

De burger is koning. Je medewerker superheld!

Sofie Verhalle en Elien Vanhaesebroeck

Of het nu gaat om een non-profitorganisatie, een multinational, een KMO, een overheid of VZW: sociale media zorgen voor opportuniteiten. Je kunt feedback van je doelgroep oppikken, snel vragen en klachten van klanten antwoorden,.. Je werknemers kunnen zich profileren, via sociale netwerken hun kennis delen, het imago van je bedrijf verbeteren, ... Sociale media zorgen ervoor dat we relevanter en transparanter communiceren, zowel intern als extern. We hebben er allen belang bij dat je als overheid sociale media omarmt. Want... de burger is koning maar je medewerker superheld.

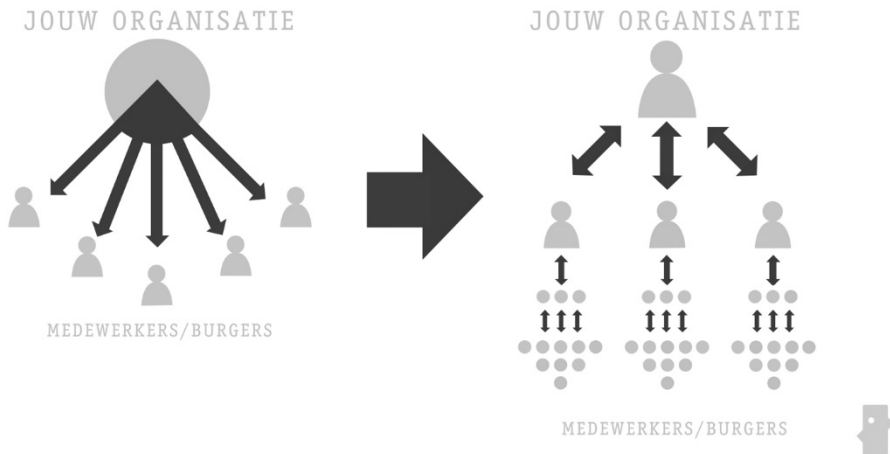
Relevanter en transparanter communiceren

Hoe kun je daar nu als overheid de vruchten van plukken? Laten we eerst wat dieper ingaan op die verandering in communicatie. Eigenlijk zijn er twee belangrijke veranderingen die we ontwaren.

Ten eerste gaan we van een broadcastmodel naar een netwerkmodel, van push naar pull. Een enkele boodschap stuur je niet enkel meer naar een miljoen mensen via een radioboodschap, een televisiespot of een website, maar je stuurt je boodschap uit naar en aanpast aan verschillende subdoelgroepen. Iedere subdoelgroep stuurt jouw boodschap, indien die relevant is en aanslaat, weer door naar zijn eigen netwerk, die dat weer doorstuurt naar zijn eigen netwerk via een retweet, share, eigen blogpost enzoverder... Het is het principe van merkambassadeurs, mensen die het dichtst bij je merk staan -ja, een overheid is ook een merk - en jouw content verspreiden omdat ze die relevant en interessant genoeg achten om met hun eigen netwerk te delen; een netwerk dat hen vertrouwt.

Die merkambassadeurs of zogenaamde 'brand ambassadors' vind je niet enkel extern. Logischerwijs zijn je medewerkers de mensen die het dichtst bij je merk, je verhaal, je waarden, je missie, je visie en je organisatie staan. Ook met hen communiceer je niet meer via één algemene, centrale boodschap. Een plenaire vergadering, een mail naar alle medewerkers of een bericht voor 'iedereen' op het intranet is in vele gevallen te vervangen door een boodschap afgestemd op het individu, het team, het departement of de groep mensen voor wie die boodschap relevant is. Dat kan via verschillende tools en platformen als Yammer, mobile apps, filesharing, chat, LinkedIn -of Facebookgroepen, doelgerichte e-mails, overleg in kleinere kernteams.

