

Bijzondere mensenwerk – webcare bij de gemeente Rotterdam

Petra Berrevoets

“Social media allows us to behave in ways that we are hardwired for in the first place - as humans.”¹

14 December 2009. De nieuwe website van gemeente Rotterdam gaat live. Met knoppen om de berichten op Twitter en Facebook te kunnen delen, user generated content uit de ‘Ik wil op Rotterdam.nl’ Flickr groep en een campagne die voornamelijk via sociale media gevoerd wordt. Een destijds dappere strategie die de regionale pers haalt, omdat we in enkele maanden duizenden Rotterdammers ‘persoonlijk’ uitnodigen om een kijkje te nemen op onze nieuwe site.

Hoewel de tand des tijds die site inmiddels danig heeft aangetast, is ons sociale landschap anno 2014 diverser dan ooit. En ‘persoonlijk’ is altijd kenmerkend gebleven voor de Rotterdamse aanpak via sociale media.

Ik maak deze tekst dan ook persoonlijk en ga het niet over sociale media hebben, ik wil het over mensen hebben. In het bijzonder over mijn collega’s die in Rotterdam betrokken zijn bij webcare. Een relatie met bewoners kan niet gebouwd worden met statische woorden op papier of op een website. Het gaat om reacties, interacties, emoties, vragen, taal, begrip, inlevingsvermogen en vooral om liefde voor de stad en haar inwoners. Juist die betrokkenheid is van grote invloed op het slagen van onze webcare en sociale media strategieën.

Ik ga u dus niets vertellen over de waarde van de sociale media en het belang van webcare, maar neem u aan de hand van enkele van mijn favoriete quotes mee in de waarde van ons netwerk.



GoodFellazAdison @aDiS... 18-03-10
RT @wwwrotterdamnl: @aDiSONcv
Hier heb je een grote Rotterdamse knuffel! <http://bit.ly/rdamnl>
#rotterdamnodigtjeuit<ow



Deleightfull @Deleightfull 18-03-10
Dankje RT @wwwrotterdamnl:
@Deleightfull Veel pret in Rotterdam!
Kijk ook eens op <http://bit.ly/rdamnl>
#rotterdamnodigtjeuit



Alex Keizer @KeizerAlex 17-03-10
:-D RT @wwwrotterdamnl:
@KeizerAlex Gelukkig is de dekking van rotterdam.nl altijd 100% <http://bit.ly/rdamnl> #rotterdamnodigtjeuit



¹ Francois Gossieaux - The Hyper-Social Organization: Eclipse Your Competition by Leveraging Social Media

We <3 Rotterdam

"It's not happy people who are thankful. It's thankful people who are happy."

Bron: onbekende schrijver

Sinds 2010 heeft Rotterdam een set richtlijnen, maar het was nooit een uitgebreid document. Jarenlang waren de regels samen te vatten in het van Google gepikte: 'don't be stupid'. Sinds twee jaar staat daar fier naast dat we binnen twee uur reageren. Waarna ik dan altijd zeg: "ja, ook buiten kantooruren en in het weekend".

Wanneer medewerkers voortvarend aan de slag moeten met sociale media en webcare, dan maak je een aantal richtlijnen. Logischerwijze is dat een mooi document, waarin wellicht een stroomschema staat en containerbegrippen als 'transparant' en 'authentiek'. Ik gebruik die woorden soms ook, maar wat zeggen ze nou helemaal? Het maakt richtlijnen taai en vooral geschikt voor het management.

Voor iedereen een stuk leuker en vooral doeltreffender, is collega's op basis van vertrouwen en uit trots voor hun gemeente laten werken. Maak een kleine set richtlijnen en leg veel verantwoordelijkheid bij de medewerkers. Spreek hen aan op de gezamenlijke betrokkenheid bij de stad. Ons leidend adagium voor alle digitale media is er daarom één met veel sentiment:

"De stad is niet van de gemeente, maar de gemeente is van en voor en met de stad".

Wat vooral betekent dat we het niet hebben over wie we zijn, maar over wat we doen in deze stad. Want daar zit het werk dat trots maakt. Trots, heeft u het al eens gemerkt, is heel besmettelijk. Trots ben ik nooit op richtlijnen, beleidsstukken of op het aantal volgers van een account. Maar wel op collega's die dankzij hun waakzaamheid en vlotte, correcte beantwoording zorgen dat Rotterdammers blij worden van het contact met de gemeente.

