

COLUMN



Steven Van Belleghem.

Met sociale media werken omvat meer dan het winnen van awards

Iedereen wil iets doen met sociale media. En zodra bedrijven "iets" doen met sociale media, lopen ze er graag mee te koop. Bewijs hiervan zijn de talloze awards die de communicatie-industrie geeft aan innovatieve campagnes waarin Facebook, Twitter of Foursquare een duidelijke rol hebben. Uiteraard is er niets mis met deze evolutie. Integendeel, hoe meer bedrijven geprikkeld worden om het oude pad te verlaten en het nieuwe op te zoeken, hoe beter. Alleen geven deze prachtige campagnes een vertekend beeld van de werkelijke status van sociale media in ons bedrijfsleven. De werkelijkheid is namelijk dat veel bedrijven goede intenties tonen, leuke campagnes uitwerken, maar de structuur van hun organisatie niet aanpassen.

Ik ga jullie een geheim verklappen: het is héél gemakkelijk om te weten te komen of een bedrijf enkel op campagneniveau of op structureel niveau bezig is met sociale media. Kijk gewoon naar het nieuws waarmee ze uitpakken. Toen Dell een tijdje geleden een persbericht verstuurde rond zijn sociale media-aanpak, werd het me snel duidelijk. Het bericht beschreef het opleidingsprogramma in sociale media voor de Dellmedewerkers. Ze hebben ondertussen meer dan 8.000 medewerkers die het volledige programma hebben afgewerkt. 8.000 mensen die mogen communiceren in naam van Dell op diverse onlinekanalen. Mensen die perfect weten hoe ze klanten kunnen helpen indien nodig. Mensen die in staat zijn te bloggen, te reageren op blogs en snappen wat wel en niet kan. Wanneer een bedrijf met dergelijk nieuws uitpakt, dan weet je gewoon dat dit om een structurele verandering gaat. Bedrijven zoals Dell, Intel, Cisco en Kodak hebben zich volledig gereorganiseerd om sneller te kunnen schakelen.

De voorbije weken had ik het genoeg om met elk van deze bedrijven te praten en te luisteren naar hun ervaringen. Het viel me op hoe ze allemaal hameren op het belang van een goed doordacht opleidingstraject voor iedereen in de organisatie. De top moet een inspiratiedompelbad krijgen, de managers van de verschillende departementen willen duidelijkheid over hoe ze als een netwerk kunnen samenwerken en elke medewerker wil graag helpen om zijn werkgever te promoten, maar moet daarin ondersteund worden. Om sociale media te integreren in je bedrijf, moet de basis in orde zijn. Het is niet omdat je prachtige awards wint, dat de basis er is. De basis is in de eerste plaats een opleidingstraject implementeren. Daarnaast gaat het om het voorzien van de nodige software en hardware voor de relevante medewerkers. Daar horen toegang tot sociale netwerksites bijvoorbeeld ook bij. Tenslotte is het belangrijk om iedereen aan boord te krijgen. Dit betekent dus ook de juridische mensen of mensen van een financiële dienst. En hoe vroeger die genoeg in het proces betrekken worden, hoe beter. De moeilijke gesprekken komen er toch, dan doe je ze beter vroeg.

Steven Van Belleghem
Managing partner InSites Consulting
@steven_insites
Steven@InSites.eu

