden over de oudere versies van het Achmea.net, met name over de dienstverlening. Er was echter wel heel veel commentaar op de vindbaarheid van informatie, we hadden bijvoorbeeld tot een jaar geleden geen zoekmachine. Vorige maand zijn we begonnen met zowel useronderzoek als usability onderzoek. De bekendheid en tevredenheid hebben op dit moment een licht stijgende tendens. We zijn pas in Februari 2010 met dit Achmea.net begonnen, je moet medewerkers de tijd en ruimte gunnen om met het medium te leren omgaan. Daar mag je zeker wel een jaar voor uittrekken.

7. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

Daar hebben we eigenlijk nog geen systematische gegevens over. In juni vind het jaarlijkse medewerkers tevredenheidsonderzoek plaats. Zelf (Coos) zie ik als gebruiker vooral dingen die nog anders en beter kunnen. Maar als ik kijk naar het gemak waarmee ik aan informatie kan komen, dan is het Achmea.net echt een enorme verbetering. Het persoonlijke profiel zorgt ervoor dat ik eindelijk makkelijk aan foto's en telefoonnummers van mensen kom. In je persoonlijke profiel, dat is ook meteen onze telefoon- en emaildirectory, zit binnenkort ook het hele organogram in verwerkt. Dat is in zo'n grote organisatie als Achmea ontzettend handig.

8. Wat zijn volgens u de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen:

“De voordelen van Social Media voor de interne organisatie zijn, kort samengevat, een mix van kwaliteitsstijging, identiteitsversterking en pure efficiency.”

- We zijn een fusiebedrijf, een van de grootste voordelen van Social Media is dat ze het gevoel versterken dat we één bedrijf zijn. Alles dat te maken heeft met identiteit en identiteitsversterking: daar zit met Social Media winst.
- We kunnen met deze functionaliteiten bovendien gemakkelijker, goedkoper en effectiever mensen benaderen met Achmeabrede boodschappen.
- Ook kun je medewerkers intensiever betrekken bij identiteitsvorming.
- Op het vlak van samenwerking (collaboration) en kennismangement zitten enorme voordelen. In feite kun je kennismangement bijna niet meer op een andere manier organiseren dan via een digitale functionaliteit. Met Achmea.net slagen we er meer en meer in om mensen (effectiever) te laten samenwerken. De kwaliteitsverhoging is heel groot, je kunt veel makkelijker aan informatie komen, die voorheen gewoon niet voorhanden was en we zien bijvoorbeeld een vermindering aan (vrij nutteloze) e-mails.
- Nog een voordeel: je ziet dat meer dan de helft Sharepoint gebruikt. En dat is logisch. Dergelijke systemen (en met name Sharepoint) versterken en vergemakkelijken 'het nieuwe werken'. Enterprise 2.0. Als je kijkt naar de ontwikkelingen op het Internet, loopt het Intranet gewoon 3 jaar achter. Over 3 jaar ben je geen goede werkgever meer als je niet over een Intranet 2.0 beschikt.

Nadelen:

Eigenlijk zien we geen nadelen. Wel een drietal kritische punten.

- Een belangrijk punt waar je als organisatie rekening mee moet houden, is dat Social Media een zwaar beroep doet op de motivatie en verantwoordelijkheid van de medewerkers. Daar moet je mensen dan ook heel goed in begeleiden. Je ziet dat binnen en buiten met elkaar vervloeit. Medewerkers gebruiken Social Media ook extern. Ze bloggen, gebruiken LinkedIn, Twitter etc. Als je dit niet wil verbieden, dan is een soort 'netiquette' onmisbaar. We zijn nu bezig met een soort guideline. Deze willen we samenvatten in 140 tekens, zodat hij getwitterd kan worden. We moeten mensen meenemen naar verantwoord online gedrag. Het is in feite een oud probleem, op een nieuwe manier. Veel mensen zijn hierin nog onbewust onbekwaam.
- De ontwikkelingen blijven voortdurend in beweging, je kunt niet op je lauweren gaan zitten, want de techniek gaat gewoon door. Je moet dus constant blijven verbeteren, updaten en ontwikkelen.
- De governance (het beheer) is complex. Je komt in een nieuwe wereld terecht; een terra incognita. Je moet echt goed gaan nadenken over hoe je het wil gaan beheren en communiceren. De organisatorische en culturele uitdagingen zijn groter dan de technologische.

9. Wat staat er nog op stapel op het gebied van Social Media en interne communicatie?

We hebben nu een platform. Nu wordt het een kwestie van inbedden van de tool in de organisatie. We focussen niet te veel op het toevoegen van nieuwe functionaliteiten, wel van het integreren van externe processen en applicaties op Achmea.net. Op dit moment gebruiken mensen bijvoorbeeld allerlei externe en aparte applicaties. Ons doel is om steeds meer van die applicaties onder te brengen in het Intranet. Achmea.net moet echt een werkomgeving worden. De nadruk moet het komende jaar echter liggen op het uitbreiden van het gebruik, niet van de

portal zelf. We wachten hiervoor ook op Sharepoint 2010, de update van Sharepoint, die ongetwijfeld weer ontzettend veel nieuwe functionaliteiten en nieuwe mogelijkheden zal bieden.

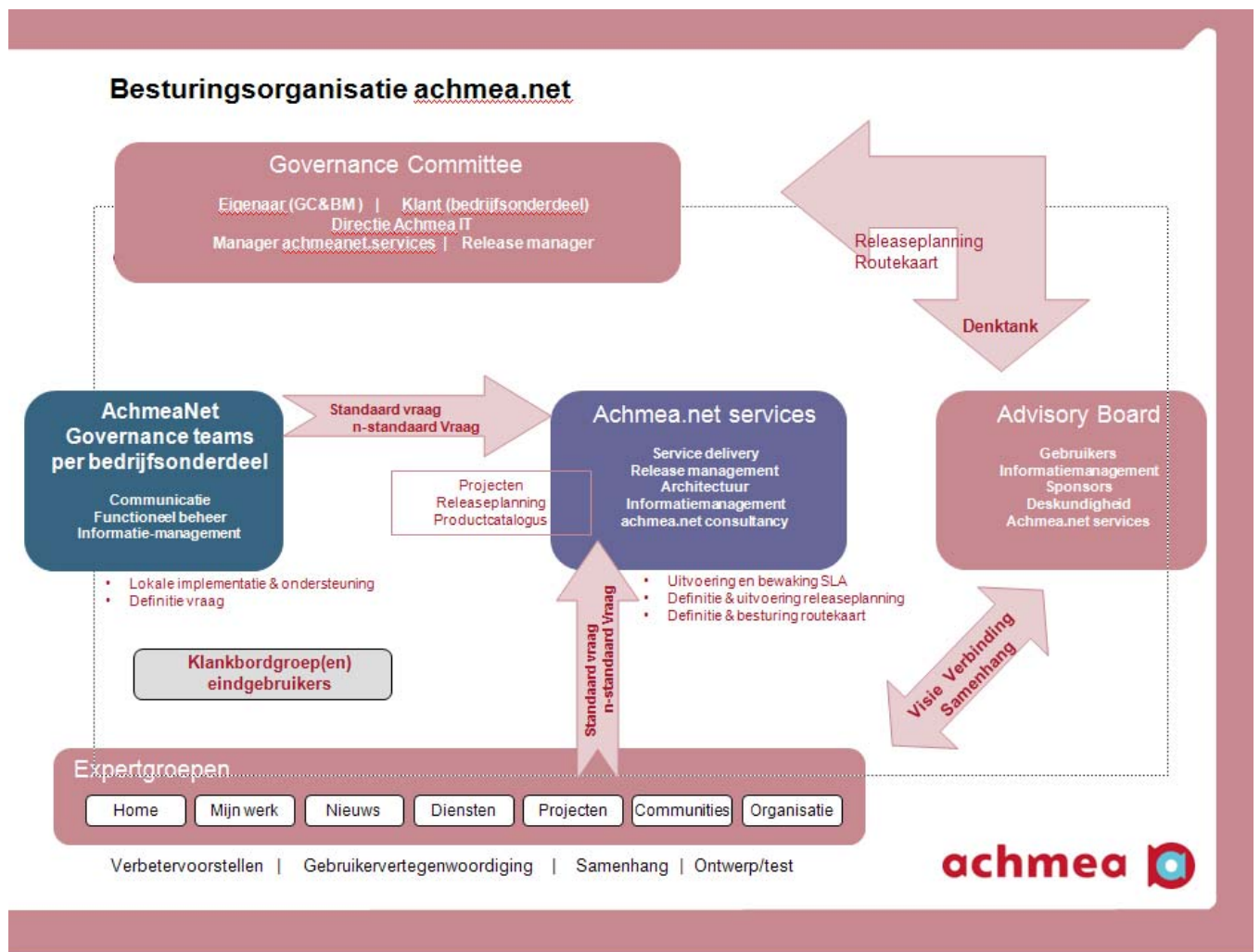
Uit: Achmea.net, in het hart van je (net)werk! - Powerpointpresentatie van Coos de Groot

Achmea.net, de volgende stappen:

- Businesscases entameren / launching customers
- Informatie- en contentbeheer organiseren
- Toevoegen merkensectie
- Opstellen releasestrategie en releaseplan 2010
- Meting opstarten en optimalisatiestrategie opstellen
- Opstart onderzoek wensen en eisen van business én gebruikers
- communicatie, draagvlak, opleiding en verbreding versterken
- Verbetering nieuwsportaal
- Toegang van buitenaf via internet
- Integratie mail, agenda en takenlijst
- Uitgebreidere documentenopslag
- Streaming media (filmpjes, geluid)
- Governance: één concept, één beleid, één architectuur, één loket, één besturing
- Voorbereiding migratie MOSS 2010?

10. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- Pak je voordeel uit het feit dat er nog geen intranet is. Ga de tijd vooruit.
- Er moet een hele harde noodzaak; een businessnoodzaak, zijn om een dergelijk Intranet te implementeren.
- De top van het bedrijf moet mee willen, het werkt niet als je geen steun hebt vanuit de top.
- Zorg dat je mensen van verschillende disciplines bij elkaar zet, met name informatiemanagers, businessmensen en communicatiemensen. Afhankelijk van hun volwassenheid met deze materie ben ik zelf geneigd om communicatie een grote rol te laten spelen.
- Het vizier moet heel duidelijk op de eindgebruiker zitten. Zie het Intranet als een platform; een werkomgeving. Ongelofelijk belangrijk is dat de hele besturing van het Intranet (de werkomgeving) makkelijk is (usability).
- Zorg dat je je beheerstructuur vreselijk goed inricht.



Schematische weergave van de Beheerstructuur van Achmea.net

Uit: Achmea.net, in het hart van je (net)werk! - Powerpointpresentatie van Coos de Groot.

“Achmea bestaat uit een grote diversiteit aan betrokken mensen. Met Achmea.net hebben medewerkers een plek voor gezamenlijke dialoog waar hun mening serieus wordt genomen en gewaardeerd.

Achmea.net levert een belangrijke bijdrage aan de medewerkertevredenheid, door een geïntegreerd platform te bieden. Hier kunnen ze informatie delen en samenwerken.

Met Achmea.net heeft elk niveau en ieder bedrijfsonderdeel een consistente en uniforme bron met relevante tools en informatie. Met Achmea.net beschikt iedere medewerker over alle informatie en toepassingen die nodig zijn om te excelleren, aanpasbaar aan de eigen rollen en behoeften. Daarmee is Achmea.net van de medewerker zelf.

Achmea.net zorgt er voor dat medewerkers snel de juiste informatie, kennis en collega's kunnen vinden. Door Achmea.net neemt samenwerking en kennisdeling tussen alle interne stakeholders een enorme vlucht. Achmea.net is een dragend instrument in de ontwikkeling en acceptatie van de gezamenlijke Achmea-identiteit.

Door integratie van systemen, producten en processen ontwikkelt Achmea.net zich tot een modern en toonaangevend platform. We innoveren Achmea.net doorlopend en maken het continu gebruiksvriendelijker door het kritisch te toetsen aan de nieuwste ontwikkelingen en gebruikerswensen.”

2. Gespreksverslag Belastingdienst

Ik heb een gesprek met Anand Sueman en John Wilson, beide interactie designer/programmeur bij de Belastingdienst. Zij hebben een afstudeerproject gedaan voor de belastingdienst en zijn op dit moment nog steeds werkzaam bij het Centrum voor Kennis en Communicatie van de Belastingdienst, om hun plannen ook daadwerkelijk uit te voeren.

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

De belastingdienst (fiscus) is het overheidsorgaan dat verantwoordelijk is voor de inning en heffing van de Nederlandse belastingen. De organisatie bestaat uit 13 belastingregio's, 4 douaneregio's, belastingdienst/toeslagen, Centrale Administratie, de BelastingTelefoon, de FIOD-ECD (opsporingendienst). Daarnaast kent de Belastingdienst ook verschillende ondersteunende diensten, waaronder het Centrum voor Informatie- en Communicatietechnologie, het Centrum voor Kennis en Communicatie, het Centrum voor Facilitaire Dienstverlening en het Centrum voor Product- en Procesontwikkeling. Bij de Belastingdienst in Nederland werken zo'n 32.000 mensen.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

De belastingdienst beschikt al enkele jaren over een soort Social Networking site, BD Plaza genaamd. BD Plaza is door een extern bedrijf (Stipp) opgebouwd. Het is een closed source website, waarop de gebruiker een eigen profiel aanmaakt en daarnaast op de landing page het laatste nieuws, de laatste discussies, polls, weblogs en interessegroepen kan volgen. Daarnaast beschikt BD Plaza ook over een Marktplaats, waar gebruikers hun spulletjes kunnen verhandelen. De site is voor medewerkers zowel beschikbaar vanaf thuis als vanaf kantoor.

De site beschikt ook over een aantal tools, die bouwstenen worden genoemd en die de gebruiker kan toevoegen aan zijn profiel. Deze tools zijn nog het meest vergelijkbaar met de gadgets die gebruikers op Hyves kunnen toevoegen aan hun profiel. Voorbeelden van deze tools zijn een marktplace, netwerk alerts (notificaties), prikbord, smoelenboek, een tool waarmee de gebruiker een weblog kan aanmaken, een 'friend-finder' waarmee de gebruiker mensen kan zoeken op expertise, hobby, competenties (denken, kracht, voelen).

Mijn menu: Profiel Profiel aanpassen Vrienden Groepen Mail Bouwstenen Uitloggen



Zoek
 Personen

OK

Actueel
 BDstudio
 Groepen
 Bouwstenen
 Links

Forum
 Gastenboek

M-DAG 2010

OP KOERS

VRIJDAG
 16 APRIL
 FOKKER
 TERMINAL
 DEN HAAG
 mdag2010.
 bdplaza.nl

BDplaza Actueel

Nieuws
Meer nieuws



61% van de nieuwe bedreigingen zijn Trojans

Panda heeft zijn rapport over Q1 van 2010 gepubliceerd. Daarin worden de IT beveiligings-gebeurtenissen en -incidenten van de eerste 3 maanden van dit jaar geanalyseerd. Zoals voorspeld is de hoeveelheid nieuwe malware blijven stijgen in het eerste kwartaal. De meest voorkomende categorie is opnieuw Trojans, goed voor maar liefst 61% van de nieuwe malware. De tweede categorie bestaat,...

[Lees verder](#) - Jos Sauren - 08-04-2010

Alex laat zich voorlichten bij Google

Belastingdienst heeft 7 miljoen aangiftes binnen

Hacker zet 25.000 Hotmail wachtwoorden online

iTunes App Store op Facebook - Apple heeft haar...

[Lees verder](#) - Jos Sauren - 08-04-2010

[Lees verder](#) - Jacqueline Musch - 06-04-2010

[Lees verder](#) - Jos Sauren - 05-04-2010

[Lees verder](#) - Jos Sauren - 05-04-2010

Discussies & Polls

Ronde 40 (invull... 23 reacties - 27-03-2010
 NAC Breda - ADO Den Haag 3-0 Vitesse - Willem II
 2-1 Roda JC - Heereveen 4-2 AZ - Heracles Almelo
 3-2 FC Twente - Sparta 3-0 NEC -...

De favoriete fil... 68 reacties - 16-02-2010
 Ik vind zoveel films geweldig! Titanic Saw 1,2,3 The Ring The Triangle The...

De jeugd van teg... 53 reacties - 14-01-2010
 In het roken in de horeca-topic kwam dit naar boven toe. De jeugd van...

Appa & Salah Edi... 57 reacties - 21-08-2009
 Ik merk dat er veel uitgesproken meningen zijn over deze Nederlandse Rappers. Hier...

Groepen



Deutschland Weltmeister !
 Een groep voor de liefhebbers van :einzatswillen.laufpensum.siegeswillen...Kortom : de deugden...



PSV Flits-report
 Nieuws en feiten PSV is een professionele voetbalclub uit Eindhoven. De voetbalclub is als...



Turken & BD
 Turken & BD

Weblogs



Balkenende bij nucleaire veiligheidstop in VS
 DEN HAAG - Premier Jan Peter Balkenende neemt begin volgende week deel aan een internationale top over nucleaire veiligheid in Washington. De top is een initiatief van de Amerikaanse president Barack Obama, die 43 landen heeft uitgenodigd. De top is...

[Lees verder](#) - 3x bekeken - 08-04-2010

Filippo Brunelleschi Jan van Buuren - 08-04-2010

Dode vos komt niet van Texel Robin van der Reest - 08-04-2010

"De Markies van Karabas" Schoonoord. Gerard van de Runstraat - 08-04-2010

Weinig Nederlanders geloven in aliens Fred Steegstra - 08-04-2010

Online

1 leden zijn online
 In totaal zijn er **14443** leden.

Nieuwste leden

Daniëlle Willems
 Directiesecretaresse

Roland Meerbach
 AKC MGO

Ario van Bezouw
 AKC-er MGO

Lenny Gaakeer-Braamse
 akc-er

Anja Heestermans- van Raak
 assistent klantcoördinator

BD PLAZA algemene Landing pagina

Op dit hebben 14.500 mensen een profiel op BD Plaza. Uit onderzoek van John en Anand bleek echter dat men nog niet heel tevreden is over de tool. Mensen beseffen de mogelijkheden niet van het platform en zien de kracht er nog niet van. De belangrijkste klacht is dat BD Plaza een informele plek is geworden, die met name wordt gebruikt om met collega's te kletsen en die, omdat er geen koppelingen zijn met werksystemen, niet voor werk (formeel) wordt gebruikt. Gebruikers (vooral de oude garde) geven aan dat ze geen tijd voor en behoefte hebben aan het delen van persoonlijke dingen met collega's. Zij geven bovendien aan dat werkgerelateerde middelen en tools worden gemist, waaronder bijvoorbeeld een wiki, een planner, een agenda, een mogelijkheid tot het synchen van de agenda en het adresboek etcetera. Er is een kleine groep die het wel gebruikt om werk makkelijker te maken.

- 62 -

Mijn menu:
Profiel
Profiel aanpassen
Vrienden
Groepen
Mail
Bouwstenen
Uitloggen

BDplaza

Zoek

Personen

OK

Actueel

BDstudio

Groepen

Bouwstenen

Links

Forum

Gastenboek

M-DAG 2010

OP KOERS

VRIJDAG 16 APRIL

FOKKER TERMINAL DEN HAAG

mdag2010.
bdplaza.nl



Online

Mijn berichten

Berichten (0)

Bouwstenen

Nieuws

Weblog

Prikbord

Marktplaza

Smoeleboek

Vrienden (15)



meer vrienden

Groepen

BD Ambtenaar 2.0

een test groep

aanmaken

Web ontwikkeling

Foto's



meer foto's

Mijn bestanden

Leeg

meer bestanden

Anand Sueman

Functie
Community builder, IxD,...

Regio
Overall

Netwerk alerts

meer netwerk alerts

- Tascha van Ham heeft een reactie achtergelaten op het prikbord.
- Karin van Domburg heeft een reactie achtergelaten op het prikbord.
- Tascha van Ham heeft een reactie achtergelaten op het prikbord.