Voor elk wat wils

*"Rotterdam is niet romantisch
heeft geen tijd voor flauwekul
is niet vatbaar voor suggesties
luistert niet naar slap gelul"*

Jules Deelder – Rotown Magic

Rotterdam heeft veel accounts, ik tel ze tegenwoordig niet meer dagelijks. U kunt ze vinden op Rotterdam.nl/socialmediarotterdam. In het verleden werd er nogal kritisch gekeken naar dat bonte lijstje aan accounts, maar we kwamen destijds al tot de conclusie dat één account niet ging volstaan. Onze stad telt ruim 600.000 inwoners en we hebben veel nieuws op verschillende terreinen, bijvoorbeeld over wegwerkzaamheden, jongerenzaken of politiek nieuws. Een snel rekensommetje leverde op dat de keuze voor één account zou leiden tot een nieuwe tweet per 120 seconden. En dan heb ik het alleen over de puur zendende tweets, niet eens over de directe en indirecte reacties of over 'conversation starters'. Elke twee minuten een tweet, daar zit helemaal niemand op te wachten.

Via de tientallen accounts zorgen we er dus voor dat mensen precies de informatie kunnen volgen die zij nodig hebben. Tenslotte vertel ik u in de kroeg ook niet hoe 06-Parkeren werkt, wanneer u mij vraagt wat een paspoort kost.

Hebben we het onszelf daarmee gemakkelijk gemaakt? Nee. Niet bepaald. Veel accounts betekent versnipperd beheer, lastig te stabiliseren kwaliteit, wisselingen van de wacht, vakantieperiodes die gedekt moeten worden en vooral; reageren we wel correct en tijdig. Binnen die twee uur. Want snelheid is cruciaal bij webcare en naast de inhoud een doorslaggevende factor voor tevredenheid bij onze ontvangers. Inmiddels hebben we van deze wirwar aan accounts en beheerders toch een samenhangende webcareklik gemaakt en dat danken we voor een groot deel aan ons enthousiaste netwerk en de webcaretool.

Een schat aan informatieve

"It's not a faith in technology. It's faith in people.." - Steve Jobs

Aangezien niet alleen de thema's van de accounts, maar vooral de aard van de webcare en informatiebehoefte danig verschilt, is het van groot belang dat de beheerders van de accounts diegenen zijn met de inhoudelijke kennis. Daarom hebben wij webcare en sociale mediabeheer niet bij het KCC belegd en ook niet bij één team. Het beheer van een account ligt daar waar het eigendom van de inhoud ligt. De lijst beheerders geeft zodoende een net zo gevarieerd beeld als het overzicht van onze accounts.

Boven alle accounts hangt een centraal sociale mediateam; zij beheren de corporate accounts, geven trainingen en adviseren collega's op het gebied van sociale media en webcare. Ook monitoren zij in onze webcaretool de gang van zaken op alle andere gemeentelijke accounts. Hierdoor hebben we inzicht gekregen in de volle

breedte van het netwerk met onze collega's. Stadsmariniers, projectleiders, jongerenwerkers, groenbeheerders, onderzoekers en collega's uit de communicatiesector. Collega's die je in een organisatie van 11.000 mensen niet dagelijks tegenkomt. Maar in het dashboard van onze eigen accounts wel. Zo draagt de tool eraan bij dat we niet alleen met de stad een betere relatie hebben gebouwd, maar heeft het ook intern een kennisnetwerk aan het licht gebracht.

Vervolgens is geen vraag te gek, want er is altijd wel een collega die het antwoord weet of iemand kent die ons verder kan helpen. Veel vragen komen via het centrale @Rotterdam account binnen. En of het nu gaat over parkeren in het centrum, een afspraak in de Stadswinkel of een omgewaaide boom, we hebben het antwoord makkelijk binnen twee uur retour. Of we vragen het account @Parkeren, @Loket010 of @Stadsbeheer010 om de vraag zelf op te pakken. Dat het werkt, blijkt wel uit het feit dat Rotterdammers de specifieke accounts vaker direct weten te vinden en deze accounts steeds meer volgers krijgen. Het netwerk draagt ook sterk bij aan de snelheid van reageren, we antwoordden in 2013 binnen gemiddeld zes minuten.

We hebben voor onze webcare geen exorbitant budget beschikbaar. En ook niet enorm veel uren. De kracht zit puur in het opgezette netwerk en de efficiënte werkwijze.

Bij het ontdekken en onderhouden van het netwerk spelen enkele zaken een belangrijke rol:

