

De ambtenaar als ambassadeur – aan de slag met social business

Door: Jochem Koole

Sociale media hebben individuen meer macht gegeven. De wereldwijde beschikbaarheid van gratis online netwerken, zoals Facebook, LinkedIn en Twitter, geven mensen de mogelijkheid om hun mening (ongecensureerd) met elkaar te delen en zichzelf te organiseren. Hierdoor is de markt veranderd en – onder druk daarvan – ook het bedrijfsleven. Maar hoe zit het met overheidsinstellingen?

Ambtenaren en mensen die veel met overheden werken, vragen mij wel eens, of er een verschil is in de manier waarop bedrijven en overheden sociale media gebruiken? Ik antwoord daarop altijd met 'Ja!'. Veel bedrijven hebben de afgelopen jaren hun eerste stappen gezet. Soms intern, maar veel vaker extern en gericht op het contact met klanten en potentiële klanten. Overheden blijven op dat gebied nog achter.

Nu hoor ik je bijna denken: 'Maar overheden zijn geen commerciële organisaties. Wij hebben geen klanten. Wij hebben te maken met burgers en die hoeven niet verleid te worden om producten of diensten bij ons af te nemen.' Klopt. Een burger is geen klant. Althans, niet bij de overheid. Diezelfde burger is dat wel op het moment dat hij zijn boodschappen doet bij de supermarkt of op het moment dat zij haar huis laat verkopen door een makelaar. Ook ambtenaren zijn op dezelfde manier soms klant. Het lijkt mij daarom veel beter om niet te praten over ambtenaren, burgers of klanten, maar over mensen.

En mensen hebben meer macht gekregen. Niet alleen kunnen zij online hun mening met elkaar delen en zichzelf organiseren via sociale netwerken. Ook kunnen zij – vaak zonder daarvoor te betalen – beschikken over allerlei waardevolle informatie die is opgeslagen in databases en snel gevonden kan worden via zoekmachines als Google. De vraag die gesteld moet worden is niet 'Is er een verschil in de manier waarop bedrijven en overheden sociale media gebruiken?', maar 'Is er een verschil in de manier waarop zij sociale media zouden *kunnen* gebruiken'. Het antwoord daarop is: 'Nee!'

Sociale media – Waar hebben we het eigenlijk over?

Voordat ik inga op de mogelijke manieren waarop overheden sociale media kunnen gebruiken, wil ik kort stilstaan bij het begrip 'sociale media', Misschien denk je bij het horen van die term aan Facebook, LinkedIn of Twitter. Heel logisch, want dit zijn momenteel de meest

gebruikte sociale online netwerken. Facebook wordt wereldwijd inmiddels door meer dan een miljard mensen gebruikt, waarvan er ruim 7,5 miljoen in Nederland wonen. LinkedIn telt wereldwijd ruim 200 miljoen leden en in Nederland werd onlangs de grens van 4 miljoen gepasseerd. Dat is ruim de helft van de Nederlandse beroepsbevolking. Twitter tenslotte heeft 200 miljoen actieve gebruikers wereldwijd en in Nederland ruim een miljoen.

Een groot gedeelte van de bevolking maakt dus gebruik van sociale media. Zowel wereldwijd, als in Nederland. Door bij 'sociale media' echter alleen te denken aan de grote online netwerken, doe je de term te kort. In principe staat 'sociale media' namelijk voor alle met het internet verbonden applicaties die de creatie en uitwisseling van content door gebruikers faciliteren. Dit betekent dat YouTube, Wikipedia, Instagram, maar ook het weblog van jouw voetbalvereniging, restaurant beoordelingswebsite Iens en Marktplaats allemaal sociale media zijn. Je kan al deze tools namelijk gebruiken om content te creëren en uit te wisselen.

Er wordt van alles gevonden en geschreven over sociale media. Sommige mensen vinden het verschrikkelijke middelen, anderen vinden ze fantastisch. Ik ben van mening, dat sociale media in principe neutraal zijn: niet goed, maar ook niet fout. Sociale media zijn slechts middelen en het zijn de mensen die deze middelen gebruiken, die bepalen wat zij ermee doen en in welke mate ze daarmee succesvol zijn.

Hoe kunnen overheden sociale media succesvol inzetten?

Binnen commerciële organisaties heb ik het over 'social business', oftewel het zakelijk inzetten van sociale media – het leveren van een aantoonbare bijdrage aan de organisatiedoelstellingen. In een commercieel bedrijf zijn deze doelstellingen in principe altijd terug te leiden tot het genereren van inkomsten en het reduceren van uitgaven. Voor overheden ligt dit iets anders. Zij hoeven geen winst te maken. Aan de andere kant hebben overheden wel degelijk te maken met budgetten waar zij binnen moeten blijven en wordt er ook binnen overheden gestuurd op besparingen.