Profiel

profiel aanpassen

Geboortedatum
07-03-1980

Contact info

E-mail: AB.sueman@belastingdienst.nl

Werk

Functie: Community builder, IxD, Ontwerper, Stella 2.0

Regio: Overall

Omschrijving: Het onderzoek naar de mogelijkheden om BDplaza op een open source platform te laten draaien. Ook kijk ik naar de gebruiksvriendelijkheid en de interactie tussen gebruiker en systeem

Werkervaring: Webdevelopment, Interaction design, PHP coding, XHTML/CSS, E-marketing.

Opleiding

School/universiteit: Haagse Hogeschool

Gestopt in: 2009

Studierichtingen: Communicatie en Multimedia Design Communicatie systemen

Interesses

Honkbal, Volley, basket en video game

Favoriete muziek

Van alles maar meer caribisch muziek(Soca)

Over mij

Winnaar van eerste ontwerpwedstrijd van de Belastingdienst, Genomineerd voor de ECHO Award.

Dit profiel is 92 x bekeken sinds 10 maart 2009

Weblog

meer weblogs

Prikbord

Rich text editor toolbar

Plaats bericht

 **Tascha van Ham** 04-06-2009 15:34

Hee Anand,

Hoe issie nou?? Hoe gaan de zaken? 😊

reageer | verwijderen | bewerken

 **Karin van Domburg** 22-03-2009 17:46

Hoi Anand,

Ik zie net je oproep om mee te doen aan de enquête, de link werkt niet thuis, ik zie wel een frame van Belastingdienst.nl maar verder een 404 foutmelding 😊 Klopt dat?

Hear from you! En niet te hard werken in het weekend hoor 😊

groetjes
Karin

reageer | verwijderen | bewerken

 **Tascha van Ham** 16-03-2009 10:28

Hallo Anand,

Alles goed? Lekker weekend gehad? Ging weer veels te snel voorbij, 😊

Werkse vandaag.

Groet,
Tascha

groetjes terug

reageer | verwijderen | bewerken

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

John en Anand zijn inmiddels een jaar bezig met het ontwikkelen van een nieuw BD Plaza. Voor deze nieuwe versie was het natuurlijk belangrijk om rekening te houden met de ervaringen van de gebruikers. Daarnaast was het van groot belang om rekening te houden met de toekomst. Het systeem moet kunnen communiceren met andere systemen; het moet breder worden gezien. Daarom is men niet alleen begonnen met het ontwikkelen van een nieuwe versie van BD Plaza (belastingdienst intern), maar ook met een overkoepelend platform; dat zowel ambtenaren in alle overheidsinstanties als bedrijven en burgers samenbrengt.

PleiO: platform voor Overheid, Bedrijf en Burger

Om dit te ontwikkelen is de Belastingdienst een samenwerkingsverband aangegaan met de organisatie Ambtenaar 2.0 (www.ambtenaar20.nl). Ambtenaar 2.0 is een netwerk en een platform van mensen, zowel ambtenaren als burgers, die de gevolgen van web 2.0 voor de overheid willen onderzoeken en onder de aandacht brengen, daarover het gesprek aangaan om ideeën, kennis en praktijkervaringen uit te wisselen en bijdragen aan opleiding, ondersteuning en praktische tips om als een ambtenaar 2.0 te kunnen werken.



Uit deze samenwerking is het initiatief PleiO ontstaan. PleiO wordt een platform dat zoals gezegd ambtenaren van allerlei overheidsinstanties, bedrijven en burgers samenbrengt. Binnen het platform kunnen discussiegroepen worden aangemaakt, waar alle partijen kunnen mee discussiëren. Elke ambtenaar en elke burger kan een groep aanmaken, die of alleen voor zijn netwerk, of alleen zijn departement, of misschien overheidsbreed is. De gebruiker die de groep aanmaakt is verantwoordelijk voor de inhoud. Als de informatie gevoelig is en niet naar buiten mag komen, is het de verantwoordelijkheid van de groepeigenaar om de groep en de informatie te beveiligen. Hier gaat men uit van sociale controle en goed vertrouwen. (voor meer informatie: <http://www.ambtenaar20.nl/?p=5345>)

BD Plaza 2.0

BD Plaza 2.0 wordt een systeem dat gaat communiceren met PleiO. Omdat de schaalbaarheid (de mate waarin een systeem met andere systemen samen kan werken) dus erg belangrijk is, hebben ze na onderzoek gekozen voor het open source pakket ELGG. ELGG is een gratis softwarepakket voor netwerksites, een soort community software. De broncode is gratis, je kunt hem dus volledig aanpassen en installeren op je eigen server en daarmee zo ontwikkelen dat het aan kan sluiten op andere systemen. Zowel de code (techniek) als de vormgeving is volledig aanpasbaar. Bovendien is een open source pakket, dat je zelf hebt ontwikkeld, natuurlijk makkelijk zelf te beheren.

Wat zijn nu precies de grote verschillen tussen het oude en het nieuwe BD Plaza?

- Het Nieuwe BD Plaza heeft een landingpage waar alle stroom van informatie binnenkomt. Daarnaast heeft de gebruiker straks een Profiel en een Persoonlijke Pagina. Het profiel is openbaar; hierop laat je aan collega's zien wat je interessant vindt, wat je hobby's, capaciteiten en competenties zijn. De Persoonlijke Pagina is privé, dit is een soort My Intranet, die de gebruiker zelf kan indelen. Hij/zij kan zelf bepalen welke nieuwsfeeds hij binnenkrijgt, welke updates hij ziet, welke koppelingen met werktaken hij toevoegt etcetera.
- Op de profielpagina is het mogelijk om te bepalen wie welke informatie te zien krijgt. Je kunt ervoor kiezen om een deel alleen aan mensen 'in je netwerk' te laten zien, of aan mensen in een bepaalde groep of aan iedereen.
- De competenties, interesses en hobby's zijn in het oude BD Plaza niet aanklikbaar. In de nieuwe versie kan dat straks wel. De gebruiker kan zoeken op tag; bijvoorbeeld wie heeft bepaalde expertise. Zo kan een gebruiker bijvoorbeeld op zoek gaan naar iemand die Frans spreekt, maar ook bijvoorbeeld alle mannen die van voetbal houden selecteren, als hij een voetbaltoernooi wil organiseren.
- BD Plaza 2.0 kan dus aansluiten en communiceren met andere systemen, waaronder PleiO. Als straks een ander departement (bijvoorbeeld het Ministerie van Financiën), kan het BD Plaza systeem daarvoor worden gebruikt of zo worden aangepast, dat het met BD Plaza systeem kan communiceren. Dat betekent dat een ambtenaar straks kan kiezen op welke plek hij een groep aanmaakt. Binnen het eigen departement, bij een ander departement, overheidsbreed of zelfs maatschappelijk breed (PleiO).

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruikt?

Het huidige BD plaza staat op internet (extern gehost). Dat is noodzakelijk, omdat je de website vanuit thuis moet kunnen benaderen. Ook bij de nieuwe versie zal dit het geval zijn. BD plaza is alleen voor medewerkers. Het is dan ook alleen voor medewerkers mogelijk om in te loggen. Voor een login is gekozen, omdat er op de portal bedrijfsgevoelige informatie en interne processen staan beschreven.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

De implementatie begint met de ontwikkeling van PleiO. Eerst PleiO. Burgers en ambtenaren kunnen zich aanmelden, bedrijven etc. De gebruikers van BD Plaza en Ambtenaar 2.0 gaan zich al aanmelden, worden op de hoogte gehouden via de sites. We laten die mensen ook meedenken voor naam. Bijeenkomsten kan iedereen meedenken, wie wil, maakt niet uit (creëert ook al draagkracht). Het is puur op de gebruiker gebaseerd, welke richting we opgaan is afhankelijk van de gebruiker. Vervolgens; hoe gaan we onderscheid maken tussen burgers en ambtenaren, ministerie van BZ heeft al een dergelijke ruimte dus daar gaan we mee samenwerken. Verificatie met mailtje. Tijdsperiode is er niet, want hangt helemaal af van wat de gebruiker wil; het groeit organisch, want dat is ook de kracht erachter. Wij faciliteren voornamelijk, het moet bottom up

groeien, als je gaat forceren top down, dan werkt het niet. Daarna komt BD Plaza, het nieuwe systeem.

Een planning is er eigenlijk niet, en dat kan ook niet. Je maakt een planning voor een basissysteem en daarna laat je een groep gebruikers testen. De implementatie is gebruikergestuurd; je gaat uit van wat de gebruiker wil en mist. Wanneer het voldoende body heeft; dan zet je het live. En dan blijf ontwikkelen.

7. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

Het team dat BD Plaza opzet krijgt vanuit het management stimulering, maar echte effecten zijn nu nog niet te meten. Het systeem is nog niet in een setting geplaatst waarin je effecten kunt meten. Zolang het alleen informeel is en niet formeel, zal het 'werk' ook niet makkelijker of efficiënter maken. Pas als je echt digitaal gaat werken; dan merk je verschil.

8. Hoe ga je om met bureaucratie en verzet uit de organisatie?

Bij de belastingdienst heerst een vrij gesloten bedrijfscultuur. Er werken voornamelijk mannen van middelbare leeftijd. Veel van hen staan niet open voor vernieuwing. Ze vinden het goed zoals het is. Deze weerstand is een grote muur die je langzamerhand moet doorbreken; het gaat stukje bij beetje. Mensen gaan er tegen in, maar dat moet je niet tegenhouden. Je moet het gewoon doen! Al gebruikt maar 20% van de medewerkers je systeem, al heeft maar een klein deel er baat bij; dan heb je je doel bereikt. Je moet niet bang zijn voor weerstand, deze systemen zijn gewoon niet geschikt voor elke persoonlijkheid. Je hoeft niet iedereen mee te krijgen, als je maar het deel dat er baat bij heeft kunt faciliteren op de manier zoals die groep dat wil.

9. Wat zijn de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Voordeel: Social Media tools kunnen je ondersteunen op het moment dat je een samenwerkingsverband zoekt of informatie zoekt. Het zorgt ervoor dat je minder dubbel werk doet, dat je projecten sneller kunt afronden, sneller mensen en informatie kunt zoeken en vinden.

Nadeel: het enige 'nadeel' wat John kan bedenken is dat mensen bang zijn voor publicatie; dat ze de systemen niet willen gebruiken omdat het om privacygevoelige informatie gaat. Niet iedereen wil zijn mening zwart op wit zetten. Maar in feite; zolang je maar gewoon genoeg tools aanbiedt, waar mensen mee geholpen worden, kan het eigenlijk alleen maar voordelen bieden.

10. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- Zet een projectteam op dat snel beslissingen mag nemen, dat snel mag werken, dat niet langs allerlei instanties of geledingen, raden van bestuur en dergelijke moet maar gewoon mag doen. Dat is de enige manier waarop dit werkt. Bij de belastingdienst werken wij binnen een team dat we Stella 2.0 noemen; binnen dit team hebben we de vrijheid om gewoon actie te mogen ondernemen. Als dit niet het geval was geweest, waren we nooit zo snel gekomen

waar we nu zijn. Met andere woorden; niet bang zijn, gewoon doen. Als het loopt, als mensen het gebruiken, dan kan het management niet achterblijven.

- Zorg dat je een webcare team hebt dat je medewerkers kan helpen bij het ontdekken van het systeem. Dit kan een team zijn vanuit de communicatieafdeling, maar belangrijk is om ambassadeurs binnen de organisatie hiervoor te banderen. Zogenaamde connectors, early adaptors die het systeem al zelf hebben ontdekt en al actief gebruiken. Enthousiaste medewerkers die anderen kunnen helpen, motiveren en stimuleren.
- Vraag in een vroeg stadium al medewerkers door de hele organisatie om mee te denken, te testen en te proberen. Zo creëer je early adapters en vergroot je de draagkracht.
- Medewerkers moeten tijd en prioriteit krijgen vanuit het management om het systeem te ontdekken en te leren gebruiken. Plan workshops in, motiveer de leidinggevenden en geef medewerkers de tijd!
- Houd rekening met computerkennis en jargon. Veel ambtenaren zijn niet bekend met sociale netwerken. Als je het bijvoorbeeld hebt over 'vrienden toevoegen' dan zegt een ambtenaar 'mijn collega's zijn collega's, geen vrienden'. Houd rekening met deze zaken als je een systeem opzet; dat verlaagt de kans op verzet.
- Een dergelijk systeem vraagt jaren tijd. Denk na over hoe je beheer gaat regelen, maak een beheerteam aan en maak daar FTE's voor vrij.

3. Gespreksverslag Fontys

Ik heb een gesprek met Daan van de Velden, Medewerker Corporate Communicatie en Bea van Meurs, consultant dienst Marketing en Communicatie.

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

Fontys Hogescholen bestaat uit 40 hogescholen, verspreid door heel Nederland. Er werken zo'n 4.000 mensen en er zijn jaarlijks zo'n 37.000 studenten ingeschreven.

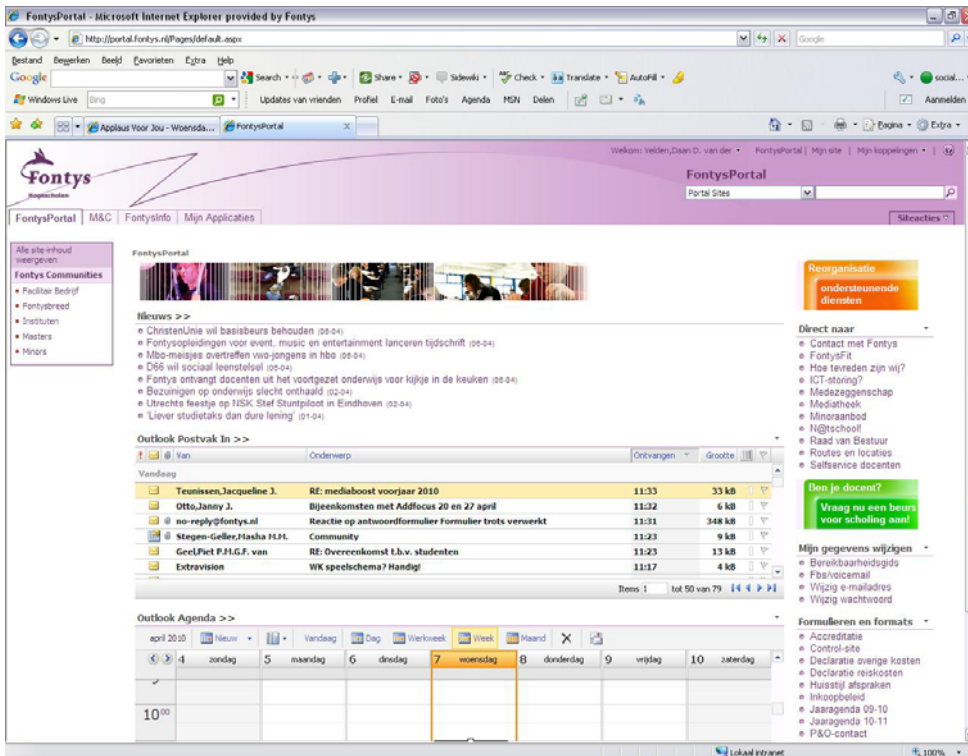
2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan

Die aanleiding is eigenlijk ontstaan uit de behoefte aan bepaalde functionaliteiten. Binnen Fontys ontstond in 2005 behoefte aan de volgende (intranet) functionaliteiten:

- informatie/functies in intranet moesten meer gepersonaliseerd en/of profielgericht aangeboden kunnen worden
- startpagina corporate intranet moest gaan openen met de meest gewenste persoonlijke functies/informatie: zoals bijvoorbeeld een eigen outlook postvak, voor studenten roosterinfo, studieresultaten, opleidingsnieuws, relevante corporate links etc. + directe tab/link naar eigen 'instituuts- /opleidingswebsite'
- meer interactiemogelijkheden voor studenten en medewerkers bieden: forum, discussie (oude intranet was vooral 'zendergericht') en
- meer digitale samenwerkingsmogelijkheden: teamsites voor groepen om te kunnen samenwerken aan documenten en gezamenlijk informatie te kunnen presenteren, bewerken en delen;
- persoonlijke web werk-, opslag en presentatieomgeving (= Mijn site in Sharepoint, bestaande uit 'profielinformatie' van elke student en medewerker en 'eigen werkruimte' in elke Mijn site waar een student/medewerker zijn persoonlijke documenten kan opslaan/bewerken etc.

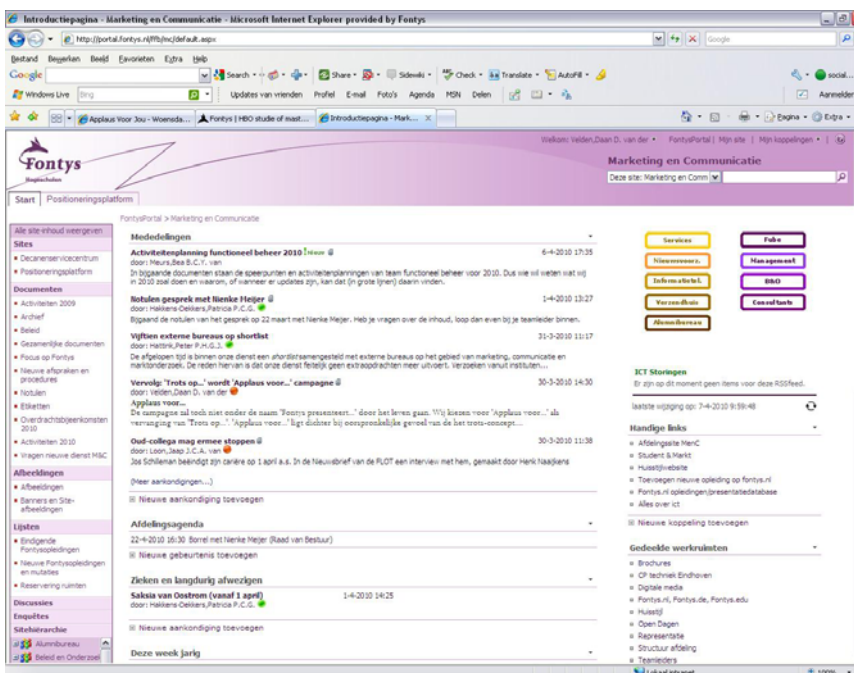
3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

Fontys heeft gekozen voor het ontwikkelen van een Sharepoint portal systeem. Fontys was al erg Microsoftgericht, mensen kennen de programma's van Microsoft en zijn dus gewend aan de werking van het systeem. De keuze voor Sharepoint sloot daarom het beste aan op de situatie. Bovendien kwam Sharepoint als portalomgeving goed uit de toen gehouden benchmark door het bedrijf Surf.



Fontys gepersonaliseerde start portal

Het Sharepoint systeem bestaat uit verschillende portals. Elke medewerker en student is automatisch op verschillende portals aangesloten (dit wordt bij ICT beheerd). Je hebt als medewerker/student een gepersonaliseerde landingpage (start) waar je je mail kunt zien, je rooster en het laatste nieuws (wat ook per doelgroep wordt verdeeld door de redactie). Vanuit de start kun je verder navigeren.



Portal Marketing & Communicatie

Je beschikt over verschillende tabbladen. Op je teamportal of opleidingsportal kun je groepen aanmaken, discussies starten, afdelingsagenda's opzetten en je kunt je abonneren op verschillende RSS feeds. Daarnaast is het mogelijk om bijvoorbeeld Twitterfeeds toe te voegen en Google Nieuws (wat komt er over de organisatie in het nieuws). De beheerafdeling bepaalt technisch gezien welke rechten je hebt, welke tabbladen je ziet en daarmee ook automatisch welke informatie je krijgt.

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruikt?

De Sharepoint portal wordt intern gehost. Fontys heeft een grote en geavanceerde IT-afdeling. Voordeel van het intern hosten is dat de koppelingen met andere bronsystemen gemakkelijker te regelen zijn. Op dit moment zijn er overigens ook meer mogelijkheden om Sharepoint extern te laten hosten dat toen (in 2005) het geval was.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

In 2005 hebben we samen met informatiemanagement een functioneel ontwerp (met functionele eisen) opgezet voor een interne portalomgeving voor Fontys. Dit ontwerp hebben we vervolgens laten testen door een brede groep stakeholders.