VAN BROADCASTING NAAR NETWORKING

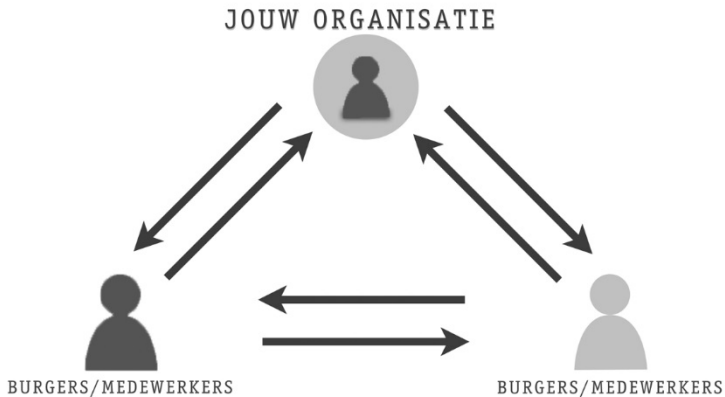


Afbeelding 57: van broadcasting naar networking

De tweede verandering in communicatie is de overgang van een afgesloten systeem van communiceren naar een open en transparant systeem. Een afgesloten systeem is bijvoorbeeld een klassieke website waar je informatie kunt raadplegen, maar niet in interactie gaan. Eenrichtingsverkeer. Stel, die website wordt uitgebreid met een chatfunctie: er is dus interactie mogelijk tussen de websitebezoeker en de persoon die de vragen beantwoordt. Een conversatie. Tweerichtingsverkeer.

Sociale media zijn typisch een open systeem, een rondpunt van communicatie: boodschappen kunnen gericht zijn aan een bepaalde ontvanger, maar het netwerk leest mee én kan deelnemen aan de conversatie. Voor iedere boodschap die je uitstuurt kan dus een reactie verwacht worden, en dat publiekelijk. Jij hoeft niet altijd eerst aan zet te zijn: burgers contacteren je zelf openlijk met hun vragen, opmerkingen en feedback, op welk netwerk je ook actief bent. Die tweets, updates en foto's zijn ook te zien voor andere gebruikers. Een logisch vervolg is het verder converseren, collaboreren en co-creëren.

RONDPUNT VAN COMMUNICATIE



Afbeelding 58: rondpunt van communicatie

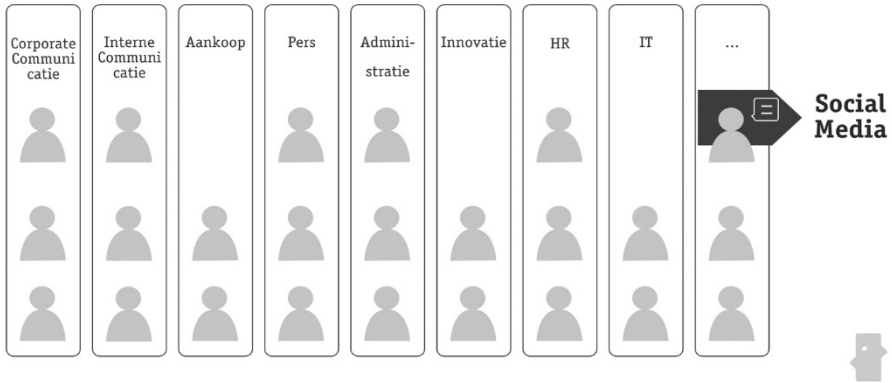
Van verzuiling over collaboratie naar social government

Hoe stel je je als overheid in op die verandering in communicatie? Sociale media integreren binnen de organisatie vergt relevanter en transparanter communiceren. Om sociale media te implementeren in interne en externe communicatie is er ook een shift nodig in interne processen. Die interne verandering is gemakkelijk schematisch voor te stellen aan de hand van de plaats van sociale media binnen een bedrijf.

De eenzame sociale media manager

In een verzuild systeem is het zo dat je medewerkers vooral naast elkaar werken terwijl er in een hoekje een collega sociale media managet. Die éne sociale manager heeft het moeilijk om vanuit verschillende departementen informatie te krijgen die kan worden gebruikt om content te posten op interne en externe sociale netwerken. Hij of zij krijgt het al snel moeilijk om op tijd het juiste antwoord te vinden op vragen die worden gesteld door burgers. Interne processen die niet zijn afgestemd op de verandering van communicatie dus...

VAN VERZUILING...