Net als bij bedrijven, kunnen sociale media dus ook binnen overheidsinstellingen worden ingezet om een bijdrage te leveren aan interne en externe doelstellingen. Sociale media zijn middelen die mensen met mensen verbinden. Dit lijken bedrijven en overheden nog wel eens te vergeten. Zij richten zich te weinig op het sociale aspect van sociale media en vergeten de mensen die al werkzaam zijn

voor het betreffende bedrijf of overheidsorgaan. Als jij je wel richt op deze groep mensen, bestaande uit jouw collega's en de partners waarmee veel wordt samengewerkt, heb je vier mogelijkheden om sociale media succesvol in te zetten.

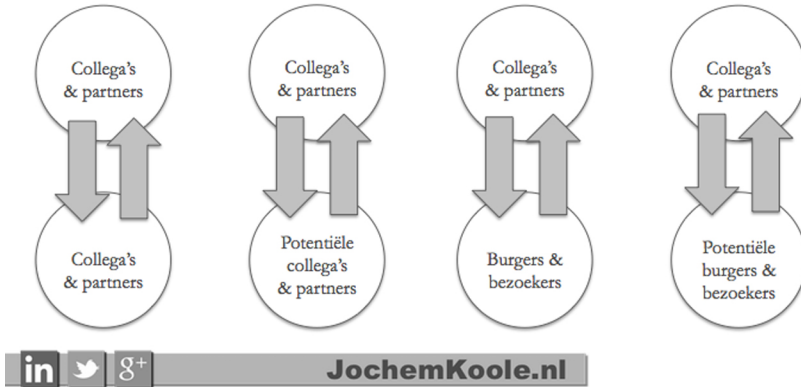
Allereerst kan je deze middelen gebruiken om de onderlinge communicatie tussen jouw collega's / partners te verbeteren. Collega's, maar ook de partners waarmee je veel samenwerkt, voelen zich hierdoor meer verbonden met elkaar. Beschikbare kennis en kunde wordt gemakkelijker en sneller gevonden. Enerzijds zorg je voor meer tevredenheid en anderzijds voor meer productiviteit onder de collega's. Het resultaat is een besparing in tijd en productiekosten.

Een andere mogelijkheid, is het verbeteren van de communicatie tussen collega's en potentiële collega's. Je gebruikt sociale media dan om een betere aansluiting op de arbeidsmarkt te realiseren, waardoor je de juiste arbeidskrachten sneller vindt en kan aantrekken. Dit resulteert in een tijdsbesparing en een besparing op de wervingskosten.

Je zou er natuurlijk ook voor kunnen kiezen om de relatie met de mensen in jouw stad, gemeente of provincie te verbeteren. Door een goed contact met burgers te onderhouden, ben je beter op de hoogte van vragen die bij hen spelen en kan je hier sneller op inspelen. Je realiseert een besparing in tijd en eventuele onderzoekskosten.

De vierde mogelijkheid laat zich raden: een verbeterde communicatie tussen jouw collega's en mensen die erover denken om zich in jouw gemeente of provincie te vestigen. Dit kunnen directeurs van grote bedrijven zijn, maar ook potentiële inwoners van een nieuwe wijk of toeristen die mogelijk een dag of paar dagen in jouw stad willen doorbrengen. Als jij een beter beeld hebt van deze verschillende groepen mensen, kan je sneller inspelen op vragen die bij hen spelen. Een groot netwerk biedt jou meer ingangen op het moment dat jouw gemeente of provincie inclusief de infrastructuur en dienstverlening mogelijk interessant voor hen wordt. Je realiseert een besparing in tijd en in marketingkosten. Ook creëer je de mogelijkheid tot inkomsten uit werkgelegenheid en belastingen.

Vier mogelijke startscenario's
voor de zakelijke inzet van sociale media binnen overheidsinstellingen



Figuur 16: vier startscenario's voor zakelijke inzet sociale media

'Maar er is toch nog een vijfde groep mensen?' hoor ik je bijna denken. Dat klopt. De pers is een groep die als het ware aan de zijlijn staat, maar wel regelmatig bericht over wat er in jouw gemeente of provincie wordt besloten en gebeurt. Uiteraard kan je sociale media inzetten om de relatie met deze mensen te verbeteren. Je hebt het dan veel meer over PR of reputatiemanagement. En hoewel dit absoluut een specialisme is, beschouw ik de reputatie van een overheidsorgaan toch als bijproduct van haar kernactiviteiten. Doe je die goed, dan resulteert dit ook in een goede reputatie.