Vervolgens is het 'portalproject' gestart om de FontysPortal met Sharepoint te gaan realiseren conform het functioneel ontwerp. Tijdens dit project hebben we veel intern met studenten en medewerkers gecommuniceerd over de geplande veranderingen, voor functionele eisen en toetsing van functionele ontwerpen/inrichting en veelvuldig gebruik gemaakt van klankbordgroep met studenten en medewerkers. Het project werd aangestuurd door de afdeling M&C (Bea was projectleider). Daarnaast was er een deelprojectleider vanuit de afdeling ICT. Samen hebben we projectactiviteiten en processen van beide afdelingen aangestuurd. De oplevering van de 1e versie FontysPortal was begin april 2006 (met Sharepoint 2003);

Bij de implementatie hebben we een studentgroep van de opleiding Communicatie ingehuurd om mee te helpen communicatie rondom de Go Live. We hebben bijvoorbeeld posters ontwikkeld en de week voorafgaande aan Go Live is een opvallende flyer met korte uitleg over nieuwe "FontysPortal" verstuurd naar alle medewerkers en studenten op hun huisadres.

Voorafgaande aan de Go Live en in de maanden na de Go Live zijn wekelijks diverse instructiewerkshops (open inschrijving) verzorgd voor medewerkers die wilden kennismaken met de mogelijkheden van Sharepoint en die wilden starten met het inrichten van een teamsite. Ook hebben we een handleiding "Handig gebruik Mijn site" ontwikkeld voor studenten en medewerkers onder helpknop in de FontysPortal. Bovendien hebben we een handleidingswebsite opgezet, waarin meest relevante Sharepointfuncties met screendump worden toegelicht (ook onder onze helpknop).

In Mei 2009 is de FontysPortal gemigreerd naar de Sharepoint 2007-omgeving. Dit was vooral een technische migratie (wel lastig, complex en tijdrovend traject)!

6. Wat zijn de ervaringen van de medewerkers?

Men is enthousiast over de mogelijkheden. Sharepoint is niet direct intuïtief te noemen en men moest wel wennen aan alle nieuwe mogelijkheden. We hebben veel energie moeten steken in het uit uitdragen van de mogelijkheden/meerwaarde en het geven van vele, vele instructieworkshops. Zodra men had kennisgemaakt, werd men enthousiast en ging aan de slag. Uitdragen aan studentgroep verliep via de medewerkers van de betreffende hogescholen. Sommigen doen dit goed, anderen helemaal niet. Tussen 2006 en 2009 hebben 25 van de 36 Fontys Hogescholen een teamsite ingericht voor de eigen medewerkers en/of studenten. Voorheen werkte men vooral met een eigen intranetsite (Fontys cms).

7. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

De teamsite van de afdeling M&C was een van de eerste actieve teamsite, deze is daarna veel gebruikt als voorbeeld voor anderen: start simpel en bouw het uit. Dit wordt goed gebruikt door alle collega's, zorgt goed voor kennisdeling, bespaart ons veel tijd en 'heen en weer mailen naar hele afdeling'.

8. Wat zijn de voor- en nadelen van Social Media tools in de organisatie?

Voordeel: het voegt echt iets toe, er is meer een 'wij' gevoel. Het vermindert de eilandjes, ook binnen afdelingen. Je kunt nu ook makkelijk teamoverstijgend communiceren.

Nadeel: werken met Sharepoint en alle mogelijkheden goed benutten voor werk- en onderwijsdoelen gaat niet vanzelf, het heeft een lange leercurve, je moet er echt veel tijd in willen stoppen om alles goed onder de knie te krijgen. Vraagt dus veel ondersteuning en die is (bij ons) lang niet altijd beschikbaar. Het moet in het begin ontzettend gestimuleerd worden.

9. Wat staat er nog op stapel?

We zijn bezig met een portal voor Marketingcommunicatie, waar alle Marcom medewerkers van alle Hogescholen op zijn aangesloten. Daarnaast zijn we bezig met het vraagstuk: hoe kunnen we de kennis van de studenten inzetten voor MarCom? We willen een online FontysLab gaan opzetten, studenten mogen gaan meedenken over systemen en concepten, ze krijgen creatieve vrijheid. Zo creëren we binding met het merk Fontys.

10. Hoe ga je om met weerstand?

Dat is heel moeilijk. Alle hogescholen zijn aparte bedrijven, met aparte raad en aparte communicatieafdeling. We laten cijfers zien, we adviseren, maar het is en blijft de eigen verantwoordelijkheid van de Hogeschool of afdeling. En de hogescholen blijven eigenwijs. Als ze willen dat medewerkers en studenten het actief gaan gebruiken, moeten ze stimuleren. We kunnen niets verplichten, daar beslist de raad van Bestuur over.

12. Tips

Zorg voor een goed beheerteam en zorg ervoor dat alle informatie met maar 1 wachtwoord beschikbaar is en dat alle informatie overal beschikbaar is. Thuis, op school en op de mobiele telefoon.

4. Gespreksverslag Gemeente Tilburg

Ik spreek met Frank Claus, teammanager themacomunicatie bij de gemeente Tilburg.

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

Er werken 2000 medewerkers bij de gemeente Tilburg. De belangrijkste taken van de Gemeente is de dienstverlening aan Burgers en het besturen van de stad besturen. De daarbij behorende taken variëren van het leveren van paspoorten aan burgers tot het besturen van de stad (de burgermeester). In feite kun je niks bedenken in de stad waar we niet bij betrokken zijn.

De gemeente is opgedeeld in een dienstenmodel: een aantal onderdelen van ons werk is verdeeld in diensten, zoals de dienst publieke zaken, de dienst communicatie, beleidsontwikkeling etc. Er heerst echt een eilandjescultuur, dat wordt wel beter/minder. De gemiddelde leeftijd van onze medewerkers is rond de 45. Daarnaast hebben we ontzettend veel variatie in opleidingsniveau. Er werken vuilnisophalers (dienst bedrijven), secretaresses, maar ook hoogopgeleide managers bij de gemeente. Niet iedereen heeft daarnaast een pc tot zijn beschikking.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

We vonden zelf dat we er iets mee moesten; want als communicatieafdeling/expert kun je niet achterblijven. Je moet de goede vragen kunnen stellen als een klant roept 'ik wil web 2.0'. Dat betekent ook ervaren zijn met de verschillende middelen.

Ten tweede was er een vraag binnen de eigen afdeling. We worden steeds groter, we zitten op meerdere plekken, logistiek gezien werd het minder behapbaar, we weten steeds minder van elkaar. De afdeling communicatie is opgedeeld in vier teams, we zitten op verschillende verdiepingen en we hebben daarnaast ook nog disclocaties door heel Tilburg heen. We hadden voorheen een maandelijks overleg, waarin we met elkaar afstemden, maar omdat we inmiddels met 30 man zijn, was dat niet langer behapbaar. We hebben nu alleen een werkoverleg per subteam. Het resultaat daarvan is dat we niet langer weten wat de ander aan het doen is. We zagen in Social Media een kans om elkaar op de hoogte te houden van onze werkzaamheden en daarnaast binding creëren tussen collega's op verschillende locaties; vergroot het teamgevoel.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

Er is een Intranet met allerlei tabbladen. Iedereen heeft dezelfde landingpage, iedereen ziet hetzelfde. Het nieuws is opgesplitst in extern, wereldnieuws (rss feed) en intern nieuws (zonder reactiemogelijkheid). Daarnaast hebben we een marktplein, prikbord en alle informatie die je nodig hebt om te kunnen werken. Er zijn een tweetal 2.0 functionaliteiten: je kunt favorieten aanmaken en alerts instellen als er nieuws is (mailtje).

We zijn een tijdje geleden begonnen met Yammer. Wat we toen zijn vergeten is dat @tilburg.nl natuurlijk organisatiebreed is. Er kwamen steeds meer gebruikers op en dat werd te breed. Je had te weinig direct contact meer met je directe collega's. Mensen hebben qua werk geen relatie met elkaar en dat bleek te ingewikkeld. En werd toen niet meer gebruikt.

We hebben ook een Team Hyves gehad. Dat werkte eigenlijk wel heel goed, maar het nadeel van Hyves is dat het extern is en ook zichtbaar voor anderen. Je kunt er dus geen gevoelige informatie op delen. Maar omdat het principe van een Social Network wel werkte, hebben we besloten een NING netwerk op te richten.

Dat NING netwerk is in eerste instantie bedoeld voor ons eigen team. Het is bedoeld om elkaar op de hoogte te houden van de ontwikkelingen op het gebied van communicatie en Social Media, van waar collega's mee bezig zijn en daarnaast om werkgerelateerde informatie te kunnen delen. De hamvraag is steeds: waar ben je mee bezig/wat ben je aan het doen? We willen elkaar inspireren en beter leren kennen. Zowel informeel als formeel.

NING is persoonlijk in te richten. Je kunt, wanneer je een netwerk opzet, zelf kiezen welke functionaliteiten je wil toevoegen. Er is veel mogelijk. Op dit moment heeft iedereen een persoonlijke pagina en er is een centrale pagina waar al het nieuws op verzameld wordt. We hebben een categorie foto's en een categorie blogteksten. Daarnaast ook een discussieforum en een tekstvak (waar je boodschap kunt plaatsen). In het blogteksten gedeelte delen we wat er speelt. Er zit ook een chatmogelijkheid in.

Binnentuin

Daarnaast hebben we een CMS systeem dat vast hangt aan Binnenweb (Intranet) en Internet (boardvision). Daar zit sinds kort een Social Network vast; genaamd CLEARVALE. Wij hebben dat de Binnentuin genoemd, omdat het qua naamgeving past bij onze andere interne communicatiemiddelen, de Binnenkrant (ons personeelsblad) en het Binnenweb (Intranet). Mensen zetten er video's, foto's op er zijn communities van mensen met dezelfde functie of interesse op de Binnentuin.

We hebben er op dit moment nog niet voor gekozen om de Binnentuin te gebruiken als sociaal netwerk voor de interne communicatie, want het is nog een Beta versie. Bovendien is het closed source en interessante features kosten veel geld. Op dit moment is het dan ook meer een medium om grote documenten met elkaar te delen. Het wordt wel al gebruikt, door verschillende afdelingen, organisatiebreed. In de toekomst zien we daar ook wel een sociaal netwerk voor de Gemeente breed in.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

Het NING netwerk wordt door mijzelf beheerd. We hebben vier collega's partners in crime gemaakt; de zogenaamde early adaptors (waar er helaas maar 2 actief van zijn). Het systeem is in een teammeeting gepresenteerd aan het hele team. Ik ga mensen stimuleren door het te gebruik ervan de eerste tijd te 'verplichten'. In de eigen tijd maar ook onder werktijd.

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

We zijn nog niet zo lang bezig, maar we merken een postieve vibe. Na een week waren er al 23 van de 30 actief. Vooral het foto-gedeelte (mijn privé) loopt erg goed. Er worden fervent interessante events en nieuwtjes gedeeld. Er zijn al een aantal collega's die iets vragen op het forum. En het mooie is: ze krijgen reactie. Er komt discussie!

7. Is er sprake geweest van weerstand? Zoja, hoe is daarmee omgegaan?

Er is een hoop weerstand binnen de organisatie en eerlijk gezegd word ik daar een beetje boos over. Communicatiemensen zijn bang dat het teveel tijd kost om met deze tools aan de slag te gaan. Zelf ben ik manager van de communicatieafdeling. Ik vind dat communicatieprofessionals gewoon mee moeten. Ik ga mensen er dan ook op beoordelen; ze moeten meedoen en bijblijven, dat hoort bij hun vak.

Organisatiebreed is het een ander verhaal. Er zijn mensen die er ongelukkig van worden dat ze vanalles moeten; je hebt altijd een deel dat niet mee wil. Laat die mensen ook maar. Steek je tijd en aandacht in de mensen die wel mee willen. De weerstand wordt overigens ook steeds minder; dus geef het tijd. Je moet niets afdwingen.

8. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

Het is te vroeg om daar al iets over te zeggen. We zijn pas heel even bezig.

9. Wat zijn de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen:

- Afstemming; je weet waar iedereen mee bezig is
- Je kunt elkaar inspireren
- Je leert elkaar beter kennen; dus meer binding

Nadelen/kanttekeningen:

- Het kost ontzettend veel tijd. Effect zie je pas na minimaal een half jaar en die tijd moet je erin durven, willen en kunnen investeren.

10. Wat staat er nog op stapel op het gebied van Social Media en interne communicatie?

We zijn bezig met een 2.0 uitvoering van het Intranet, waarbij we de Binnentuin als basis gebruiken. Maar beperkingen van het systeem maken het moeilijk. Ook het feit dat we te maken hebben met een logge, bureaucratische organisatie en het feit dat al het geld dat wij gebruiken voor interne innovatie van de burger afkomt, maken het niet makkelijker.

Extern zijn we bezig met allerlei interactieve sites ten behoeven van burgerparticipatie. Zo hebben we een virtueel Tilburg, de veilige wijk etc. We denken na over hoe we burgerparticipatie via de digitale snelweg vorm kunnen geven. Ook zijn we bezig met een persoonlijke pagina voor burgers; mijntilburg.nl.

11. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- Durven en gewoon doen!
- Gebruik maken van externe concepten, open source en gratis systemen met goede ondersteuning; je hoeft niet te wachten op goedkeuring binnen de organisatie
- Zie het als een experiment; als het niet werkt of je hoort andere dingen die bezig zijn; dan ga je weer veranderen. (niet te gek, want anders worden mensen gestoord).

5. Gespreksverslag HAN

Benchmark HAN. Ik praat met Hans Mestrum, mediaspecialist en blogger bij de HAN. De blog van Hans Mestrum is te vinden op: <http://t.co/8CH3lbr>.

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

De HAN is een grote hogeschool, er werken zo'n 3.000 medewerkers en ze biedt jaarlijks aan zo'n 28.000 studenten hoger onderwijs. De HAN investeert in modern en kwalitatief onderwijs. We hebben een breed aanbod aan opleidingen en een grote variëteit aan opleidingsvormen (in voltijd, deeltijd, duaal of individueel via internet). Vanuit lectoraten verzorgen we toegepast onderzoek. Daarnaast richten we ons met advies, nascholing, trainingen en (post-hbo-)opleidingen op bedrijven, instellingen en organisaties.

Doelstellingen

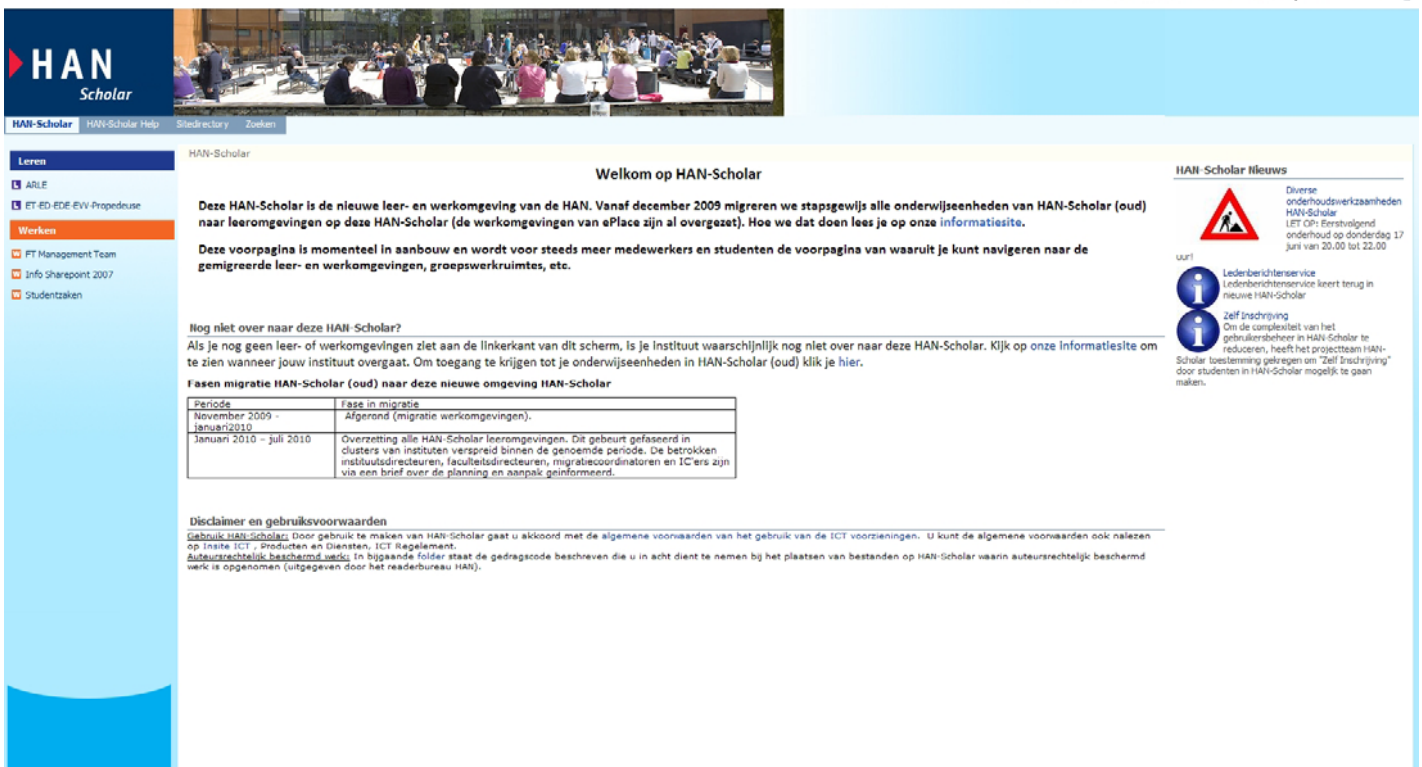
Kwaliteit en een goede reputatie: dat is de kracht van de HAN. De HAN heeft zich de laatste jaren nadrukkelijk op de kaart gezet van het hoger onderwijs. Dat heeft de afgelopen jaren geleid tot hoge tevredenheidsscores, een sterke groei en een fors toegenomen binding met onze omgeving. Het onderhouden van deze basiskracht is doelstelling nummer 1.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

De aanleiding was het feit dat ik aangenomen werd als nieuwe mediaspecialist/blogger bij de Faculteit Techniek. Ella Hueting, directeur van de Faculteit had daarvoor overleg gevoerd met Hans Brouwer, directeur Marketing, Communicatie en Voorlichting (MCV) en het leek hen beiden het beste om mij niet bij Marketing e.d. neer te zetten maar bij de staf van de directie (Ella). Dit omdat zodoende het strakke(re) keurslijf van MCV niet te beknellend zou zijn voor mijn activiteiten en ik dus me vrij kon bewegen. Daardoor zou de impact voor de medewerkers van MCV ook groter kunnen zijn. Mijn opdracht was om aan de buitenwereld de verleiding van Techniek te laten zien door het introduceren van nieuwe mediakanalen, anders dan de bestaande MCV kanalen. Met andere woorden: projecten van docenten, studenten etc. in beeld brengen en een platform geven.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (zijn de tools intern of extern ontwikkeld)

De HAN heeft een intranet voor zowel studenten als medewerkers: HAN Insite. Daarop worden rooster, mededelingen etc bijgehouden. Het is per faculteit/business unit georganiseerd. Er is ook online.han.nl een sharepoint omgeving waarop we kunnen bloggen, documenten kunnen delen e.d. Er is geen wiki of forum. Studenten gebruiken Scholar: een elektronische leeromgeving waar ze hun digitaal portfolio in bij kunnen houden en waarop docenten opdrachten e.d. kunnen zetten. Dit gaat langzaam over in online.han.nl. Op HAN Insite staan alle relevanten documenten van PZ, finance etc. om te bekijken, formulieren om in te kunnen vullen etc. Het intranet heeft geen soc. media faciliteiten.



HAN Scholar

HAN-Scholar HAN-Scholar Help Sitedirectory Zoeken

Leren

- ARLE
- ET-ED-ED-EV-Propedeuse

Werken

- PT Management Team
- Info Sharepoint 2007
- Studentzaken

HAN-Scholar

Welkom op HAN-Scholar

Deze HAN-Scholar is de nieuwe leer- en werkgeving van de HAN. Vanaf december 2009 migreren we stapsgewijs alle onderwijsseenheden van HAN-Scholar (oud) naar leeromgevingen op deze HAN-Scholar (de werkgevingen van ePlace zijn al overgezet). Hoe we dat doen lees je op onze [informatiesite](#).