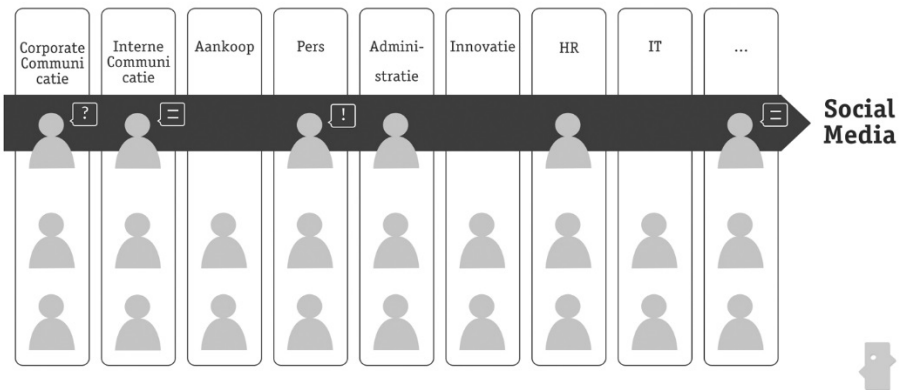


Afbeelding 59: van verzuiling...

Het sociale media kernteam

Interessanter wordt het wanneer een departement-of team-overkoepelende groep collega's elk sociale media in hun takenpakket opnemen in functie van hun kennis en kunnen. Een sociale media kernteam als het ware. Een goede portie enthousiasme om met sociale media aan de slag te gaan is een zeer goed startpunt. Een korte, praktische opleiding of workshop kan het niveau al snel omhoog krikken. Verzamel in het kernteam mensen met een passie voor de organisatie, die collega's die ook anderen kunnen aanzetten tot samenwerking. Zet de interne ambassadeurs samen aan tafel en laat hen aan de slag gaan.

OVER SOCIALE COLLABORATIE...



Afbeelding 60: over sociale collaboratie...

Je sociale media kernteam tekent de krijtlijnen uit voor een stabiel sociale media beleid. Wat houdt dat in?

Het vastleggen van een sociale media strategie op lange termijn.

Wat wil je eigenlijk bereiken met een sociale media aanwezigheid? Formuleer enkele SMART doelstellingen. SMART staat voor: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden. Combineer deze doelstellingen met de doelgroepen die je via sociale media kan bereiken en met de relevante platformen waarop je deze doelgroepen kan bereiken. Heb je hier niet voldoende info over? Doe dan een vooronderzoek: bevaag je doelgroep (welke platformen gebruiken zij nu eigenlijk?), bekijk je concurrenten of gelijkaardige organisaties, ga na welke content werkt én niet werkt voor je doelgroep. Zoek uit wie vandaag al ambassadeur is van jouw organisatie, zowel intern als extern.

Je sociale media strategie implementeren: acties verdelen en processen opzetten. De volgende stap is het vertalen van de doelstellingen naar de acties die je zal moeten ondernemen om je doel te bereiken. Hét moment waarop er over functies en departementen heen moet worden samen gewerkt om verschillende sociale media activiteiten uit te voeren:

Contentmatig

Welke content ga je intern en extern communiceren? Welke content hoort op welk kanaal? Wie verzamelt die informatie in één handige kalender? Wie zorgt ervoor dat er op tijd content wordt gepost op de verschillende kanalen? Beantwoord deze vragen en oefen vervolgens samen in het sociale media kernteam op tone of voice, copywriting en platformenpecifieke skills.

Support en reactie

Ga na welke vragen burgers, medewerkers, stakeholders, ... je vandaag de dag al stellen via mail, telefoon en alle andere mogelijke contactmomenten. Vul dat eventueel aan met onderzoek: scan welke vragen ze je niet rechtstreeks stellen, maar in hun netwerk online. Maak op basis van die vragen samen een volledig stroomschema, met bijhorende antwoorden, nodige contactpersonen en oplossingen.

Ambassadeurs

Zoek samen naar je bestaande en potentiële ambassadeurs die boodschappen mee kunnen delen; zowel intern als extern. Spreek hen aan, enthousiasmeer hen, geef hen iets in ruil - kennis, een scoop, beta-versies van apps om te testen,... Gebruik en betrek je ambassadeurs op events, in campagnes, als hoofdrolspelers in testimonials,... Trek de mensen op de eerste rij mee op het podium.

