

# Social business engineering – *niet* het volgende modewoord

Door: Jochem Koole

*Social business engineering. Het klinkt als een reeks Engelse woorden voor iets onbegrijpelijks, als een flitsende term die marketeers graag gebruiken, als een modewoord voor iets dat toch wel weer overgaat.*

Bij Deloitte denken we daar echter anders over. Social business engineering betekent voor ons het ondersteunen van Deloitte professionals in het genereren van nieuwe business (bij nieuwe of bestaande klanten) met behulp van sociale media.

Een korte situatieschets: bij Deloitte werken in Nederland zo'n 4.500 mensen. Zij bieden medewerkers van andere organisaties verschillende consulting-, accounting-, belasting- en financiële adviezen aan. Daarnaast is het goed om te vermelden, dat onze organisatie – vooral vanwege onze accountancy werkzaamheden – niet de meest open cultuur kent.

In het vorige hoofdstuk heb je al kunnen lezen, dankzij welk succes deze ietwat behouden organisatie toch iets begon te voelen voor het gebruik van sociale media. We gingen van start met het organiseren van awareness sessies, om onze collega's bewust te maken van de mogelijkheden van sociale media als business tool. De sessies sloegen aan. We werden veel gevraagd en spraken uiteindelijk zo'n 1.500 mensen in een half jaar tijd.

Nadat onze collega's enthousiast waren geworden, brachten we hen in contact met externe trainingsbureaus. Zij leerden 500 collega's hoe ze sociale media als business tool kunnen gebruiken om een bijdrage te leveren aan hun eigen doelstellingen.

## **Sociale media als business tool**

Er zijn drie stappen te onderscheiden in het gebruik van sociale media als business tool. De eerste stap lijkt in eerste instantie veel tijd te kosten en niet meteen iets op te leveren. Toch is deze stap essentieel: begin bij je eigen profiel! Dit profiel is meer dan je online visitekaartje, het is een online weergave van jou als persoon.

Zorg dus, dat dit profiel er zo goed mogelijk uitziet. Alle grote netwerken (Twitter, LinkedIn, Yammer, Facebook, etc.) bieden online allemaal tips en trucs. Google maar eens op de naam van het netwerk

plus het woordje 'help'. Als je meer visueel bent ingesteld, voer ditzelfde dan uit op Youtube.

Nadat je in jouw profiel hebt aangegeven wie je bent, wie je helpt en waarmee, is het tijd om je bestaande connecties te importeren. Importeer mailadressen van vrienden, kennissen, zakelijke relaties en collega's, maar nodig hen nooit uit zonder een persoonlijke boodschap – hoe kort ook.

Stap twee is het verzamelen en verspreiden van waardevolle content. Waardevol is alle informatie die jij persoonlijk weet te waarderen. Als het voor jou interessant is, dan is dat waarschijnlijk ook zo voor mensen die zich met hetzelfde vak(gebied) bezig houden. Verzamel informatie via mail, websites of RSS feeds en deel ze in jouw online netwerk.

Door gericht informatie te verspreiden, zal jouw netwerk sterker worden en groeien. Je creëert je eigen podium online en claimt thought leadership binnen jouw vakgebied. Hierdoor word je in staat gesteld om de laatste stap te zetten: online zaken doen. Zorg dat je zichtbaar bent voor jouw netwerk en dat het gemakkelijk is voor hen om contact met je op te nemen. Reageer in ieder geval binnen 24 uur als je een vraag of reactie krijgt.

### **Social Business Champions**

Beschikken wij bij Deloitte – na al die trainingen – over 500 sociale media helden, ambassadeurs of champions? Dat niet. We hebben geleerd dat niet iedere medewerker in dezelfde mate in staat of bereid is om sociale media dagelijks te gebruiken als business tool.

Als je naar onze organisatie kijkt, zie je dat er nu ongeveer 45 Social Business Champions zijn. Dit is (slechts) 1% van onze organisatie. Dit clubje mensen *snapt* de mogelijkheden van sociale media als business tool. Zij *willen* en *kunnen* sociale media ook daadwerkelijk inzetten om business te genereren en slimmer te werken: een online netwerk op- en uitbouwen, sneller informatie vinden en zo tijd besparen.

De komende maanden zullen mijn collega's en ik deze mensen ondersteunen in hun inspanningen om met behulp van sociale media een bijdrage te leveren aan hun doelstellingen. Door kleinschalige successen te boeken en deze successen duidelijk zichtbaar te maken, willen we intern en extern laten zien dat je sociale media goed kunt inzetten als business tool, willen we scepsis weghalen en zetten we een stap in de goede richting om een netwerkorganisatie te worden.

### **De kracht van zwakke verbindingen**

Eén van de punten waarbij we onze professionals gaan ondersteunen, is het vinden van potentiële klanten met behulp van LinkedIn. Waarom via dit netwerk? LinkedIn kent in Nederland meer dan 3 miljoen leden en maandelijks meer dan 3,5 miljoen unieke bezoekers. Grote kans, dat je er iemand vindt met wie je graag in contact wilt komen.

Mensen doen zaken met mensen. Je wilt niet bij een bedrijf binnenkomen, maar met een persoon om de tafel zitten. Nadat profielen op orde zijn gemaakt en netwerken zijn op- en uitgebouwd, kun je met behulp van LinkedIn's uitgebreide zoekfunctionaliteit bekijken welke mensen je kent bij de organisatie waar je graag zaken mee wilt doen. Maak gebruik van de filtermogelijkheden, zoals bedrijfsnaam, locatie en nabijheid, om je zoekresultaat te verfijnen.

Deze krachtige functionaliteit van LinkedIn maakt de kracht van zwakke verbindingen (Mark Granovetter, 1973) op een prachtige manier zichtbaar. Met een aantal mensen binnen ons netwerk hebben wij een sterke band of verbinding. Anderen kennen we minder goed. Toch geeft de zwakke verbinding die wij met hen hebben ons toegang tot hun netwerk. In dit principe ligt een groot en tot nu toe tamelijk onbenut potentieel voor veel organisaties besloten.



Jochem Koole studeerde in 2005 af als communicatiewetenschapper aan de Rijks *universiteit* in Groningen. Hij werkte als marketeer in het theater en daarna als projectmanager voor online bureaus.

Sinds 15 augustus 2011 werkt hij als adviseur sociale media bij Deloitte, een functie die hopelijk spoedig verdwijnt.

Binnen nu en twee jaar moeten er geen sociale media adviseurs meer nodig zijn.

Dan snappen mensen, hoe zij sociale media voor hun eigen doelstellingen kunnen inzetten. Jochem werkt er dan ook hard aan om zichzelf misbaar te maken.

Twitter: @JochemKoole