Deze voorpagina is momenteel in aanbouw en wordt voor steeds meer medewerkers en studenten de voorpagina van waaruit je kunt navigeren naar de gemigreerde leer- en werkgevingen, groepsruimtes, etc.

Nog niet over naar deze HAN-Scholar?

Als je nog geen leer- of werkgevingen ziet aan de linkerkant van dit scherm, is je Instituut waarschijnlijk nog niet over naar deze HAN-Scholar. Kijk op onze [Informatiesite](#) om te zien wanneer jouw instituut overgaat. Om toegang te krijgen tot je onderwijsseenheden in HAN-Scholar (oud) klik je [hier](#).

Fasen migratie HAN-Scholar (oud) naar deze nieuwe omgeving HAN-Scholar

Periode	Fase in migratie
November 2009 - Januari 2010	Afgerond (migratie werkgevingen).
Januari 2010 - juli 2010	Overzetting alle HAN-Scholar leeromgevingen. Dit gebeurt gefaseerd in clusters van instituten verspreid binnen de genoemde periode. De betrokken instituutdirecteuren, faculteitsdirecteuren, migratiecoördinatoren en IC'ers zijn via een brief over de planning en aanpak geïnformeerd.

Disclaimer en gebruiksvoorwaarden

Gebruik HAN-Scholar: Door gebruik te maken van HAN-Scholar gaat u akkoord met de algemene voorwaarden van het gebruik van de ICT voorzieningen. U kunt de algemene voorwaarden ook nalezen op [insite ICT - Producten en Diensten, ICT Reglement](#).

Auteursrechtelijk beschermd werk: In bijgaande folder staat de gedragscode beschreven die u in acht dient te nemen bij het plaatsen van bestanden op HAN-Scholar waarin auteursrechtelijk beschermd werk is opgenomen (uitgegeven door het readerbureau HAN).

HAN-Scholar nieuws

Diverse onderhoudsverzamelingen HAN-Scholar
LET OP: Ernstig onderhoud op donderdag 17 juni van 20.00 tot 22.00 uur!

- Leidenberichtsenservice**
Leidenberichtsenservice leert terug in nieuwe HAN-Scholar
- Zelf inschrijving**
Om de complexiteit van het gebruikersbeheer in HAN-Scholar te reduceren, heeft het projectteam HAN-Scholar toestemming gekregen om "Zelf inschrijving" door studenten in HAN-Scholar mogelijk te gaan maken.

We gebruiken voor interne communicatie sinds kort het microblog programma Yammer. Daarop zitten nu ongeveer 300 medewerkers. We hebben voor Yammer gekozen omdat Twitter voor sommigen een te open tool is. Iedereen kan je dan zien. Yammer is besloten. Ook zijn er sinds kort een aantal HAN-blogs die intern gebruikt worden voor een verhuizing of voor projecten (zoals het project In Dialoog over Professionalisering.) Uiteraard worden er ook de nodige externe blogs en twitter e.d. gebruikt voor interne communicatie. Ik zie dat twitter voor sommige al een soort email aan het worden is. De blogs worden intern door MCV/iMedia opgetuigd en gefaciliteerd. Mijn blog host en beheer ik zelf.

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruik en waarom?

Sommige binnen de firewall (interne blogs), sommige daarbuiten.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

We laten het geheel organisch groeien en het virus zijn werk doen. Er is niet van bovenaf gecommuniceerd dat we social media gaan gebruiken. Kortom: geen formele organisatie of processen. Gepassioneerde mensen gaan meedoen en anderen laten het nog voor wat het is. Ik ben als een soort evangelist bezig met allerlei gesprekjes, hulpvragen, gastcolleges, presentaties etc. Maar dan ook op afroep. Dus ook hier geen push maar pull. Pas dan als er een vraag is wordt

er geactiveerd. Er is sinds kort nu ook een blog voor interne en externe mensen over internal branding en social media:

<http://blog.han.nl/internalbranding/>

Die dient enerzijds als instrument voor kennisdeling, maar ook om connectie te leggen met externen.

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

Divers. Mensen vinden het soms maar niks, want Youtube videotjes zijn niet 'af' of geen echte gelikte promofilmpjes. Blogpostings zijn niet gedegen genoeg. Dat getwitter ziet men vaak als zinloos tijdverdrijf in een toch al overvolle agenda.

Anderen vinden het juist prachtig en zetten de nieuwe media volop in zowel intern als extern. De directie van de faculteit merkt dat mensen trotser zijn/worden doordat er videotjes te vinden zijn van hun mooie projecten. In het begin was men huiverig, het heeft echt even geduurd, maar nu stuurt men de links naar video's en blogpostings rond in hun netwerk.

7. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

Het management van MCV (Marketing, Communicatie & Voorlichting) merkt dat vooral de snelheid van nieuwe media de nodige impact heeft. En omdat er iemand rond loopt zoals ik, die het gewoon doet zonder allerlei overleggen etc., levert het nodige rumoer op. Het brengt mensen in beweging en ze gaan zich afvragen of ze er ook iets mee willen of moeten. Ik ben momenteel bezig een paar workshops te geven aan een groepje MCV-ers over nieuwe media en binnenkort zal de hele groep mee gaan doen.

Sommige MCV medewerkers zullen de nieuwe media als bedreigend ervaren. Immers, tast dat hun taak niet aan? Als iemand als ik dat kan doen, komen er dan niet meer van dat soort mensen? En wat gaan zij dan doen? Voor velen is het een uitdaging om zich te bekwamen in nieuwe media.

<http://blog.han.nl/internalbranding/kennis-delen-over-social-media/>

8. Wat zijn de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen:

- nieuws gaat sneller rond
- meer connecties
- meer kennisdeling over afdelingen/faculteiten heen
- meer kennismakingen met mensen die men niet kent (Yammer)
- trots
- ontstaan van ruimte
- mogelijkheden tot communicatieve zelfsturing:

Nadelen:

- hoe vul ik mijn werk in?
- ik moet ineens zelf beslissingen nemen
- discussie over wat is kwaliteit? de promofilm gemaakt door een multimedia bedrijf of het youtube filmpje van een blogger

9. Wat staat er nog op stapel op het gebied van Social Media en interne communicatie?

- social media meetups
- nog meer HAN blogs
- social media integratie met HAN.nl website

10. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- loslaten en niet teveel sturen
- van onderaf laten ontstaan
- zoek de gepassioneerde mensen die het al doen en geef die een platform
- zet je organisatie 'aan' op internet ofwel laat je expertise zien door erover te bloggen, video's te maken, te tweeten etc.

6. Gespreksverslag HP

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

HP is een Amerikaans technologiebedrijf. Het leveringsprogramma loopt van eenvoudige elektronica-onderdelen tot software en dienstverlening. HP behoort al jaren tot de top drie van computerleveranciers. Naast computers produceert HP printers, scanners, camera's en PDA's. HP telt wereldwijd ongeveer 325.000 medewerkers.

Op haar corporate website geeft HP aan dat Employee Commitment een van de belangrijkste doelstellingen is van de organisatie. De tekst leert dat het voor HP belangrijk is samen met de medewerkers een veilig, maar ook spannende werkomgeving te creëren die diversiteit waardeert en individuele bijdragen herkent.

Voor deze benchmark heb ik een interview gehouden met een Social Media lead van HP. Deze persoon wil liever anoniem blijven. Daarnaast heb ik gebruik gemaakt van een intern verspreid paper en een powerpoint ten behoeve van de introductie van het interne Social Media systeem met de naam Watercooler.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

"The greatest asset of any organisation is its people" opent het paper van Michael J. Brzozowski, onderzoeker bij HP Laboratories. Het belangrijkste bezit van elke organisatie, zijn haar mensen. Mensen representeren een waardevolle verzameling kennis. Echter, hoe groter de organisatie wordt, hoe moeilijker het wordt om deze kennis te vinden, laat staan er gebruik van te kunnen maken. Lew Platt, de voormalige bestuursvoorzitter van HP zei ooit "If HP knew, what HP knows, we would be three times as profitable." En niets is minder waar.

In zijn paper beschrijft Brzozowski de verandering in zoekcultuur. Mensen zoeken niet langer simpelweg naar de juiste informatie in bestaande documenten, maar naar de persoon die over de juiste informatie of kennis beschikt.

"The old adage, 'It's not what you know, but who you know,' could, paradoxically, be the motto for the Information Age." Nardi, Whittaker and Schwarz (2000)

Volgens de onderzoeker kan de verzameling van deze zogenaamde 'weak ties' helpen om informatie efficiënt uit te zaaien binnen de organisatie. Bovendien kunnen deze contacten mogelijkheden voor effectief samenwerken creëren. Helaas zijn mensen die niet in het zelfde gebouw zitten, minder snel geneigd om samen te werken. In grote organisaties, vooral organisaties die verspreid zijn over verschillende locaties, voelen medewerkers zich minder verbonden met elkaar en met de organisatie. En daar kunnen volgens Brzozowski Social Media een grote rol spelen. Bloggen, wiki's, social bookmarking en social networking tools verminderen immers de drempel tot communiceren met mensen die je niet persoonlijk kent. Deze tools maken het makkelijker om je kennis en interesses te delen. Bovendien kost het relatief gezien weinig tijd. Steeds meer bedrijven experimenteren met social media tools 'within the firewall', om medewerkers met elkaar in contact te brengen.

Uit een intern onderzoek bleek dat een groot aantal medewerkers (buiten het werk om) experimenteert met "Web 2.0 services". Bovendien wordt binnen HP al een geruime tijd door een flink aantal medewerkers geblogd. Het bleek echter dat het steeds moeilijker werd om alle

interessante blogs te volgen en te achterhalen waar ze precies te vinden waren. Bovendien was er sprake vna een motivatieprobleem: "Without sufficient attention, it's impossible to receive feedback, which is needed to encourage people to contribute to social media." Om deze issues verder te onderzoeken en inzicht te krijgen in hoe medewerkers Social Media (willen) gebruiken binnen de organisatie is in eigen beheer de tool **HP Watercooler** ontwikkeld.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

HP Watercooler is een systeem dat alle Social Media die binnen de organisatie gebruikt worden, bij elkaar brengt. Het is een tool die het medewerkers makkelijker maakt om anderen met dezelfde interesses of met bepaalde kennis te vinden, om updates te krijgen van blogs die je interessant vindt etc. De naam Watercooler refereert naar de gesprekken die men in de VS doorgaans voert bij de watercooler (in Nederland zou het de koffieautomaat zijn).

WaterCooler | Feeds | Popular | Groups | People tags | About

Find people and expertise. Help others find you. Search for:

Popular right now

Innovation at X, my thoughts on "6 C's of company culture"
 posted [yesterday](#) by [Holly Nevarez](#) to [X Blogs \(internal\)](#)
 I've been sitting on these thoughts for a while. I think it's time to flesh them out and try to make something of them. Will mentioned a while back that our senior leader said something along the lines of "Where's my innovative products?" during a coffee talk in Washington on


61 Trees Per Person, According to NASA
 posted [yesterday](#) by [Andy PACELLA III](#) to [X Blogs \(internal\)](#)
 Using satellite imagery NASA has been able to map areas of the earth covered with trees. Then by sampling some of the areas at ground level they were able to estimate how many trees there are on the whole Earth. It works out to be about 61 trees per person. Like the

Progress doesn't arrive in convenient 1 hour blocks
 posted [yesterday](#) by [Paul PEPLINSKI](#) to [X Blogs \(internal\)](#)
 I've been thinking recently about working in a 'virtual' company and the challenges it presents. Martin McKeigue raises some excellent points as to the impoliteness of joining a teleconference or face-to-face meeting late and it crystalized several thoughts on my part. Yet, I can't help

[More recently popular posts...](#)

Better Know a Coworker

[Shyamala Singh Rekhi](#) is tagged with hobby [reading](#) and interest [knowledge management](#).



[Marcus Marks](#) is discussing web 2.0 in internal company communication with Students from "Hochschule der Medien Stuttgart".
(as of October 31)

About WaterCooler

WaterCooler is a tool for enterprise social networking and knowledge exchange. It's designed to help you find people and expertise from a wide variety of feeds throughout X.

[New to WaterCooler? Get started now >](#)

We welcome any and all feedback/questions.
 [Contact us.](#)

Browse people

Groups: [CA](#) · [GA](#) · [FIN](#) · [GTT](#) · [HR](#) · [GC](#) · [LEGO](#) · [GE](#) · [GD](#) · [GB](#)

Tags: [Hobbies](#) · [Interests](#) · [Projects](#) · [Skills](#) · [Teams](#) · ...

Roles: [Administration](#) · [Business Planning](#) · [Engineering](#) · [Finance](#) · [Information Technology](#) · [Marketing](#) · [Operations](#) · [Sales](#) · [Sales Operations](#) · [Services](#)

Browse shared items

Feeds

[Blogs](#) · [Forums](#) · [Ideas](#) · [Links](#) · [News](#) · [Wikis](#)
 · [List of all feeds](#) · [Popular items](#) · [All recent items](#)

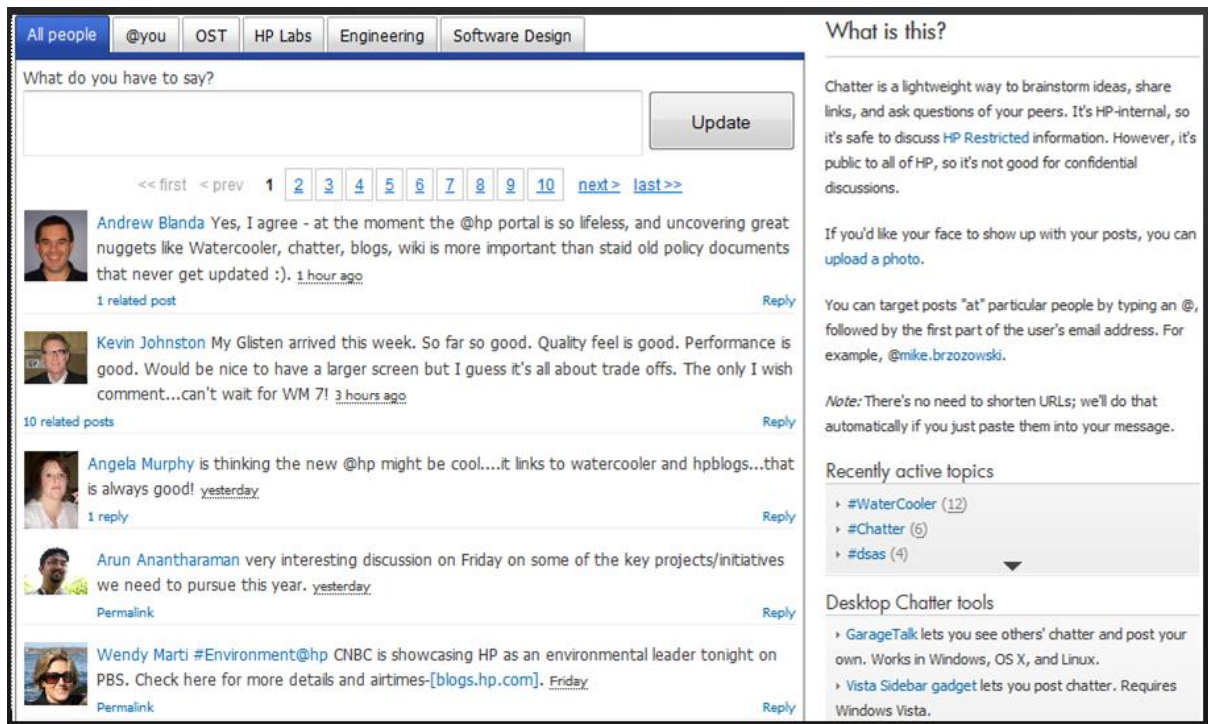
What's popular right now

[Popular posts](#) · [Zeitgeist \(popular topics\)](#)

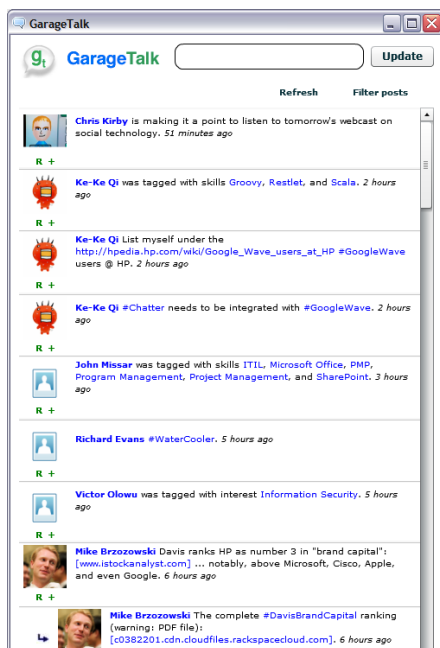
Help topics

- [How to share content on WaterCooler](#)
- [Developer resources and API](#)
- [More help topics](#)

Printscreen Homepage HP Watercooler

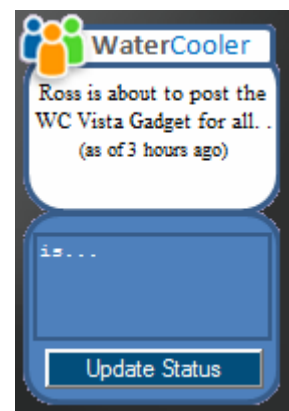


Watercooler is een webbased systeem. De gebruiker moet dus naar een bepaalde URL gaan binnen het Intranet om Watercooler te openen. Hierboven zie je een print screen van de homepagina. Op deze homepagina worden de populaire blogposts weergegeven en heeft de gebruiker de mogelijkheid om andere personen, kennis of informatie te vinden. Elke medewerker heeft daarnaast een eigen profiel, waarin hij/zij zijn kennisgebieden en interesses kan aangeven. De gebruiker kan 'connecten' met andere collega's, deelnemen aan bepaalde groepen, die gebaseerd kunnen zijn op locatie, projecten, vaardigheden, hobby's en interesse.



Watercooler Chatter

In het eigen profiel krijgt de gebruiker daarnaast een overzicht van alle feeds die hij volgt. Dat zijn zowel de laatste berichten van de blogs die hij volgt, de groepen waarin hij deelneemt, als de 'chatter'; dwz alles wat mensen



delen via Watercooler binnen HP. Chatter is een 'lightweight' manier om te brainstormen, links te delen en vragen te stellen aan collega's. De gebruiker kan ervoor kiezen om alle chatter binnen HP te bekijken of alleen de chatter van een bepaalde groep of persoon. Deze chatterfeeds lijken op die van Twitter. Het zijn korte berichtjes waarin men laat weten waar hij mee bezig is, een vraag stelt of een mening geeft. Ook het taggen (met een hashtag #) zoals dat bij Twitter

gebruikelijk is, wordt toegepast. In de sidebar wordt weergegeven welke topics 'trending' zijn (recently active topics). Er is ook een Desktop tool voor de chatter, Garagetalk genaamd en een sidebar gadget voor Windows Vista, waarmee je direct een update kunt plaatsen. Tot slot is het ook mogelijk om in Outlook of je RSS-lezer updates te krijgen van nieuwe blogposts of discussies.

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruikt?

Binnen de firewall.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

Het staat op de @HP-pagina wat de interne startpagina is, er is verder geen communicatie voor gedaan en 'je moet het zelf maar vinden'. Of een afdeling het is gaan gebruiken, hangt ook af van het enthousiasme van de manager. Voor sommige afdelingen werkte dat. Andere weten niet eens van het bestaan af.

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

Positief. Het is heel makkelijk; alle interne media (blogs, chatten, nieuws) staat bij elkaar.

7. Is er sprake geweest van weerstand? Zoja, hoe is daarmee omgegaan?

Er is geen sprake geweest van weerstand.

8. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

N.v.t

9. Wat zijn de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Het voordeel van dit systeem is dat alles samenkomt op 1 plek. Bovendien is het binnen de firewall; dus je mag bedrijfsgevoelige info delen. Het nadeel: het systeem is alleen te gebruiken achter een Firewall (wat je niet altijd zelf bent), je hebt altijd maar 1 visie, die van binnen je bedrijf. Wanneer je 'praat' met externe mensen krijg je vaker andere ideeën en gedachten.