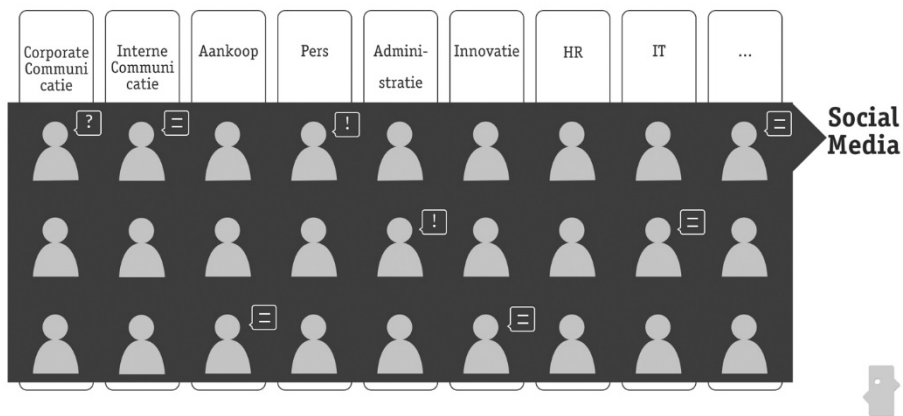
Meten is weten

Leg meetpunten-en momenten vast en deel kwalitatieve en kwantitatieve resultaten met de hele organisatie. Breng het succesverhaal naar buiten en krijg zo steeds meer collega's mee met het sociale media verhaal.

Met je hele organisatie naar social government

Je sociale media kernteam is belangrijk, maar slechts een tussenstap naar een hoger doel. Dat doel is een mature organisatie waarin interne en externe samenwerking verweven zitten, doorheen alle niveaus, alle departementen en alle medewerkers. Een organisatie die dus verder gaat dan louter conversatie maar doordrongen is van de essentie van sociale media: samenwerken. Met de burger en met je medewerker. In deze mature overheid is sociale media volledig geïntegreerd in je organisatie, je algemene doelstellingen en je mediamix.

NAAR SOCIAL GOVERNMENT (#SOCGOV)

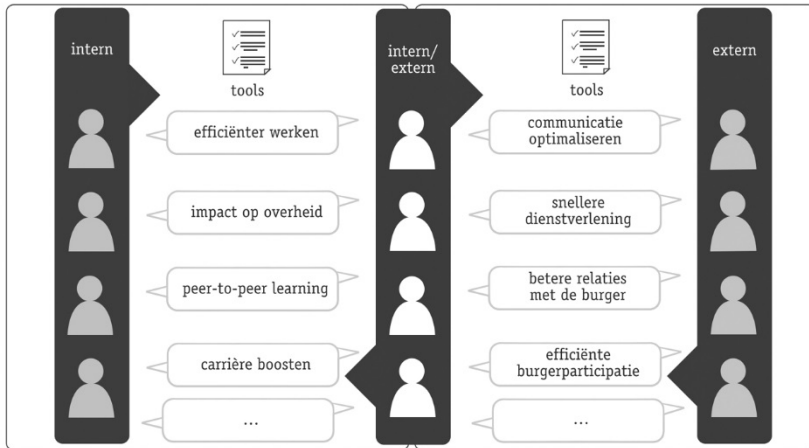


Afbeelding 61: naar social government (#socgov)

Waarom naar een social government?

We veranderen niet om te veranderen. We veranderen om te verbeteren. Wat zijn de voordelen van het 'social business'-model?

VAN VERANDERING NAAR VERBETERING



Afbeelding 62: van verandering naar verbetering

- Je kunt pro-actief conversaties volgen om feedback te verzamelen over die burgers die je wil bereiken, over je campagnes en de trends. Zo kun je nog gericht en doeltreffender communiceren en evalueren.
- Een goede interne organisatie van je customer care - snelheid, traceerbaarheid, CRM - zorgt voor een vlotte kennisdoorstroming en helpt je zo vragen en klachten snel te detecteren, op te volgen en op te lossen. Het laat je ook toe je ambassadeurs te belonen.
- Kennisuitwisseling tussen verschillende collega's, departementen en teams leidt tot betere klantenrelaties en tot hogere 'conversies'. Hoe beter je je burger kent, hoe relevanter je hem of haar kunt servicen.
- Dankzij collaboratie en crowdsourcing, zowel bij interne als externe communities, verzamel je feedback, kom je potentieel tot nieuwe inzichten en kun je snel innoveren. Je komt ook snel te weten waar je als overheid kunt faciliteren.
- Door transparante interne processen en de mogelijkheid om snel kennis uit te wisselen kunnen projecten sneller en efficiënter worden gerealiseerd.
- Je leert als medewerker ook sneller de experts kennen binnen je organisatie en kunt hen inschakelen voor de juiste trajecten. Door dit niet centraal te organiseren, kom je tot een zeer flexibel en organisch proces waarbinnen initiatieven het snelst kunnen ontstaan en groeien.