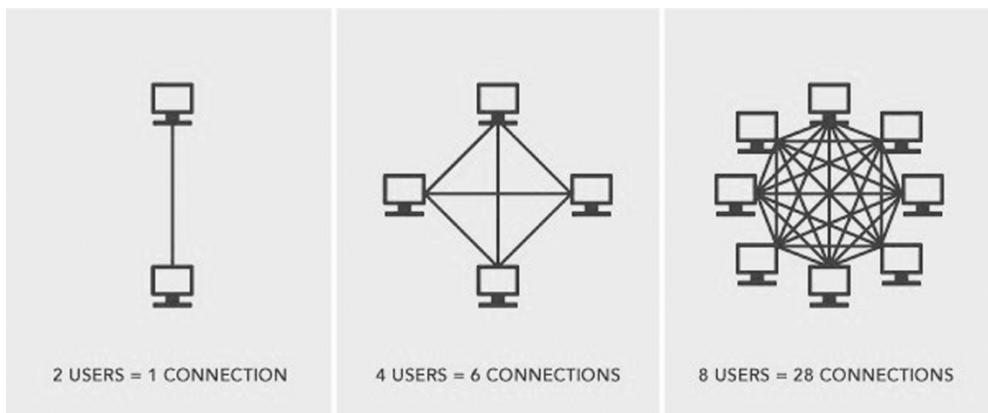
- Breng je interne netwerk goed in kaart en koester het.
- Schaf een webcaretool aan. Deze tool is de thuisbasis van het netwerk (voor collega's van kleinere gemeenten: deel de tool met uw burens).
- Bepaal een gemeenschappelijke factor > waarom doen we dit?
- Maak een beknopte factsheet van de richtlijnen. Maak één regel leidend > we reageren binnen twee uur.
- Deel de resultaten met de organisatie. Laat zien dat u trots bent op de mensen en de webcare.
- Enthousiaste collega's zijn een must. Kennis van sociale media is te leren, plezier in het gebruik ervan niet.
- Neem webcare serieus en geef collega's de ruimte om er echt mee aan de slag te gaan (inspireren, trainen, voldoende ruimte).
- Vrijheid van handelen stimuleert mensen > maak webcare leuk om te doen!

De wet van Metcalfe

“The value of a network is proportional to the square of the number of connected users of the system (n^2)” - Robert Metcalfe²

Waarom werkt dit brede netwerk voor onze grote organisatie nou beter dan één centraal team? Het antwoord ligt in het feit dat we op deze wijze het sociaal kapitaal volledig kunnen benutten.

Simpel gezegd: twee weten meer dan één. En daar profiteer je nog meer van wanneer de mensen op verschillende plaatsen in je organisatie werken. Volgens de Wet van Metcalfe neemt de kracht van een netwerk steeds sneller toe wanneer het aantal deelnemers groeit.



Afbeelding 38: de Wet van Metcalfe. Bron: The Kinesis Blog

In eerste instantie is deze wet uitgewerkt voor klassieke apparaten als telefoons en faxmachines en computernetwerken. Hoe meer apparaten onderdeel zijn van een netwerk, hoe meer waarde het netwerk voor de gebruikers heeft. De wet kan ook op sociale netwerken worden toegepast, want ook voor een netwerk van mensen geldt dat de waarde stijgt met het aantal actieve deelnemers. Je hebt toegang tot steeds meer kennis, waardoor een schat aan sociaal kapitaal vrijkomt.

² wikipedia.org/wiki/Wet_van_Metcalfe

Verder bouwen

“Like all technology, social media is neutral but is best put to work in the service of building a better world.” – Simon Mainwaring

Bouwen aan het netwerk stopt niet bij de grenzen van de organisatie. We werken nu aan een bovengemeentelijk sociaal netwerk met Rotterdamse partners. Want @Rotterdam refereert aan de hele stad en soms pikken wij iets op waar we het antwoord niet van kennen, of waarop wij niet mogen antwoorden. Omdat het eigenlijk een vraag is voor de RET, Erasmus Universiteit, Stedin of Politie Rotterdam Rijnmond.

Op dit moment verwijzen we mensen door naar de juiste kanalen. Maar eigenlijk willen we direct kunnen antwoorden, de andere accounts attenderen zodat de vraagsteller sneller geholpen is of eenvoudig in de gaten houden wat de status van de conversatie is.

De contacten zijn inmiddels gelegd en collega's hebben partners niet alleen via DM ontmoet, maar ook bij elkaar in de keuken gekeken. Vraag is nu: hoe ga je om met de verschillende richtlijnen en werkwijzen? Hanteren we een gezamenlijke set regels of delen we in de toekomst een webcaretool? Wie weet heeft er wel iemand behoefte aan een stroomschema. Maar voor mij start het veel meer met de vraag: wie zijn de mensen achter die accounts en zijn ze net zo groos op Rotterdam als wij?

Over Petra

Petra Berrevoets werkte jarenlang in de Rotterdamse kunstsector totdat zij in 2007 uit liefde voor de stad bij de gemeente Rotterdam in het digitale team aan de slag ging. Ze werkt bij de Bestuursdienst als hoofdredacteur/adviseur/eindbaas digitale media aan gemeentebreed beleid en innovatie op het gebied van internet, sociale media en webcare.

Petra houdt van dieren, mensen, webcare, digitale media, straat/taal, Pantone, dwarsdenken en -doen en vooral van Rotterdam. U mag haar altijd mailen met vragen over deze en andere onderwerpen: pbn.berrevoets@rotterdam.nl.



@Rotterdame

www.rotterdam.nl/socialmedia