7. Gespreksverslag KPN

Benchmark KPN

Ik spreek met Peter Haan van KPN, consultant corporate media.



1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

De KPN Groep is opgedeeld in KPN Nederland, KPN Getronics en KPN Internationaal. KPN is het grootste ICT telecom bedrijf van Nederland. Er werken circa 18.000 medewerkers bij KPN Nederland. Als je KPN Getronics erbij telt, werken er ruim 36.0000 medewerkers. KPN heeft als corebusiness het aanbieden van telecom aan het aanbieden van werkplekbeheer (Getronics).

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

KPN heeft recentelijk een social media community voor haar medewerkers opgericht. De belangrijkste reden om deze community te ontwikkelen is het feit dat we mensen met elkaar wilden verbinden. Als je zo groot bent als KPN en verspreid zit over het hele land, zit er een grote uitdaging in het genereren van betrokkenheid. De community heeft enerzijds het doel mensen te helpen elkaar te vinden, opdat ze van elkaar kunnen leren, elkaar kunnen inspireren enzovoorts. De tweede reden is dat we geloven dat het geven van ruimte en verantwoordelijkheid aan mensen automatisch een grotere betrokkenheid genereert. Met andere woorden; met het social media platform willen we verbinding leggen tussen mensen met als doel het verhogen van de binding en de betrokkenheid.

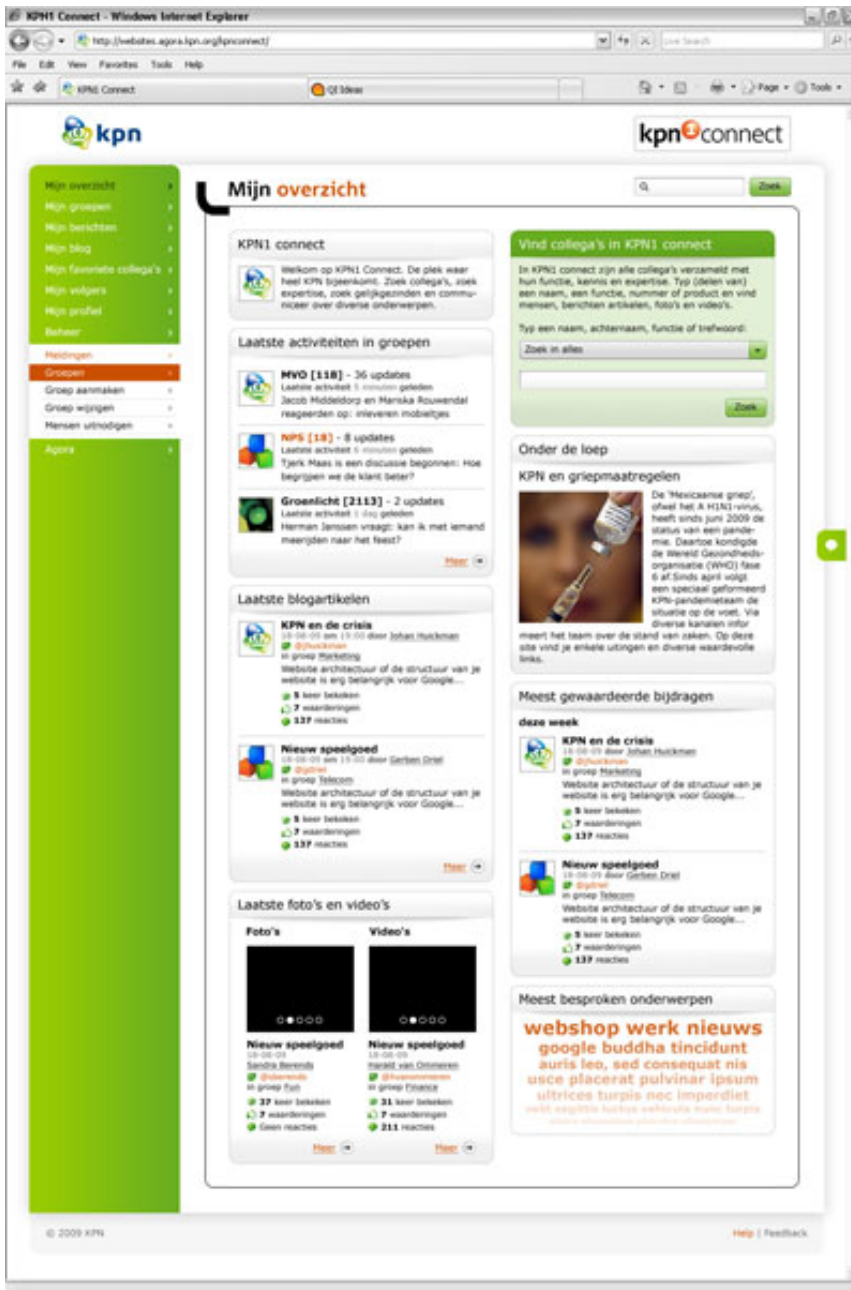
3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

We hebben een social media platform: KPN1Connect. KPN1Connect staat naast het reguliere Intranet, het vervangt er natuurlijk wel grote delen van. Het Intranet bevat het nieuws en Corporate informatie, op dat nieuws kunnen medewerkers reageren, maar dat wordt maar beperkt gebruikt.

Op KPN1Connect heeft elke gebruiker een eigen profiel met persoonsinformatie (een soort LinkedIn). Daarnaast kunnen medewerkers zelf blogs schrijven, foto's uploaden en zich verenigen in groepen (a la facebook & hyves). Tot slot kunnen ze ook korte berichtjes sturen, het zogenaamde microbloggen (a la Twitter).

Bij elk blogbericht en kort bericht (microblog) kun je zien hoe vaak het bekeken is en mensen kunnen daarnaast overal op reageren. Mensen kunnen elkaar volgen en discussies voeren op blogartikelen of in groepen. Een voorbeeld: enkele weken geleden blogt onze HR directeur over de belangrijkste veranderingen in de CAO. Een aantal medewerkers heeft daar vragen over en stelt deze. Er vindt discussie plaats in de reacties op het blogartikel. Vervolgens plaatst de directeur een nieuwe blog, waarin hij antwoord geeft op de belangrijkste vragen. KPN1Connect geeft medewerkers een duidelijke stem en maakt het mogelijk hen te betrekken bij dit soort onderwerpen. En het werkt! In drie maanden tijd zijn er meer dan 800 blogs geschreven.

De groepen zijn allemaal open. Daar is bewust voor gekozen. We hebben geen privé berichten, geen besloten groepen, niets is afgesloten. Het heeft juist als doel om mensen bij elkaar te zetten. Je kunt alleen zeggen dat niet iedereen mag publiceren. De groepeigenaar mag bepalen wie moderator wordt. Als een groep 'besloten' is, kunnen alleen de leden publiceren. Als hij open is kan iedereen dat. Maar voor alle groepen geldt: iedereen kan alles lezen. Er is vraag naar besloten groepen, maar daar kiezen we bewust niet voor. KPN1Connect is een communicatietool, geen collaborationtool. En bovendien: in 80% van de gevallen is wat je wil bespreken helemaal niet zo geheim. Is je informatie echt alleen voor een selecte groep mensen bedoeld: mail het dan of bespreek het in real life.



Impressie Persoonlijke Landing Page KPN1Connect

Beheer

We hebben een chieft blogger, dat is de persoon die alle blogs beheert. Daarnaast stimuleert ze het gebruik en helpt ze mensen met het gebruik ervan. We hebben geen netiquette, geen richtlijnen of speciale online policy.

Open Source

Het platform is zelf ontwikkeld, op basis van een Software pakket dat deels open source is.

The screenshot shows the KPN1 Connect website interface in a Windows Internet Explorer browser. The page title is "Mijn netwerk" (My network). On the left, there is a green sidebar with navigation options: "Mijn Netwerk", "Mijn Groepen", "Subniveau", "Zoeken", and "Beheer". The main content area is titled "Mijn netwerk" and features a profile for Sophie Verstraeten, a Business Controller at KPN Corporate Center. The profile includes contact information, a bio, and a detailed list of her professional experience, including roles at Royal DSM NV and Vodafone Netherlands. To the right of the profile, there are several widgets: "Favoriete Collega's" (Favorite Colleagues), "Volgers" (Followers), "Groepen" (Groups), "Laatste bijdragen" (Latest Contributions) with a "Bericht" (Message) and "Blog artikel" (Blog article), and "Foto en video" (Photo and video) with two video thumbnails. The footer contains copyright information for 2009 KPN.com and links for Help, Feedback, and Agora Home.

Impressie Persoonlijk profiel KPN1Connect

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruikt?

KPN1Connect is intern gehost.

The screenshot shows the KPN1Connect website interface in a Windows Internet Explorer browser. The browser's address bar displays the URL <http://websites.agora.kpn.org/kpnconnect/>. The page title is "KPN1 Connect - Windows Internet Explorer".

The website layout includes a navigation menu on the left with the following items: "Mijn overzicht", "Mijn groepen", "Mijn berichten", "Mijn blog", "Mijn favoriete collega's", "Mijn volgers", "Mijn profiel", "Beheer", "Meldingen", "Groepen", "Groep aanmaken", "Groep wijzigen", "Mensen uitnodigen", and "Agora".

The main content area is titled "Mijn overzicht" and features a search bar with a "Zoek" button. Below the search bar, there are several sections:

- Blog van Sophie:** Displays the profile of Sophie Verstraeten, Business Controller, with contact information (T: (070) 343 43 43, sverstraeten@kpn.com, @sverstraeten). It lists four recent articles, each with a date (Dinsdag 18 augustus 2009 om 19:00), labels (fusce, tinci, lobortis ...), a short text snippet, and statistics (15 keer bekeken, 7 waarderingen, 27 reacties). Each article has a "Lees verder" link.
- Zoek blogs:** A search box with a "Zoek" button and the instruction "Typ een naam, label of andere zoekterm:".
- Blogarchief:** A list of months from Augustus-2009 to Januari-2009, with an "Oudere blogs" link.
- Meest besproken onderwerpen:** A list of popular topics, with the top one being "webshop werk nieuws google buddha tincidunt auris leo, sed consequat nis usce placerat pulvinar ipsum ultrices turpis nec imperdiet velit sagittis luctus vehicula nunc turpis vibero elementum pharetra ullamcorper".
- Favoriete collega's:** A section titled "Sophie volgt 43 collega's" showing a grid of 12 profile pictures and a "Meer" link.
- Groepen:** A list of groups with their names and update counts: MVQ [118] (36 updates), NPS [18] (36 updates), Groenlicht [2113] (36 updates), Maanplein [118] (36 updates), Best in finance [18] (36 updates), Communicatie [2113] (36 updates), Sales [118] (36 updates), and Social Media [18] (36 updates).

At the bottom of the page, there is a footer with "© 2009 KPN" on the left and "Help | Feedback" on the right.

Impressie Overzichtspagina groepen en blogs KPN1Connect

KPN1 Connect - Windows Internet Explorer

http://websites.agora.kpn.org/kpnconnect/

File Edit View Favorites Tools Help

KPN1 Connect QI Ideas

kpn kpn1connect

Mijn overzicht

Mijn groepen

Mijn berichten

Mijn blog

Mijn favoriete collega's

Mijn volgers

Mijn profiel

Beheer

Meldingen

Groepen

Groep aanmaken

Groep wijzigen

Mensen uitnodigen

Agora

Mijn overzicht

Alle groepen in KPN1 connect

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9

Marketing
#marketing
Leden: 116
Bijdragen: 1280

Nulla facilisi. Phasellus volutpat hendrerit pretium. Integer id erat nibh, ut lacinia libero. Curabitur sed lorem et diam ultrices iaculis eget eu velit. Morbi vulputate mattis sapien eget tempor.

NPS
#nps
Leden: 116
Bijdragen: 1280

Nulla facilisi. Phasellus volutpat hendrerit pretium. Integer id erat nibh, ut lacinia libero. Curabitur sed lorem et diam ultrices iaculis eget eu velit. Morbi vulputate mattis sapien eget tempor.

MVO
#mvo
Leden: 116
Bijdragen: 1280

Nulla facilisi. Phasellus volutpat hendrerit pretium. Integer id erat nibh, ut lacinia libero. Curabitur sed lorem et diam ultrices iaculis eget eu velit. Morbi vulputate mattis sapien eget tempor.

Sales
#sales
Leden: 116
Bijdragen: 1280

Nulla facilisi. Phasellus volutpat hendrerit pretium. Integer id erat nibh, ut lacinia libero. Curabitur sed lorem et diam ultrices iaculis eget eu velit. Morbi vulputate mattis sapien eget tempor.

1 2 3 4 5 6

Zoeken

Typ een naam, achternaam of functie:

Zoek in groepen

Zoek

Mijn groepen

MVO [118]
36 updates

NPS [18]
36 updates

Groenlicht [2113]
36 updates

Maanplein [118]
36 updates

Best in finance [18]
36 updates

Communicatie [2113]
36 updates

Sales [118]
36 updates

Social Media [18]
36 updates

[Naar mijn groepenoverzicht](#)

Meest besproken onderwerpen

webshop werk nieuws
google buddha tincidunt
auris leo, sed consequat nis
usce placerat pulvinar ipsum
ultrices turpis nec imperdiet
velit sagittis luctus vehicula nunc turpis
vibero elementum pharetra ullamcorper

Ken je deze groepen?

MVO [118] - 36 updates
Laatste activiteit 5 minuten geleden
Jacob Middeldorp en Mariska Rouwendal reageerden op: inleveren mobieltjes

NPS [18] - 8 updates
Laatste activiteit 6 minuten geleden
Tjerk Maas is een discussie begonnen: Hoe begrijpen we de klant beter?

Groenlicht [2113] - 2 updates
Laatste activiteit 1 dag geleden
Herman Janssen vraagt: kan ik met iemand meerijden naar het feest?

[Blader in alle groepen](#)

© 2009 KPN Help | Feedback

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

We hebben eerst zelf bepaald welke functies er in de eerste versie zouden komen en hoe het platform er uit zou gaan zien. Vervolgens hebben we het systeem laten testen door een groep mensen die geen of weinig affiniteit hebben met Social Media, want als zij het snappen, dan snapt iedereen het.

Ambassadeurs inzetten

1,5 maand voor de Go Live zijn we gaan communiceren. We hebben een lijst gemaakt van 50 medewerkers waarvan we wisten dat ze fanatiek gebruik maken van externe Social Media. Die mensen hebben we benaderd, met de vraag of ze bèta gebruiker wilden worden. De bètagebruikers konden 1 week van tevoren op het platform. In die week moesten ze er wel mee aan de slag gaan, hun profiel vullen en gaan bloggen. Daarnaast vroegen we hen minstens 10 collega's te overtuigen om een profiel in te vullen. Het resultaat? Een sneeuwbal effect! We waren van plan te starten met 5 groepen en 50 ambassadeurs. Nog voor de officiële Go Live hadden we al 150 ambassadeurs en 125 groepen.

Communicatie

Wij hebben enkel gefaciliteerd. We hebben de community heel simpel gemaakt, het ziet er leuk uit erg aantrekkelijk en is makkelijk in gebruik. De lancering was een viral. Niemand wist waar het vandaan kwam, het was er gewoon. De ambassadeurs hebben we het woord laten verspreiden. Wij (Corporate Communicatie, red.) vertellen niet hoe leuk en geweldig het is, want dat werkt averechts. KPN1Connect is van de medewerkers zelf. Medewerkers moeten zelf de meerwaarde van het systeem gaan inzien.

De basisgedachte is: je systeem moet verdomd goed zijn en passen bij de behoefte van je medewerker. Mensen vinden het leuk of niet. Als ze het niet leuk vinden dan gaan ze er niets mee doen. Als ze moeten, dan ontstaat er bij voorbaat al weerstand. Ik geloof heel erg dat mensen een natuurlijke weerstand hebben tegen verplichtingen. Als je mensen gaat dwingen, dan gaan ze het niet doen. Bovendien is het systeem nieuw, het zit niet in hun mindset. Daar moet je voor gaan zorgen. Je moet subtiel dwingen en stimuleren (bijvoorbeeld door bepaalde informatie alleen op het social media platform beschikbaar te maken) en daarnaast moet je het natuurlijk leuk maken! In feite zetten we de communicatie omtrent het Social Media platform hetzelfde in zoals we dat extern zouden doen. En dat is ook logisch. Medewerkers zijn ook consumenten en je sociale netwerk concurreert met andere interne media.

We stimuleren het gebruik dus niet met campagnes, maar door in onze reguliere interne media te verwijzen naar gerelateerde blogs op ons platform, door de acties van onze personeelsvereniging ook over het social media platform te laten lopen of campagnes alleen op de community laten lopen etc. Op die manier dwing je medewerkers subtiel het platform te gaan gebruiken.

Policy

We hebben geen policy, geen regels, we stimuleren alleen. We hebben als KPN compliance regels (het zogenaamde huisreglement) en die gelden zowel offline als online. Wij modereren niet op inhoud; mensen mogen kritiek hebben, mensen mogen zeggen dat KPN Connect waardeloos is, als zij dat willen. We checken alleen op discrimineren, seksistisch, beschuldigend, schelden of

aanvallen van je collega's. Met andere woorden: behandel elkaar online, zoals je dat offline ook zou doen. Bij elke reactiemogelijkheid staat een knop 'meld een probleem', zodat onze chief blogger het kan beheren. En die sociale controle werkt.

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

We hebben natuurlijk ook een groep medewerkers die niet weet wat ze er mee moet, die zich afvraagt wat ze met een Social Media tool moet op hun werk. Die medewerkers zien het formele nut er niet van in. We hebben daarnaast een groep die het gaaf vindt, die het systeem gebruikt en tevreden is. En tot slot hebben we een kritische groep die zegt 'is dit alles?'. Een groep die gewend is aan externe systemen, fervent gebruik maakt van Social Media en kritisch is. Vooral van die laatste groep krijgen we voortdurend feedback.

Feedbackknop

Onze implementatiefilosofie was de volgende. We willen niet het perfecte systeem neerzetten. We willen een systeem opleveren dat in de basis goed is, goed functioneert en makkelijk in gebruik is. Het is daarna aan de gebruikers om ons te vertellen hoe het geperfectioneerd moet worden.

Via de feedbackknop die we geïmplementeerd hebben bij elke functionaliteit, krijgen we regelmatig feedback binnen met suggesties voor nieuwe tools of functionaliteiten. Als er genoeg vraag naar zo'n nieuwe functie is, gaan we meteen ontwikkelen en worden de tool meteen geïmplementeerd. Het voordeel van open source is dat dat ook kan! Je hoeft niet te wachten op de volgende update van een programma. Iets compleet nieuws opzetten kost in eerste instantie natuurlijk meer tijd, maar het heeft veel voordelen. De ontwikkelingen gaan zo snel, er komen steeds nieuwe social media tools en principes bij. Je wil mensen de tools kunnen aanbieden die mensen in hun privéleven ook gebruiken. En als je moet wachten op de volgende update van extern ontwikkelde software (bijvoorbeeld de tool Yammer) dan ben je afhankelijk van een derde partij en loop je voortdurend achter de feiten aan.

7. Is er sprake geweest van weerstand? Zoja, hoe is daarmee omgegaan?

Eigenlijk niet. Ons voorstel is goedgekeurd door de directie en vervolgens konden we gewoon aan de slag. Managementsupport is handig en belangrijk als het gaat om draagkracht, maar het is niet noodzakelijk voor de uitvoering van het project. Je zet het neer en het moet gaan groeien. Het is van de mensen zelf, het is geen communicatiekanaal voor het management. Ik geloof daarnaast ook niet in een poldermodel. Ik denk niet dat dingen beter worden als iedereen erover meebeslist.

Nu geef je de medewerkers iets leuks, je geeft ze een stem en verantwoordelijkheid. KPN-ers zijn sowieso hele betrokken mensen. Mensen die betrokken zijn, vinden het leuk om over hun werk te praten. Dat zorgt waarschijnlijk ook voor een deel voor het succes!