- Geen betere manier voor collega's dan samenwerken om elkaar te leren kennen en de sfeer van je organisatie positief te beïnvloeden, wat weer bijdraagt tot het uitdragen van je eigenheid en cultuur.
- Kennisuitwisseling onder collega's, via platformen of face-to-face, zorgt ook voor een constante coaching of peer-to-peer learning, waarbij je als overheid de facilitator bent. Ideaal om het talent en de competenties van je medewerkers te stimuleren en intern te kunnen leren en evolueren.
- Vaker en op verschillende trajecten samenwerken leidt tot snellere uitwisseling van feedback, op alle niveaus en in alle richtingen (rondpunt van communicatie, weet je nog).
- Kortere feedbackloops zorgen voor het sneller ingrijpen bij problemen. Als er een crisis opduikt bestaat de gewoonte al om snel de juiste mensen samen te brengen om die problemen snel te tackelen.
- Medewerkers krijgen meer impact op interne beslissingen omdat ze ook sneller worden betrokken. Hierdoor komt negatieve feedback sneller bij de juiste mensen terecht, dan buiten je organisatie.
- Betrokken medewerkers stralen hun ambassadeurschap zowel intern als extern uit. Je employer branding kan er maar wel bij varen.
- De stap naar thuiswerken (telewerken, of The New Way of Working) wordt gemakkelijker gemaakt als er al een cultuur is van interne collaboratie via de meest efficiënte platformen.
- Succesverhalen kun je top down vertellen, maar ze winnen alleen maar aan kracht en geloofwaardigheid als ze door medewerkers zelf gedeeld worden, zowel intern als extern.

Hoe ga je naar een social government?

Een social government is gebaseerd op transparantere communicatie en processen. Die transparantie kan niet bestaan zonder vertrouwen, en vertrouwen kan niet zonder verantwoordelijkheid. Geef vertrouwen, geef verantwoordelijkheid en wees transparant. Wees ook geduldig: veranderingen vragen veel tijd, een interne en externe community bouwen doe je niet op één dag, zelf niet op één jaar.

Begin met je groep van interne ambassadeurs en bouw met hen je kernteam verder en verder uit. Start met korte en beheersbare pilootprojecten, formuleer vooral haalbare SMART-doelstellingen en evalueer regelmatig zodat je verder kunt bouwen op successen. Focus op de positieve impact voor je organisatie en medewerkers op verschillende vlakken.

Geef jezelf en je medewerkers de tijd en kans verantwoordelijkheid op te nemen en daaruit te leren. Koester je superhelden want zo raak je oneindig ver en verder.

Over de auteurs

Sofie Verhalle studeerde een eeuwigheid geleden af als vertaler Nederlands - Frans - Engels aan de Hogeschool Gent. Ze ging achtereenvolgens aan de slag als redacteur, productie-assistente en projectmanager, om zich uiteindelijk op het internet te storten. Bij Telenet combineerde ze haar passie voor web, projectmanagement en taal bij het Online Media Team als Marketing en Communicatie Manager.



Ze stond aan de wieg van Talking Heads in 2008, een van de eerste social media bureaus in België. Het bedrijf helpt overheden, organisaties en merken om de wetmatigheden van sociale media te integreren in hun strategie.

Sinds 2012 is ze de David Byrne van het Talking Heads-team. Ze gelooft in samenwerking, kennisdeling en mensen. Online kun je haar vinden als lamazone. - want in 2004 waren nicknames nog cool.

@lamazone

www.Linkedin.com/in/sofieverhalle

Elien van Haesebroek studeerde in 2011 af als master in de journalistiek. Omdat haar grootste nieuwsgierigheid gaat naar online communicatie ging ze in maart 2011 als vrijwilliger aan de slag bij Jeugdwerknet/Mediaraven. Elien geeft workshops Facebook, Twitter en digitale communicatie aan jeugdwerkers om hen het enthousiasme voor sociale media over te brengen.



Sinds januari 2012 maakt ze deel uit van Talking Heads. Ze heeft een hart voor overheidscommunicatie, en brengt met plezier kennis en kunde over via trainingen.

@elienvhb

<http://www.Linkedin.com/in/Elienvanhaesebroeck>