Verder met een aantal concrete vervolgstappen

Net als bedrijven, zullen ook overheden sociale media moeten gaan inzetten om waarde te creëren voor de mensen waarmee zij te maken hebben: collega-ambtenaren, partners en burgers. Een succesvolle inzet gaat echter niet over één nacht ijs. Je hebt steun (aan de top) en succes nodig om het gebruik van sociale media steeds meer onderdeel te laten worden van de dagelijkse werkzaamheden. Hoe doe je dat?

Allereerst door één van de bovenstaande scenario's te kiezen. Ga na welke van de vier startpunten het meest voor de hand liggend en rendabel zou zijn voor het overheidsorgaan waar jij voor werkt. Dit startscenario vertaal je vervolgens naar een voorlopige doelstelling, waarin je aangeeft a) wat je wil bereiken, b) wie er vanuit jouw organisatie bij betrokken zijn en c) waarom jij dit doel wilt bereiken.

Op basis van deze voorlopige doelstelling ga je op zoek naar collega's die hier een bijdrage aan kunnen leveren. Het is belangrijk dat zij de

zakelijke mogelijkheden van sociale media snappen en hun eigen sociale online netwerken daadwerkelijk willen en kunnen inzetten om een bijdrage aan de doelstelling te leveren.

Deze mensen noem ik ‘social business champions’. Ieder bedrijf en iedere overheidsinstelling heeft er wel een paar. Je herkent hen als fanatieke sociale media gebruikers. Gek genoeg is dat niet het belangrijkste criterium. Sociale media zijn immers slechts middelen en het gebruik daarvan kan je iemand aanleren. Het is veel belangrijker dat deze ‘champions’ online een bepaalde passie laten zien, in de eerste plaats zichzelf positioneren en daarmee de organisatie waarvoor zij werken, een zakelijke berichtgeving en een eigen visie succesvol met elkaar weten te mengen, elkaar en anderen helpen (het principe van wederkerigheid) en bereid zijn om zich buiten hun eigen eiland te begeven.

Als je voldoende ‘social business champions’ hebt gevonden, is de kans groot dat je sociale media succesvol kan gaan inzetten. Het is echter nog wel afhankelijk van de doelgroep. Als zij niet of nauwelijks gebruik maken van sociale media, is het misschien beter om voorlopig via andere media met hen in gesprek te gaan. Verdiep je in de doelgroep door na te gaan a) wie het zijn (demografische kenmerken), b) wat hen bezig houdt, c) waar zij zich online bevinden / welke online netwerken zij gebruiken, d) wanneer zij gebruik maken van deze netwerken en e) waarom.

Vervolgens formuleer jij een definitieve social business doelstelling. Zorg dat je deze specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden (SMART) vastlegt. Alleen dan maak je het mogelijk om Key Performance Indicators (KPI's) te bepalen, waarmee je periodiek de mate van succes kan meten. KPI's helpen jou bij het monitoren van de voortgang. Je kan deze indicatoren ook gebruiken in de rapportage richting stakeholders binnen jouw organisatie.

Hopelijk heb je door deze beschrijving een concreet idee gekregen, hoe jij zou kunnen starten met het succesvol inzetten van sociale media binnen de overheidsinstelling waar jij werkt. Voor je van start gaat, wil ik je nog adviseren om je project vooral niet te groot te maken. Zorg ervoor dat je een project kiest, waarmee je daadwerkelijk een bepaalde impact kan maken. Houd het wel klein en behapbaar. Niet alleen voor jezelf, maar ook voor de deelnemers aan het project. Laat je tijdens het project ook niet verleiden om allerlei andere social business werkzaamheden op je te nemen. Focus je op één ding, boek succes en creëer daarmee draagvlak voor een volgende stap.

Mocht je naar aanleiding van dit hoofdstuk vragen of opmerkingen hebben, aarzel dan niet om contact met mij op te nemen. Ik denk graag met je mee.



Jochem werkt sinds de zomer van 2013 als onafhankelijk social business strateeg. Hij helpt B2B dienstverleners bij het succesvol zakelijk inzetten van sociale media.

Daarvoor was hij 2 jaar werkzaam bij Deloitte. Als adviseur social business richtte hij zich, samen met drie collega's, op de social business champions binnen de organisatie – de mensen die de zakelijke mogelijkheden van sociale media snappen en hun eigen online netwerken daadwerkelijk willen en kunnen inzetten

om een bijdrage te leveren aan de organisatiedoelstellingen.

Twitter: @JochemKoole

LinkedIn: [linkedin.com/in/jochemkoole](https://www.linkedin.com/in/jochemkoole)

Website: jochemkoole.nl