Niet iedereen zal er gebruik van maken, niet iedereen vindt het systeem leuk en niet iedereen is een schrijver of blogger of microblogger. Daarom moet je ook verschillende tools aanbieden. Je hebt altijd een groep die het wel leuk vindt en daar moet je je op focussen.

8. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

In 3 maanden tijd heeft 99% van de medewerkers KPN1Connect bezocht. Het social network wordt gemiddeld per maand een half miljoen keer opgevraagd, er gemiddeld per maand 4,7 miljoen pageviews. In totaal zijn er in drie maanden 711 foto's geüpload, 3000 profielen ingevuld en 824 blogs gepubliceerd. Er zijn 2110 korte berichten geplaatst en 302 actieve groepen aangemaakt, 4300 groepsleden in totaal.

De vraag die we onszelf regelmatig stellen: is de ROI van Social Media überhaupt meetbaar? Waarschijnlijk niet. Toch weten we dat het tijd en geld scheelt. Een concreet voorbeeld: Vroeger, als we een nieuwe modem ging uitrollen en deze door 'eindgebruikers' getest moest worden, huurden we een extern bedrijf in. Nu heeft iemand een blog geplaatst met de tekst "Er komt een nieuwe modem aan, wie wil me helpen deze te testen?" Binnen twee weken hadden zich 107 testers aangemeld. Daar hoeft geen communicatieafdeling meer aan te pas te komen. Naast tijd en geld levert het ook vergrote betrokkenheid op; mensen wordt gevraagd naar hun mening, ze bepalen zelf of ze mee willen doen. En wie vindt het nu niet leuk om zo'n modem te testen? Daarnaast is er bijvoorbeeld een blog geplaatst door een techneut waarin hij uitlegt hoe het kan dat er soms geen netwerkdekking is. Dat is een hartstikke handig verhaal voor de helpdesk!

9. Wat zijn de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen: Social Media genereren meer binding en betrokkenheid, en maken sneller en effectiever communiceren mogelijk. Ze maken het voor medewerkers mogelijk zelf te bepalen hoe, wanneer en waar ze communiceren. Daarnaast is het een monitoringsinstrument: we hebben een beter inzicht in wat er leeft en we kunnen daar ook op inspelen!

Een voorbeeld: KPN zat midden in de CAO onderhandelingen, daar werd een blog over geschreven door onze HR directeur. Op die blog kwamen ontzettend veel reacties en vragen. De HR directeur wist niet dat medewerkers dergelijke vragen hadden. Hij schreef vervolgens een nieuwe blog met daarin uitleg waarom er voor een bepaalde insteek is gekozen en waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt. Dat was anders nooit gebeurd.

Kanttekeningen:

- De afdeling corporate communicatie moet beseffen dat hoe zij in het verleden communicatie bedreven heeft, niet langer werkt. Mindshift moet van gatewatcher naar gatekeeper. Van regisseur naar facilitator. Het management krijgt ook een andere communicatierol, want social media maken het makkelijker voor een medewerker om direct met een directeur te communiceren, ze verlagen de drempel.
- Managers worstelen daarnaast met de vraag 'waarom zouden mensen hier tijd aan moeten besteden'. Wat is de meerwaarde? Kunnen ze hun tijd eigenlijk niet beter besteden? Het antwoord daarop?
 1. Ze doen het toch wel en als je het niet intern faciliteert gebeurt het extern (of bij de koffieautomaat).
 2. Kennisdeling is ook werk!

3. Het past bij het nieuwe werken. Het nieuwe werken is niet alleen plaats- en tijdonafhankelijk werk, je stuurt ook op output in plaats van input.

- Het vraagt verantwoordelijkheid van de medewerkers. Je geeft je medewerkers alle tools zodat ze op hun eigen manier kunnen werken, maar daar staat wel verantwoordelijk gedrag tegenover (lees: geen vertrouwelijk informatie delen, netjes zijn). Omdat het allemaal open is, kan het zijn dat mensen (onbewust) gevoelige informatie delen. Het is bij ons zo dat sommige afdelingen niet met andere afdelingen mogen praten. Dat maakt het wel moeilijk. Je geeft mensen zoveel tools en ruimte, dat mensen zouden kunnen vergeten wat wel gepubliceerd kan worden en wat niet; je geeft de medewerker een enorme verantwoordelijkheid.

Bashing en negatief gedrag wordt overigens wel bemoeilijkt door het feit dat je onder je eigen naam reageert. Je profiel is al voor een groot deel ingevuld (vanuit HR). Je hoeft niet in te loggen, als je eenmaal inlogt op het netwerk ben je al herkend. Naam, functie, e-mail, twitternaam etc. staat er al; alles staat onder de eigen naam. Toch moet je het wel beheren, om te zorgen dat het niet fout gaat. Mocht het toch gebeuren; dan sluiten we de blog of spreken we de persoon in kwestie er op aan. Dat zien we wel als het gebeurt. Uiteraard vergt deze houding wel veel moed van ons management.

10. Wat staat er nog op stapel op het gebied van Social Media en interne communicatie?

Onze implementatiefilosofie is de volgende: we hebben niet geprobeerd het perfecte systeem om te leveren, een systeem wat basis goed is en gebruikers moeten maar zeggen hoe we het moeten perfectioneren. En dat gebeurt dus ook. Een veel gestelde vraag is: kan het ook mobiel? Daarnaast willen mensen beter inzicht krijgen in wat er zich afspeelt en willen tips voor leuke mensen om te volgen. Een andere vraag die we gekregen hebben is of men een mailtje kon krijgen als er op de blog of op een kort bericht gereageerd is (notificatie). Daarnaast wil men integratie met externe social media applicaties, waaronder Twitter. Dat gaan we ook meteen implementeren.

De notificaties zijn drie weken geleden al geïmplementeerd. De Twitter integratie gebeurt volgende week. Vanaf volgende week kunnen gebruikers #kpn1 toevoegen aan hun tweet, dan wordt deze automatisch ook op KPN1Connect geplaatst. Er zijn mensen die niet achter hun computer zitten, om die mensen toch te betrekken bij KPN1Connect, ontwikkelen we op dit moment mobiele tools. Bovendien voegen we een sms-functionaliteit toe. Straks kun je een sms sturen en wordt het tekstbericht automatisch geplaatst als kort bericht (tweet) op je profiel. Daarnaast kijken we nog naar de mogelijkheden van video. Eind deze maand gaan we naar de directie om te kijken of het een echt succes is; zoja, dan sluiten we Getronics ook aan.

11. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- Gewoon doen! Niet bang zijn, gewoon doen!
- Geen enorme strategische plannen maken, niet te veel plannen. Het plan is dat er geen plan is. Gewoon doen en al naar gelang bijsturen. Als je te filosofisch gaat doen, te zwaar gaat maken; dan gebeurt er niks. Hoe meer details je geeft; hoe meer kans op weerstand.

Niemand weet wat er speelt, niemand weet wat er gaat werken, denk er goed over na maar ga het daarna vooral doen!

- Open benaderen, vraag om hulp, vraag om suggesties, dan zijn mensen bereid je belangeloos te helpen. Er zit heel veel energie rondom het onderwerp, er zit weinig negativiteit. Je hoeft niet bang te zijn voor weerstand, de meeste mensen vinden het gewoon leuk!

7. Gespreksverslag MMC

Ik spreek met Cinthia van Libergen, webmaster van het MMC.

Het MMC heeft jaren geleden een Intranet opgezet, hierop staan protocollen, nieuws en sommige afdelingen hebben hun eigen pagina of omgeving. Deze informatie wordt door de webmaster op de website geplaatst; dus top-down. Het MMC gebruikt ook Twitter, natuurlijk kunnen ook medewerkers deze nieuwsfeed volgen. 2.0 faciliteiten zijn 'vraag het de raad van bestuur', waar medewerkers meestal naar aanleiding van een nieuwsbericht een vraag kunnen stellen aan de raad van bestuur. Dit is een soort discussieforum waar medewerkers en directie in dialoog gaan. Een aantal afdelingen hebben daarnaast een discussieforum.

Het intranet heeft een standaard landinpage, maar als je inlogt zie je alleen waar jij recht op hebt. Er zijn verschillende snelkoppelingen: marktplaats/prikbord/vraag het de raad van bestuur, smoelenboek. In dit smoelenboek zijn de specialiteiten van de medewerkers (artsen) weergegeven. Het intranet beschikt over een uitstekende zoekmachine, je kunt zoeken op een trefwoord. Dan krijg je een overzicht van personen die er verstand van hebben, documenten die erover gaan en nieuwsberichten over het onderwerp.

Zoekfunctie is echt essentieel!

Het intranet gebruikt een CMS van Infoland. Omdat het een CMS is loop je tegen beperkingen aan. Het intranet is intern gehost, men kan er via VPN op vanuit huis, maar niet veel medewerkers beschikken over een token. Internet wordt daarom gebruikt voor informatie die overal beschikbaar moet zijn.

Medewerkers zijn erg positief over het Intranet. Een belangrijk aandachtspunt is dat veel medewerkers geen eigen pc hebben. Daarom ligt de nadruk wbt Social Media extern ipv intern.

Hoe je omgaat met weerstand (specialisten)?

Specialisten zijn vaak ouderwets en bieden weerstand tegen verandering. Dit type medewerker kun je het beste bereiken via hun management.

De overige vragen zijn niet gesteld, omdat er geen sprake was van het gebruik van sociale media voor de interne organisatie/communicatie.

8. Gespreksverslag Open Universiteit

Ik spreek met Miranda de Kort, beleidsmedewerker en woordvoerder van de OU (te Heerlen).

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

De OU biedt tweedekansonderwijs voor volwassenen er zijn zo'n 700 medewerkers en jaarlijks zo'n 26.000 studenten ingeschreven. De OU is opgericht in '70 en begon in '84 met het aanbeiden van langeafstandsopleidingen. Mensen kiezen voor de OU omdat ze de opleiding naar keuze in hun eigen tempo en op de plek naar keuze kunnen doen.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

Het onderwijs vond in het begin alleen plaats per post en via de telefoon. Al snel kwamen er ook andere werkvormen, waaronder vrijwillige begeleidingsbijeenkomsten. In de jaren '80 hadden we zendtijd, lessen werden uitgezonden op TV. Bovendien hadden we al sinds de jaren '90 interactieve cd-roms. Door internet zijn er veel interactieve middelen bijgekomen.

Omdat we onderwijs geven op afstand, is eenvoudige en goede communicatie ontzettend belangrijk. De OU is daarom al vanaf het begin vernieuwend geweest. We zijn altijd op zoek gegaan naar nieuwe communicatiemiddelen, middelen om les te geven en het onderwijs voor de student makkelijker en efficiënter te maken.

Zo had de OU al in 1992 een website voor studenten. Dit was een experiment, maar we waren wel een van de weinigen. In 1997 kwam de eerste officiële website. Dit was toen nog geen wervingsinstrument, maar een bron van nieuws en informatie voor onze studenten. In 1997 werd ook het eerste 'intranet' breed uitgerold, door een team van communicatiemedewerkers, ICT-ers en vormgevers. We splitsen onze online informatie op in vier delen:

- **Infonet:** extern, met algemene informatie voor alle doelgroepen
- **Studienet:** intern, met informatie over cursussen en opleidingen, speciaal voor studenten
- **Huisnet:** intern, met informatie voor medewerkers
- **Opennet:** een portal waar elke medewerker een website kon bouwen. Waarover, dat maakte niets uit. Het doel van dit net was het stimuleren van mensen om te experimenteren, we wilden het enthousiasme voor nieuwe middelen vergroten.

Nog steeds experimenteren we aan het begin van nieuwe ontwikkelingen al met nieuwe technologieën en programma's. We hebben een lab, genaamd CELSTEC, dat onderzoek doet naar technologische ontwikkelingen die het onderwijs en leren makkelijker kunnen maken. We zorgen ook dat onze medewerkers daar altijd mee bezig zijn; bij de OU heerst een echte vernieuwingsgeest. Dat is ook de reden dat we nieuwe technieken en technologieën altijd uitproberen; zo ook Social Media.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

Op dit moment is er nog steeds die vierdeling in onze 'netten', de naamgeving is wel veranderd. Studienet heet nog steeds Studienet, en is gekoppeld aan blackboard. Daar vinden studenten informatie over de community waar ze inzitten, cursussen die ze volgen, de mogelijkheid om deel te nemen aan een virtuele klas (met programma Illuminate), een portfolio etcetera. Huisnet heet nu Intranet; alle medewerkers hebben dezelfde 'landingpage'. Daarnaast heeft elke afdeling nog een eigen afgeschermd omgeving.

Nieuws

Op de voorpagina staat het OU nieuws. Het is niet mogelijk om op dit nieuws te reageren, omdat het systeem dat niet toe laat. De OU kent een team van redacteuren, verspreid over alle afdelingen, faculteiten en diensten. Het principe dat afdelingen verantwoordelijk zijn voor hun eigen nieuws, werd eigenlijk heel snel opgepikt. Het nieuws van de afdeling wordt door redacteuren binnen de organisatie op het intranet van de eigen afdeling geplaatst. Met een vinkje kan de desbetreffende redacteur vervolgens aangeven dat het nieuws ook interessant is voor de rest van de organisatie. De communicatieafdeling pikt dit op en verwerkt het, indien interessant, tot 'voorpaginanieuws'. Elke medewerker kan tot slot onder het tabblad 'mijn nieuws' feeds toevoegen van verschillende afdelingen, zo krijgt de medewerker precies dat nieuws te zien wat hij/zij interessant vindt.

Meningen en discussie

Het intranet bevat ook een forum (software: Forumer). Discussie bloeden echter snel dood, het werkt niet goed, mensen reageren niet echt. Een van de redenen daarvoor is het feit dat je reacties plaatst onder je eigen naam. Dat schrikt veel mensen af. We hebben hier echter bewust voor gekozen, om negatieve reacties en *bashing* te voorkomen. Mensen hebben wel kritiek, dat hoor je in de wandelgangen, maar online reageren durven ze toch niet. Er is een soort 'publicatie'angst. Dat is ook wel voor een deel de cultuur hier bij de OU; het is een kleine organisatie, iedereen kent iedereen. Iets wat wel goed werkt, is onze brainstormtool. In kleine groep mensen vragen naar hun input en mening werkt heel goed. Daarvoor gebruiken we een brainstormtool.

We hebben ook een tijd een wekelijkse poll gehad, waar mensen hun mening konden geven over uiteenlopende zaken. Van de soep in de kantine, tot beleidsbeslissingen. Dit werkte heel goed. Het is verdwenen omdat de huidige software die functionaliteit dit biedt. In de nieuwe versie, die nu op stapel staat, komt deze poll wel weer terug.

Weblog & Twitter Theo Bovens

Directeur Theo Bovens heeft daarnaast een blog, waar hij minimaal een keer per maand een artikel op plaatst. Dit maakt het leven van onze directeur een stuk inzichtelijker en transparanter. De blog wordt goed gelezen, maar er staan weinig reacties op. Naast een weblog twittert Theo ook. We hebben gekozen voor een mix van persoonlijke berichten en zakelijke informatie. Dat werkt goed. Hij krijgt steeds meer volgers, waaronder ook journalisten die bij interessante tweets contact met ons opnemen, dus het werkt goed.

7. Is er sprake geweest van weerstand? Zoja, hoe is daarmee omgegaan?

Nee

9. Wat zijn de voor en –nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen: je kunt medewerkers motiveren om bij te blijven en innovatief te zijn. Je laat door het gebruik ervan namelijk zien dat je als organisatie meedoet en bijblijft; dat maakt medewerkers trots.

Nadelen: social media zijn niet beheersbaar. Het beheer ervan kost veel tijd en werk, maar je hebt eigenlijk geen keus. Er komen gewoon steeds meer bronnen online, waar mensen hun informatie vandaan halen. Achterblijven kan niet.

9. Gespreksverslag Politie Brabant Zuid-Oost

Ik spreek met Ed Sabel (hoofdredacteur webdiensten) en Lisette Kaptein (beleidsmedewerker) van de communicatieafdeling van het politiekorps Brabant Zuid-Oost.

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

Het korps telt 2200 medewerkers waarvan zo'n 25% staf en 75% executief (blauw).

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

De aanleiding om intern wat met social media te gaan doen is eigenlijk extern ontstaan. Onze belangrijkste communicatiedoelstelling is dichterbij de burger komen. Dit proberen we te realiseren door wijksites op te zetten (waar we direct met de burger in de wijk kunnen communiceren). Met onze huidige logge systemen is het echter heel moeilijk om in dialoog te gaan met de burger. Daarom zijn we actief gaan Twitteren. De vervolgstap daarop was Yammer: een interne Twitter. We zijn gaan Yammeren om informatie van buitenaf naar binnen te krijgen. Bovendien wilden we sneller met elkaar kunnen communiceren.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

De politie Brabant Zuid Oost heeft een Intranet (genaamd Checkpoint), maar dat is vrij ouderwets. Er staat een nieuwsfunctionaliteit op, maar men kan niet reageren op de artikelen. Het enige 2.0 element is een discussieforum, daar wordt ook regelmatig van gebruik gemaakt. Daarnaast wordt er dus sinds kort gebruik gemaakt van Yammer. Hier is voor gekozen omdat de tool korte, snelle en real-time communicatie met collega's mogelijk maakt.

Binnen de politie werken we met account managers; iedereen heeft dus in feite een interne klant. Yammer maakt het mogelijk om op peer niveau te communiceren met je directe collega's, maar ook met collega's buiten de afdeling. Omdat veel collega's niet altijd achter hun bureau zitten, hebben we via het management smartphones geregeld. Elke collega kan nu ook mobiel Yammeren en Twitteren.

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruikt?

We loggen extern in op Yammer, maar deze omgeving is uiteraard wel beveiligd. Je moet een @politie.nl adres hebben, om in te kunnen loggen op de groep. We hosten het extern, zodat we er ook met onze mobiele telefoons en vanuit thuis bij kunnen.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

Een klein groepje is begonnen met het gebruik van Yammer. We hebben het eerst uitgerold binnen de communicatieafdeling (17 man). Op dit moment trekken we er steeds meer stafafdelingen bij. Op dit moment doet bijna 10% van het korps mee. De volgende stap is het motiveren van de verschillende bureau's binnen de regio. Het plan is om binnen een half jaar het hele korps aan het Yammeren te krijgen.

We hebben geen projectgroep of projectplan opgezet. We zijn gewoon begonnen en hebben dankzij successen daarna het management meegekregen. Met Social Media is geen kwestie van

nauwkeurig plannen, maar van durven en doen! Gewoon beginnen, laat het bottum-up ontstaan, maak fouten en leer ervan!

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

Medewerkers vinden het echt een aanvulling. Je werkt minder langs elkaar heen, en verschillende afdelingen werken veel makkelijker en sneller samen.

8. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

Vroeger hadden we een planbord ophangen, waar opstond waar iedereen was en mee bezig was. Dat hebben we afgeschaft. Via Yammer houden we elkaar op de hoogte van wie/wat/waar. Bovendien zijn ook onze vergaderingen korter geworden. Een ander effect dat we merken is dat er veel minder gemaïld wordt! Communicatie gaat nu veel sneller, je hebt meer binding met zowel directe collega's als andere afdelingen. Bovendien wordt de werkcultuur opener en transparanter: men weet waar je bent en waar je mee bezig bent.

9. Wat zijn de voor en –nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen: Communicatie gaat veel sneller. Een tijdje terug gebeurde er hier in Eindhoven een ongeluk met een quad, de bestuurder was zwaargewond en er moest een trauma helikopter aan te pas komen. In dit soort gevallen stuurt de meldkamer normaalgesproken direct een bericht naar onze persvoorlichters. Journalisten waren dit keer echter sneller ter plaatse, dan dat de meldkamer een bericht had kunnen sturen naar de persvoorlichter. Een collega van de communicatieafdeling las een bericht van een journalist op twitter en Re-tweette het bericht intern via Yammer, zo kwam het alsnog heel snel bij de persvoorlichter terecht.

Nadelen: er is een gevaar voor doorslaan: dat mensen onzin gaan yammeren of te grote groepen elkaar volgen; dan wordt het onbehapbaar. Maar ervaring leert dat dat soort dingen zichzelf wel sturen.

10. Wat staat er nog op stapel op het gebied van Social Media en interne communicatie?

Politie Brabant ZO heeft een tweejaars plan voor Social Media; allerlei initiatieven die met elkaar samen moeten gaan werken en zowel intern als extern effect hebben. Denk aan Google Maps: een overzicht van alle gepleegde overvallen. Youtube filmpjes van woordvoerders van de politie die ter plekke gemaakt worden en vervolgens getwitterd worden. Uiteraard gaat hier veel tijd overheen.

11. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- Niet bang zijn, durven en gewoon doen
- Laat maar ontstaan; in het begin niet teveel willen beheersen. Evalueer regelmatig.
- Lange termijn denken; geef mensen de tijd zich het systeem eigen te maken. Dat gaat niet in een of twee maanden tijd.
- Als je eenmaal een groep gebruikers hebt en succesvoorbeelden kunt overleggen, ga dan voor committent in de top; zoek draagvlak in de directie.
- Zie extern en intern niet los van elkaar. Door Social Media vervagen deze grenzen steeds meer.

10. Gespreksverslag UVT

Ik spreek met Maarten van den Dungen. Hij is communicatieadviseur en houdt zich voornamelijk bezig met digitale marketing (webcommunicatie).

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

1700 medewerkers ongeveer 40% ondersteunend en de rest onderwijzend en 12.000 studenten. Studenten zijn in principe interne doelgroep.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

Aanleiding; 'we moeten er iets mee' (werd van bovenaf geroepen). We missen wel de capaciteit om dat goed te onderhouden; te weinig medewerkers. Dus als men er naar vraagt, krijgen ze het maar zelf onderhouden.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

Er zijn nog geen echte social media initiatieven binnen de TU/e. Op dit moment wordt er een Intranet gebouwd voor medewerkers en studenten. Semi intranet voor studenten (open/gesloten) en een gesloten medewerkers portal. Gebouwd op eigen CMS en stukjes Sharepoint. Chatfunctionaliteit komt daarbij. Daarbij komt er intern nieuws met links naar pagina's of persberichten, maar je kunt er niet op reageren. De reden is om hiervoor te kiezen is een capaciteitsoverweging.

We hebben ooit een discussieforum gehad en daar gebeurde niks mee, maar dat had ook aan de laout kunnen liggen. Studenten onderling gebruiken wel een discussieforum: Forumer software. 1500/1600 posts in een jaar. Waar studenten bijvoorbeeld kijken of ze een groepje kunnen vormen etc. en vragen stellen over stofinhoud.

Daarnaast proberen we de directeur van Bureau Universiteit (waar alle diensten op zijn aangesloten) aan het twitteren krijgen. Onze rector magnificus blogt extern en een hoofd faculteit Rechtswetenschappen.

De rest van de vragen waren helaas niet van toepassing omdat de UVT nog niets met Social Media & interne communicatie doet.

11. Gespreksverslag Vodafone

Benchmark Vodafone

Ik spreek met Joost Verbiesen, Internal Web Manager van Vodafone Nederland.

1. Korte omschrijving van de organisatie; core business, aantal medewerkers etc.

Vodafone biedt mobiele telecom en mobiel internet. Daarnaast bieden we ook integrated communications; totaaloplossingen op het gebied van telecom en internet. In Nederland werken zo'n 2500 mensen voor Vodafone.

2. Wat is de aanleiding geweest om wat met Social Media (intern) te gaan doen?

De aanleiding om een Social Media platform te ontwikkelen kwam eigenlijk vanuit een cultuurprogramma; daarin willen we dat medewerkers op een bepaalde manier werken. We willen informele en directe communiceren met elkaar. We hebben daarnaast drie belangrijke kernwaarden:

Speed

Simplicity

Trust

We willen dat medewerkers die drie waarden laten zien in hun werk. We zochten daarom naar een platform waardoor dat zichtbaar werd. Een systeem dat plat is, waar je niets merkt van managementlagen en direct met elkaar kunt communiceren.

Ons intranet is wereldwijd gebruikt en bood die mogelijkheden niet. Er was geen optie om op elkaar te reageren en informatie met elkaar te delen. Daarom wilden we zelf een systeem ontwikkelen. Dat werd Vodafone Way Cafe. Het Vodafone Way Cafe geeft je de kans om oplossingen te zoeken voor problemen en mensen te vinden met de juiste kennis. Je kunt met iedereen communiceren, van helpdeskmedewerker tot boardmember. In theorie is iedereen gelijk.

3. Wat doet de organisatie met Social Media (principes) op het gebied van Interne Communicatie en waarom is er voor bepaalde programma's/tools gekozen? (intern of extern ontwikkeld)

We hebben in het begin verschillende mogelijkheden onderzocht. Onze belangrijkste eisen waren dat het platform snel van de grond moest komen en dat het systeem functionaliteiten als het delen van foto's, documenten, links, tekst en filmpjes moest bevatten. Vodafone Way Cafe is gebaseerd op het platform 'kenniscafe' van WinkWaves. Het is een gesloten platform, de ontwikkeling ligt in handen van het bedrijf WinkWaves. Het platform bevat alle functionaliteiten die we wilden en kon snel worden ontwikkeld.



Homepagina van The Vodafone Way Café

Hoe werkt het?

Op de homepagina staan berichten vanuit communicatieafdeling. Dan moet je denken aan links naar discussies die we belangrijk vinden en de top 10 users en thoughts.

Elke medewerker heeft daarnaast een persoonlijk profiel. Je kunt als gebruiker thoughts plaatsen in de vorm van een foto, tekst, document, plaatjes, links, filmpje, wat je zelf wil. Iedereen kan zien wat je plaatst, tenzij je het in een bepaalde (gesloten) groep plaatst. Op je persoonlijke profiel kun je je ervaringen, kennis en competenties invullen. Je profiel wordt ook verrijkt met de dingen waar je over schrijft; je kunt thoughts taggen (keywords). Zo ontstaat op je profiel een tagcloud met onderwerpen waar je veel over schrijft. Op die onderwerpen (tags) kun je met de zoekfunctionaliteit zoeken (bijvoorbeeld als je iemand zoekt met een specifieke expertise). Er zit ook nog een direct chat/twitter functionaliteit op, dat zie je op je persoonlijke profielpagina.

Groepen en zoekfunctie

De groepen zijn open of gesloten, dat bepaalt degene die de groep aanmaakt. De groepen worden vanuit bepaalde afdeling of interessegroep opgesteld. The Vodafone Way Café beschikt over een goede zoekfunctie, waarmee je op expertise (profielinformatie) kunt zoeken en op inhoud/onderwerp in verschillende groepen.

WinkWaves

We hebben gekozen voor de software van WinkWaves omdat het snel ontwikkeld kon worden. Als je nieuwe functionaliteiten wil toevoegen kun je een verzoek indienen bij het bedrijf. Zo hebben wij een verzoek ingediend voor een streaming media optie. In eerste instantie moest de gebruiker een filmpje als bijlage uploaden. Wij wilden een soort Youtube systeem, waarbij je na het uploaden door middel van streaming meteen het filmpje kunt zien. WinkWaves heeft dat voor ons (uiteindelijk na betaling van een priority fee) versneld ontwikkeld. Dat duurde ongeveer 1,5 maand. Het voordeel van een externe partij is dat je de ontwikkeling naast je reguliere processen kunt doen; je bent niet afhankelijk van andere ontwikkelingen en projecten die intern lopen. Natuurlijk ben je wel afhankelijk van de planning van je externe partij.

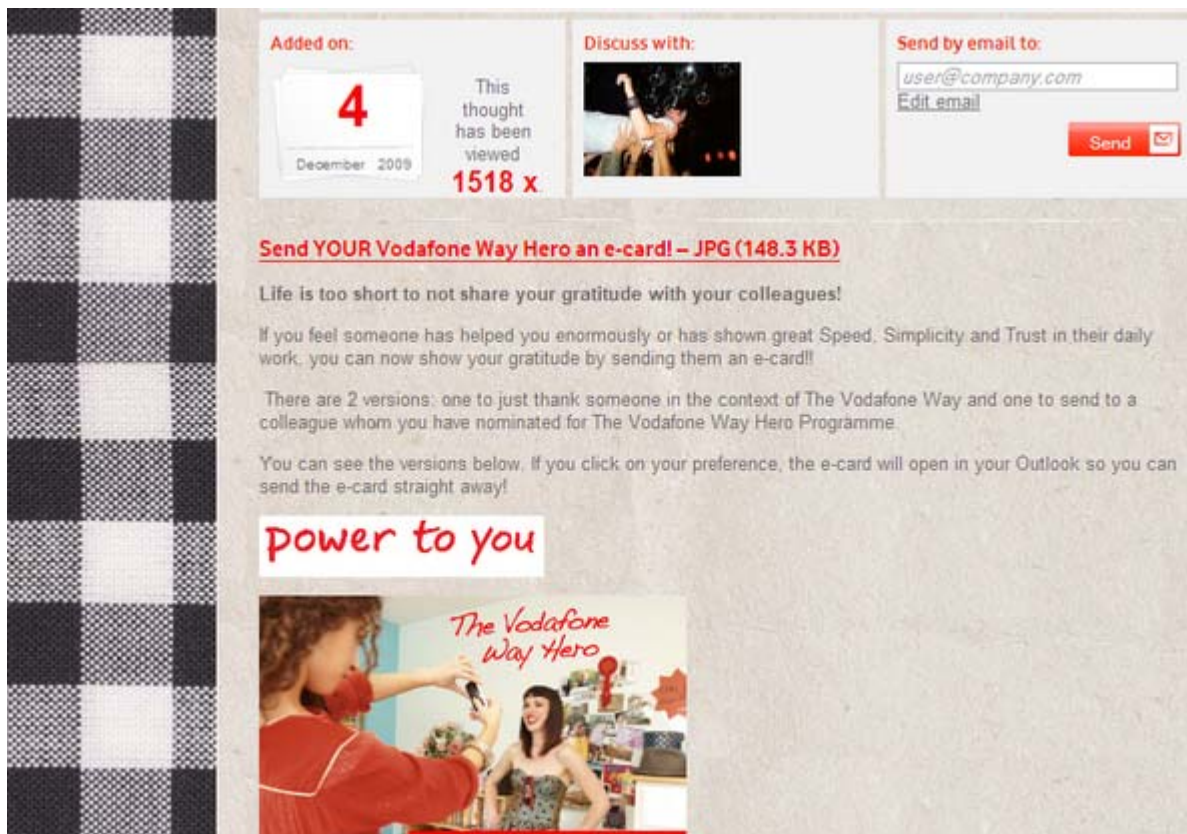
Het Vodafone Way Café is ontwikkeld voor Vodafone Nederland. Onze technologieafdeling werkt echter veel samen met een kleine groep Duitse collega's, zij krijgen binnenkort ook toegang tot het systeem.



My Café – profielpagina van The Vodafone Way Café

Collega's nomineren voor Vodafone Way Hero

Er zit ook een stemfunctie op The Vodafone Way Café. Je kunt iemand nomineren voor de Vodafone Way Hero verkiezing. Je nomineert een collega die volgens jou voldoet aan onze kernwaarden: **Speed, Simplicity, Trust**. Degene die een nominatie instuurt, schrijft een verhaaltje met een motivatie waarom de desbetreffende collega zo goed zijn werk doet, met een foto en eventueel zelfs een filmpje. Elk kwartaal wordt er een shortlist gemaakt van de meest genomineerde medewerkers en daar kan vervolgens door iedereen op gestemd worden. Het is een soort medewerker-van-het-kwartaalverkiezing, maar dan door medewerkers zelf tot stand gebracht. Dat vergroot de binding met elkaar en met Vodafone.



Nomineer een collega als Vodafone Way Hero op The Vodafone Way Café

4. Worden deze tools binnen of buiten de firewall gebruikt?

The Vodafone Way Café wordt buiten onze firewall gehost, maar hij is wel afgeschermd op de ip-range van Vodafone. Dat wil zeggen dat je er op kantoor, maar ook thuis als je met VPN inlogt opkunt.

5. Hoe zijn deze geïmplementeerd (proces/fasering) en gecommuniceerd binnen de organisatie?

Het project is gestart vanuit het cultuurprogramma. We hadden een platform nodig om een aantal dingen te kunnen faciliteren. Er is een aantal mogelijkheden onderzocht en toen is het Vodafone Way Café redelijk snel opgezet. Toen het er eenmaal stond is het gepresenteerd op een tweejaarlijkse bijeenkomst voor alle medewerkers. En verder wordt in heel veel interne communicatiemiddelen verwezen naar het café.

In principe kunnen medewerkers meteen met het systeem aan de slag. Afhankelijk van hun kennis en ervaring van Social Networkin sites, is het systeem erg makkelijk te gebruiken. We hebben ambassadeurs ingesteld van het cultuurprogramma. Zij hebben een workshop gehad, zodat zij aan andere mensen kunnen uitleggen hoe het werkt. op het Café staat daarnaast een how to; handleidingen over de verschillende functionaliteiten (zoals; hoe upload ik een filmpje). Deze handleidingen staan op de home page.

6. Wat zijn de ervaringen van medewerkers met de Social Media tools?

Het gebruik groeit heel hard, eigenlijk boven verwachting. We hadden in het begin geen harde doelstellingen. We wilden het eerst laten ontstaan. Nu gaan we criteria opstellen over wat we met Vodafone Way Café willen bereiken over een jaar.

Over het algemeen zijn de ervaringen zeer positief. In het begin hebben we onderzoek gedaan en hebben we medewerkers gevraagd wat ze ervan vonden en waarom ze het systeem wel of niet gebruiken. De reden waarom mensen het niet gebruikten was meestal het gebrek aan tijd. Men gaf aan er geen tijd voor te hebben of het nut er niet van in te zien. Positieve geluiden die we horen: er ontstaan goede discussies en dingen worden inzichtelijk gemaakt en issues worden opgelost.

7. Is er sprake geweest van weerstand? Zoja, hoe is daarmee omgegaan?

Er zijn wel mensen die zeggen er niks aan te hebben. Wat we daarmee doen? Je laat ze de voordelen zien, probeert ze te overtuigen, maar als ze het echt niet willen gebruiken, dan niet. Het is geen verplichting. Er gaat wel steeds meer via het Vodafone Way Café; we proberen het gebruik voorzichtig te stimuleren. Het stemmen op je collega's voor de Vodafone Way Hero verkiezing kan bijvoorbeeld alleen via het Vodafone Way Café. Vanuit het management bemerkten we ook weinig weerstand. Ze zagen vooral het voordeel van het systeem als monitoringstool. Door middel van het Vodafone Way Café maak je het immers een stuk inzichtelijker wat er speelt binnen de organisatie. Een aantal mensen uit de board is bovendien heel actief en heeft ook groepen aangemaakt, die actief worden gebruikt.

8. Welke effecten merkt het management/de communicatieafdeling van de Social Media tools?

Er zijn geen meetbare effecten. Wel kunnen we beter meten wat er speelt. Wat je daarnaast ziet is dat er een aantal issues zijn opgelost via het Café. Een voorbeeld: Een winkelmedewerker wil een klant helpen met een heel specifiek probleem, waar hij en zijn collega's geen oplossing op weten. Hij plaatst het probleem het café, iemand die verstand heeft van het onderwerp leest het en reageert. Probleem opgelost!

9. Wat zijn de voor en -nadelen van Social Media (intern)?

Voordelen:

- Het is snel en heel direct. Zo werden we een tijdje terug bijvoorbeeld gebeld door het TV-programma Radar met de melding dat we waren genomineerd voor de 'warme douche'. Goed nieuws! Voorheen zou zoiets langzaam via het callcenter doorsijpelen naar de communicatieafdeling en een paar dagen later werd er dan een stukje over geschreven voor op het Intranet. Met de komst van het Café gaat dat veel sneller. Het nieuws was binnen een uur bij iedereen bekend en iemand uit managementteam reageerde er snel en positief op. Kortom: snelle, informele informatiedeling.
- Het is een monitoringinstrument: dankzij Vodafone Way Café en het taggingsysteem weten we sneller en beter wat er speelt. Zo kunnen we snel inspelen op issues en het werk voor collega's makkelijker kunnen maken. Mensen spreken elkaar extern toch wel via Social Media tools, als je die discussie naar binnen haalt dan weet je wat er speelt en kun je het beter beheren.

Kanttekeningen:

- Het Vodafone Way Café wordt ook veel informeel gebruikt. Je moet er voor waken dat dat niet de overhand gaat krijgen. Dan riskeer je een waardevermindering voor andere medewerkers. Op dit moment is iedereen vrij om groepen te starten; dan krijg je natuurlijk ook lege en inactieve groepen. Dat maakt het zoeken naar bepaalde onderwerpen moeilijker. Je moet regelmatig beslissen of je het organisch wil laten groeien of bijvoorbeeld automatisch inactieve groepen wil verwijderen. Of dat je misschien de beheerder van de groepen gaat benaderen. Daar moet je over nadenken.
- Je moet nadenken over de gevoeligheid van informatie. We hebben de mogelijkheid om dingen te verwijderen, maar we gaan ervan uit dat mensen zich weten te gedragen en weten welke informatie ze wel en niet kunnen delen en met wie (kernwaarde: TRUST). We hebben geen reglement, maar natuurlijk wel fatsoensnormen. En dan geldt natuurlijk: wat je offline niet doet doe je online ook niet. In principe gaat dat goed. Het is nog niet voorgekomen dat mensen zich onfatsoenlijk gedroegen online, maar daar moeten we wel rekening mee houden. Je moet er op berekend zijn dat het fout kan gaan.

10. Wat staat er nog op stapel op het gebied van Social Media en interne communicatie?

Het Vodafone Way cafe is nog niet via een mobiele applicatie te gebruiken. Dat willen we wel. De medewerkers die in de winkels staan hebben bijvoorbeeld maar 1 pc met internet. Die medewerkers hebben bovendien geen of nauwelijks contacten met het hoofdkantoor. We willen daar direct contact ontwikkelen. We stimuleren nu wel dat ze er op gaan met de computer die er staat en dat gebeurt ook steeds meer. Maar een mobiele applicatie zou helemaal een uitkomst zijn!

We hebben een wensenlijst, maar daarvoor zijn we afhankelijk van WinkWaves. We willen het liefst een systeem dat geïntegreerd is met intranet en andere interne communicatiemiddelen, maar dat is lange termijnproject. We zijn daarvoor afhankelijk van de internationale organisatie Vodafone.

11. Welke tips heeft u voor de TU/e mbt de implementatie van Social Media tools?

- Zorg voor een systeem met een single sign-on. Dat werkt drempelverlagend.
- Zorg voor de integratie met externe social media systemen of een HR systeem (zodat het profiel automatisch gevuld wordt)
- Zorg voor integratie en koppeling met andere programma's en met andere interne communicatiemiddelen
- Maak het laagdrempelig: zorg dat mensen er makkelijk mee aan de slag kunnen, pas het aan op het niveau van je medewerkers.
- Ga op zoek naar early adaptors, mensen die al gebruik maken van social media extern, betrek die bij de ontwikkeling en zet ze in als ambassadeurs.
- Vaak zijn er al initiatieven binnen de organisatie. Afdelingen die wiki's gebruiken of Yammer, ga daar naar opzoek. Maak het Social Media gebruik van je medewerkers inzichtelijk. Meet eerst wat er al gebeurt en ga daarna uitbreiden en verrijken.

1. Gespreksverslag Paul Bessems

Over de expert

1. Wie bent u en wat doet u?

Mijn naam is Paul Bessems. Ik ben gespecialiseerd in het opzetten en ontwikkelen van professionele communities. Ik begeleid organisaties die willen transformeren van bedrijf naar community. We doen dit met het Weconomics model volgens het Weconomics programma.



Het Weconomics model kent drie levels:

1. denkkader
2. infrastructuur
3. domein

Binnen een domein wordt doel- en doelgroepgericht gecommuniceerd. Dit bepaalt ook de communicatiemiddelen, waaronder social media.

Social Media & Interne Communicatie

2. Wat is volgens u de kracht van Social Media voor interne communicatie?

Ik zie social media als een communicatiemiddelen, net als de fax dat ooit ook was. De middelen worden technisch steeds beter maar ook sociaal beter. Social media zijn media die bij deze tijd passen. Social media maken meer interactie mogelijk, meer keuze tussen synchroon en asynchroon, en kunnen meer geïntegreerd worden in andere instrumenten.

3. Welk type Social Media tools zijn volgens u geschikt voor het stimuleren van informatie-uitwisseling en welke voor het vergroten van binding met de organisatie?

Dat ligt aan communicatiedoel en doelgroep. De behoefte (doel) bepaalt het middel. In principe laten we het aan de professional en consument over welk middel ze willen gebruiken, hierbij is het wel belangrijk onderscheid te maken tussen ruwe gegevens en informatie. Ruwe gegevens (bronbestanden) worden maar op 1 plaats onderhouden, publicatie (informatie) zie je in allerlei vormen. Je moet als community in staat zijn om de consument (ontvanger)zijn/haar eigen kanaal te laten kiezen terwijl de aanbieder (verzender) toch maar op 1 plaats gegevens hoeft bij te houden.

4. Kunnen Social Media voor de interne communicatie van elke organisatie iets betekenen of zijn er specifieke eisen waaraan een bedrijf moet voldoen?

Wij zien een interne organisatie ook als een community met vragers (ontvangers) en aanbieder (verzenders). Dus geen onderscheid tussen intern en extern qua opzet, wel qua doel en doegroep dat de keuze van instrumenten kan bepalen.

Tools

6. Hoe kunnen Social Media (principes) een aanvulling zijn op een Intranet (Intranet 2.0)?

- meer interactie
- meer keuzes
- meer integratie met andere instrumenten

7. Is het slimmer om eerst sandbox (testomgeving) opzetten voor je organisatie zodat medewerkers met Social Media tools kunnen spelen/testen of is het beter om meteen een complete omgeving op te zetten en die te gebruiken? Waarom?

Dat ligt met name aan de leeftijd en de ervaring van de medewerkers. Soms is het slimmer om een systeem op te zetten dat al aan basisfunctionaliteiten voldoet. Wanneer medewerkers ervaring hebben met social media kun je ze laten testen.

8. Is het slimmer om te kiezen voor externe tools (die al bestaan), tools te laten ontwikkelen door een externe partij en of zelf tools te ontwikkelen?

Niet het wiel opnieuw uitvinden, als het er al is moet je het gewoon gebruiken. Het is wel belangrijk om ervoor te zorgen dat je niet afhankelijk wordt van 1 aanbieder.

Implementatie

9. Hoe zou de implementatie van Social Media voor Interne Communicatie eruit moeten zien? Moet men plannen of juist laten ontstaan?

Ik ga voor organische groei. Een community is in tegenstelling tot een bedrijf vergelijkbaar een organisme, het komt en het gaat, het groeit en het slinkt af etc.

10. Issue: Moet je Social Media binnen of buiten de firewall implementeren? Waarom?

Een firewall (wie mag wat doen) is een privilege en veiligheidskwestie. Het is belangrijk te zorgen dat je geen spam etc. binnenkrijgt. Het principe van een community is zoveel mogelijk kennis en informatie delen dus zo min mogelijk drempels.

(Stimuleren van) medewerkers

12. Hoe stimuleer je medewerkers om Social Media tools te gaan gebruiken? Moet er top-down gecommuniceerd worden of juist niet?

Medewerkers kiezen zelf of ze het willen gebruiken of niet. Net zoals ze kiezen voor de feesten waar ze samen naar toe gaan binnen de vriendenkring. Social media wil zeggen dat verzender en ontvanger hetzelfde medium kiezen of verschillende kanalen die wel aan elkaar te koppelen zijn.

13. Hoe ga je om met weerstand bij de invoering van Social Media voor de interne organisatie?

Er is geen sprake van weerstand bij organische groei. Deelnemers in een community moeten 2 dingen weten:

1. wat is de doelstelling van mijn community

2. wat is mijn bijdrage hierin

Als ze dit niet weten zijn ze geen onderdeel van de community.

Tips?

16. Hebt u nog tips voor de TU/e (Technische Universiteit Eindhoven) bij de introductie van Social Media voor de interne organisatie?

Tip is probeer te transformeren van bedrijfsgeorganiseerd naar community georganiseerd waarbij social media een vanzelfsprekendheid is.

2. Gespreksverslag Huib Koeleman

1. Wie bent u en wat doet u?

Ik ben Huib Koeleman. Ik ben sinds 3 jaar oprichter/eigenaar van Wit Communicatieadviseurs. Daarnaast houd ik me veel bezig met interne communicatie en verandering. En social media horen daar echt bij! Ik vind dat mijn werk met de komst van Social Media echt een stuk leuker is geworden!



2. Wat is volgens u de kracht van Social Media voor interne communicatie? (Succesvoorbeelden?)

Collega's kunnen over de grenzen van de organisatie-onderdelen heen kennis delen. Dat is de grootste winst. Daarnaast is het makkelijker om collega's op specialisaties terug te vinden. Het smoelenboek zal nooit meer worden wat het was.

3. Welk type Social Media tools zijn volgens u geschikt voor het stimuleren van informatieuitwisseling en welke voor het vergroten van binding met de organisatie?

Voor informatie-uitwisseling zijn wiki's en blogs de belangrijkste tools. Als het gaat om het vergroten van binding, dan zit de grootste winst in Microblogs (als Yammer en Twitter) en Social Networks, de zogenaamde Facebookachtigen.

4. Kunnen Social Media voor de interne communicatie van elke organisatie iets betekenen of zijn er specifieke eisen waaraan een bedrijf moet voldoen?

Nee, het werkt niet overal (of nog niet). Zoals altijd, zul je eerst moeten kijken of het middel past bij het doel en de doelgroep. Ook het percentage PC-gebruikers (de penetratiegraad) speelt een belangrijke rol (hoewel je altijd mobiele oplossingen kunt verzinnen). En voor de implementatie is het van belang dat er enkele voorvechters zitten bij de leiding, en uiteraard ook enkele voorlopers in de organisatie.

5. Wat zijn de succesfactoren voor Social Media en interne communicatie?

Heb hiervoor al wat zaken genoemd. Maar hier wat op een rij:

1. Communicatiemensen die zelf al social media gebruiken (en het leuk vinden)
2. Penetratiegraad pc's of iphones in de organisatie
3. Behoefte aan delen van kennis, nieuwsgierigheid in elkaar
4. Bereidheid het experiment aan te gaan
5. Enthousiaste voorvechters bij Communicatie die ook in staat zijn het slim naar de leiding te verkopen, en niet politieagent zijn op huisstijl. Zonder durf gebeurt er niets!
6. ICT-afdeling die bereid is voorwaarden te scheppen
7. Mensen in de organisatie die privé al gebruik maken van Social Media (en het leuk vinden ambassadeur te zijn binnen de organisatie)
8. Geen 9 to 5 mentaliteit, maar ideeën hebben voor "het nieuwe werken"
9. Aanwezigheid van steun bij een deel van de leiding (ze hoeven echter niet voor te lopen)

6. Hoe kunnen Social Media (principes) een aanvulling zijn op een Intranet (Intranet 2.0)?

Social Media zijn veel meer van de medewerkers zelf, het is niet hiërarchisch. Dat zorgt voor grotere binding met de organisatie.

7. Is het slimmer om eerst sandbox (testomgeving) opzetten voor je organisatie zodat medewerkers met Social Media tools kunnen spelen/testen of is het beter om meteen een complete omgeving op te zetten en die te gebruiken? Waarom?

Test test test, pilot pilot en daarna: laat 1000 bloemen bloeien (laat het organisch groeien)!!!

8. Is het slimmer om te kiezen voor externe tools (die al bestaan), tools te laten ontwikkelen door een externe partij en of zelf tools te ontwikkelen? Als je stuit op iets uit de markt dat bruikbaar (en voor de doelgroep herkenbaar) is, moet je dat gewoon gebruiken. Scheelt veel tijd en geld!

9. Hoe zou de implementatie van Social Media voor Interne Communicatie eruit moeten zien? Moet men plannen of juist laten ontstaan?

Ik geloof voor het begin in de “Laat 1000 bloemen bloeien” aanpak. En daarna als een tuinman successen wat mest geven, en mislukkingen weghalen. Als de pilots werken kan je ze breder in gaan zetten in de organisatie.

10. Issue: Moet je Social Media binnen of buiten de firewall implementeren? Waarom?

Ik ben geen technicus, maar bij veel organisaties zal goed gekeken moeten worden naar de beveiliging. Dat is natuurlijk key.

11. Hoe stimuleer je medewerkers om Social Media tools te gaan gebruiken? Moet er top-down gecommuniceerd worden of juist niet?

Een aantal aandachtspunten:

- Accepteer dat niet iedereen alles zal gebruiken
- Zorg dat Social Media tools makkelijk toegankelijk zijn, en easy to use (lieft laten lijken op bestaande systemen)
- Laat het bottom-up ontstaan
- Ga op zoek naar ambassadeurs/apostels breed in de organisatie

12. Hoe ga je om met weerstand bij de invoering van Social Media voor de interne organisatie?

Als communicatieafdeling zal je in eerste instantie aandacht moeten besteden aan het meekrijgen van de leiding. Overtuig je management van het feit dat de organisatie met social media beter haar doelen kan verwezenlijken e.d. en weerstand.... Hel zal eerder als olie vlek gaan. Collega's die iets gebruiken dat heel handig blijkt te zijn en dat jij ook graag toe zou willen passen (toepassing van “de plakfactor” helpt)

De plakfactor verwijst naar een boek met die titel. Het geeft aan waar een boodschap aan moet voldoen om goed te blijven hangen. De zes kenmerken van 'sticky' ideeën zijn:

1. **Eenvoudig.** Wat is de essentie van het idee? Een idee moet worden uitgekleed tot de kern. De rest is ballast en leidt alleen maar af.
2. **Onverwacht.** Hoe trek ik de aandacht van mijn publiek en hoe houd ik die vast? Door verrassend uit de hoek te komen.
3. **Concreet.** Het is niet altijd duidelijk hoe deskundig je publiek is. Concrete voorbeelden worden door iedereen begrepen, in tegenstelling tot vaktaal.
4. **Geloofwaardig.** Als je geen autoriteit bent op het gebied, helpt het om je idee 'intrinsiek geloofwaardig' te maken. Daarbij gebruik je veel detail en liefst ook statistieken om je ideeën te onderbouwen - al gaat het bij de statistieken om verbanden aan te tonen, want dat is wat wordt onthouden.
5. **Met gevoel.** Appelleren aan emotie maakt dat mensen geïnteresseerd zijn in het idee en eerder zullen handelen. Dit kan doordat ideeën associaties met bestaande emoties oproepen, het eigenbelang aanspreken of doordat ze een gevoel van identiteit wakker maken.
6. **Met een verhaal.** Door je idee in een verhaal te gieten, gaat het leven voor het publiek. Een verhaal biedt stimulatie en inspiratie. Verhalen bevatten veel van de hiervoor genoemde aspecten: ze zijn concreet, met gevoel, vaak onverwacht, eenvoudig en misschien ook nog wel geloofwaardig. Bovendien worden verhalen gemakkelijk onthouden.

13. Wat is het belang van een Social Media handleiding voor medewerkers (netiquette) en wat moet er in zo'n handleiding zoal besproken worden?

Een handleiding en een netiquette zijn wat anders. Een handleiding legt uit hoe iets werkt. Een netiquette geeft spelregels wat men wel en wat men niet mag doen. Over netiquette zijn hele discussies gaande (zie ook linkedin de groep twitterenopjewerk). Deze regels zouden niet nodig hoeven zijn om twee redenen: 1. Reguleren is strijdig met het hele idee van social media. 2. Mensen in een organisatie horen sowieso geen dingen te doen die de organisatie kunnen schaden. Een netiquette kan wel meerwaarde hebben door mensen op de 'gevaren' van social media te wijzen. Dat iedereen meeleeft bijvoorbeeld.

14. Moet je medewerkers verplichten om Social Media te gebruiken of juist niet?

Nee, dat vind ik helemaal in strijd met het idee van social media.

15. Hebt u nog tips voor de TU/e (Technische Universiteit Eindhoven) bij de introductie van Social Media voor de interne organisatie?

Kijk hoe de Hogeschool Arnhem Nijmegen het doet!

3. Gespreksverslag Menno Lanting

Over de expert

1. Wie bent u en wat doet u?

Mijn naam is Menno Lanting en ik ben Director of Education bij de Baak. Mijn specialisme is Sociale netwerken & media, leiderschap, strategie-ontwikkeling, business innovatie en nieuwe marketing. Daarnaast ben ik actief als spreker, adviseur, gastdocent en schrijver.



Mijn favoriete quote is: “when the wind of change blows, some build walls, others build windmills”. Ik ondersteun bedrijven bij het maken van de koppeling tussen strategie en praktijk.

Mijn loopbaan ben ik gestart in de reclame/marketing. Eind jaren negentig ben ik betrokken geweest bij de Europese uitrol van een Zweeds internetbedrijf, waarna ik met een partner het eigen bedrijf Darapro begonnen ben. Sinds 2002 werk ik in wisselende (management) rollen voor het leiderschapsinstituut de Baak. Menno schreef onder andere het boek Connect! over de impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap.

Social Media & Interne Communicatie

2. Wat is volgens u de kracht van Social Media voor interne communicatie? (Succesvoorbeelden?)

Dat hangt af van je doelstelling. Veel bedrijven denken ‘we moeten iets met Social Media’. Dat is de verkeerde benadering. Je moet beginnen bij je doelstelling, formuleer wat je wil bereiken, vervolgens kun je bekijken hoe Social Media daar aan kunnen bijdragen. Social Media zorgen in het algemeen voor meer transparantie en openheid in de organisatie.

3. Welk type Social Media tools zijn volgens u geschikt voor het stimuleren van informatieuitwisseling en welke voor het vergroten van binding met de organisatie?

Het vergroten van verbinding is het kenmerk van alle sociale netwerken. Verbinding van mensen is daarnaast een vrij algemeen begrip. Daar kun je dan ook alle social media voor inzetten. De belangrijkste vraag is: ‘waar zitten de medewerkers?’ Maak daar gebruik van.

4. Kunnen Social Media voor de interne communicatie van elke organisatie iets betekenen of zijn er specifieke eisen waaraan een bedrijf moet voldoen? 5. Wat zijn de succesfactoren voor Social Media en interne communicatie?

Succes hangt af van de mensen die ermee werken, van de mensen die het opzetten. Er zijn wel een aantal randvoorwaarden:

- Social Media moeten een onderdeel van de strategie zijn
- Als je ervoor kiest om Social Media te integreren in je interne communicatie, laat dan iets anders weg. Stel dat je nu nog nieuwsbrieven gebruikt, stop daar dan mee: er moet wel een reden zijn voor medewerkers om het te gaan gebruiken
- Klein en simpel beginnen, energie richten op mensen die er al gebruik van maken en niet direct proberen om de mensen die tegenstribbelen mee te krijgen

Tools

6. Hoe kunnen Social Media (principes) een aanvulling zijn op een Intranet (Intranet 2.0)?

Social media is in feite een nieuwe vorm van intranet. Met Social Media doe je in feite hetzelfde als wat je met een Intranet deed of doet. Met het verschil dat Social Media er al zijn en een Intranet op de server van een bedrijf staat. Je moet je afvragen of je überhaupt nog een intranet nodig hebt. Er is een aanzienlijk percentage medewerkers waarschijnlijk actief op een Sociaal Netwerk; dus als je binding en informatie wil delen moet je ze daar opzoeken. Als een groot deel actief is op LinkedIn zou je een groep op LinkedIn kunnen beginnen. Om je doelstellingen te bereiken hoef je niet direct een heel intranet op te tuigen. Dat kan wel natuurlijk.

7. Is het slimmer om eerst sandbox (testomgeving) opzetten voor je organisatie zodat medewerkers met Social Media tools kunnen spelen/testen of is het beter om meteen een complete omgeving op te zetten en die te gebruiken?

Het lijkt me heel goed om in bestaande netwerken te gaan oefenen. Kijk waar je medewerkers actief zijn en ga je daar in mengen. Zet een NING omgeving of een LinkedIn groep op. Probeer uit met bestaande Social Media om te kijken wat er past bij de organisatie, wat wel werkt en wat niet. Die ervaringen kun je vervolgens gebruiken voor een eventueel zelf ontwikkeld netwerk.

8. Is het slimmer om te kiezen voor externe tools (die al bestaan), tools te laten ontwikkelen door een externe partij en of zelf tools te ontwikkelen?

Dat hangt af van je organisatiedoelstellingen. Wil je het gesloten houden, dan kun je het beter zelf ontwikkelen. Maar er is al zoveel extern beschikbaar, dus je kunt ook bestaande tools gebruiken. Meestal is dat goedkoper en sneller.

Implementatie

9. Hoe zou de implementatie van Social Media voor Interne Communicatie eruit moeten zien? Moet men plannen of juist laten ontstaan?

Het is wel goed om een vorm van strategie erop los te laten, maar dat hoeft geen heel handboek te zijn. Je moet vooral de mensen die het toch al doen de ruimte geven om te doen wat ze toch al doen, zorg dat ze de goede middelen hebben, faciliteer hen om het binnen de organisatie te doen.

10. Issue: Moet je Social Media binnen of buiten de firewall implementeren? Waarom?

Ik vraag me altijd af; wat gebeurt er nou op die netwerken dat maakt dat het een groot probleem zou zijn als de informatie onverhoopt publiek zou worden. Financiële gegevens en personeelsdossiers moeten natuurlijk wel binnen de bedrijfsmuren gehouden worden, maar een ontmoetingsplek voor personeel hoeft niet zwaarbeveiligd te zijn.

11. Waar moet men verder nog rekening mee houden bij de implementatie?

Laat het van onderop ontstaan; geen enorme implementatieplannen. Experimenteer op netwerken die al bestaan. Sluit andere kanalen af zodat je mensen stimuleert om gebruik te maken van de Social Media tools om aan hun informatie te komen en tot slot: zorg dat het waarde toevoegt voor de personeelsleden. Sluit aan bij netwerken waar mensen al zitten. Mensen gaan er alleen gebruik van maken als het nuttig is; zorg daarvoor. Zorg ervoor dat je interessante informatie op je Social Network zet (die nergens anders te halen is). Als het geen toegevoegde waarde heeft gaan ze het niet gebruiken.

(Stimuleren van) medewerkers

12. Hoe stimuleer je medewerkers om Social Media tools te gaan gebruiken? Moet er top-down gecommuniceerd worden of juist niet?

Laat het ontstaan; geen enorme campagnes loslaten want je wil zeker in het begin nog bij kunnen sturen. Dit gaat over communicatie tussen mensen, dus het is nooit in beton vergoten.

13. Hoe ga je om met weerstand bij de invoering van Social Media voor de interne organisatie?

Je moet je realiseren dat die weerstand er is en dat die zal komen, daarom is het slim om stapsgewijs te beginnen. En natuurlijk: richt je vooral op de mensen die het wel zien zitten. Duw het niet door de strot als een verplichting, maar laat het ontstaan en laat mensen elkaar inspireren. Mensen zullen zelf wel de voordelen gaan inzien en zullen daar op gaan acteren. Geef het tijd.

14. Wat is het belang van een Social Media handleiding voor medewerkers (netiquette) en wat moet er in zo'n handleiding zoal besproken worden?

Bijna elke organisatie heeft een handboek voor personeel met gedragsrichtlijnen. Het is eigenlijk vreemd dat mensen zo angstig zijn voor gekke dingen die op zo'n Social Netwrok zouden kunnen gebeuren. Ten eerste gebeurt dat bijna nooit; mensen kijken wel drie keer uit; als je iets publiceert staat het voor iedereen te lezen, dus de drempel is in feite hoger. En ten tweede: het zal heus wel eens mis gaan maar dat gaat het ook bij het koffieapparaat. Je hoeft dus niet met online regels te komen. 99% van je medewerkers is helderdekend en weet wel wat wel en niet kan. Je moet je medewerkers natuurlijk wel vertellen over de gevaren van Social Media. Wijs op de risico's maar geef geen richtlijnen.

15. Moet je medewerkers verplichten om Social Media te gebruiken of juist niet?

Integendeel; dat strookt niet met het principe van Social Media. Je verplicht mensen toch ook niet om met elkaar te praten of een relatie met elkaar te hebben?