

INHOUD

Voorwoord	7
Deel 1: Social media are here to stay	11
Terug naar de pomp op het dorpsplein?	14
Waarom moet ik me verdiepen in social media?	15
Social media, dat zijn toch gewoon Facebook en Twitter?	19
Hoeveel mensen gebruiken social media?	22
Wat leveren social media nou eigenlijk op?	24
Moet ik ook zelf aan de slag?	25
Deel 2: Trends	29
Hoe zijn social media doorgedrongen tot het werk?	32
Wat willen mensen zelf uit hun werk halen?	38
Maatschappelijk economische trends	38
Jouw spoor	49
Deel 3: De social media platforms	53
We nemen je mee op digi-reis	54
Wat heb ik aan LinkedIn?	59
Wat kan ik met die korte berichten van Twitter?	61
Waarom zou ik mijn presentaties publiceren?	62
Facebook, dat is toch alleen voor je vrienden?	62
Wat als ik wil communiceren binnen mijn eigen organisatie?	63
Hoe creëer ik buzz?	64
Je denkt toch niet dat ik hier tijd voor heb?	67
Waarmee verdienen socialmedia-platforms hun geld?	68
Wat komt er na Facebook?	69

Deel 4: Aan de slag met social media	71
De kracht zit in de eenvoud	72
Wat zijn de meest gemaakte fouten op social media?	74
Hoe zorg ik ervoor dat anderen mij volgen?	79
Wanneer is het tijd om aan een socialmedia-code te denken?	79
Op persoonlijke titel of namens de werkgever?	82
Welke mogelijkheden bied ik aan mijn medewerkers?	86
Hoe krijg ik ons topmanagement aan de social media?	87
 Deel 5: Social:visie en strategie	 91
Hoe ontwikkel je een eerste socialmedia-visie en -strategie?	92
Checklist voor een goede brainstorm	100
Branches en hun aanpak	102
Hoe groeit een community?	109
Naar een Ambassadeursnetwerk	115
 Deel 6: Social media intern	 117
Hoe kan ik social media intern optimaal benutten?	118
Wat kan ik met social media in mijn eigen vakgebied?	120
Waarom moet HR zich verdiepen in social media?	123
Hoe implementeer ik de inzet van social media in mijn organisatie?	124
Wat doet een socialmedia-manager?	129
Hoe kan ik social media gebruiken voor verandertrajecten?	130
 Deel 7: Elementen van het nieuwe leiderschap	 133
Waarom kiezen mensen voor de ene organisatie, en niet voor de andere?	134
Hiërarchie of pannenkoek?	137
Het nieuwe leiderschap	142
Wat betekent het nieuwe leiderschap voor mij?	146
Een mooie uitdaging!	149
 Deel 8: Bijblijven	 151
Hoe blijf ik bij?	152
Hoe weten jullie dit allemaal?	154

VOORWOORD

Laten we maar gelijk met de deur in huis vallen: wij zijn zelf echt geen 'snelle social-media-meiden'. Toen Twitter net bestond hadden we grote aarzelingen of je privé-dingen nou wel op het web moet zetten. En bij de eerste uitnodiging voor LinkedIn krabden we ons achter onze oren of we nu echt wel ons cv en contacten moesten publiceren. In onze werkomgeving - we hebben lang gewerkt als leidinggevend bij de Rijksoverheid - was het geen gebruik om social media in te zetten, bijvoorbeeld om organisatiedoelstellingen te bereiken.

Maar de wereld verandert, in hoog tempo. En het is echt nodig om die veranderingen bij te houden, wanneer je de komende jaren met plezier wilt kunnen werken.

We gingen daarom op ontdekkingstocht door de wereld van social media en we hebben daarbij veel kennis en ervaring opgedaan. Allerlei mensen hebben ons daarbij geholpen door mee te denken en hun kennis met ons te delen. Daarvoor zijn we zeer dankbaar!

Onze ontdekkingstocht bevestigde ons beeld: wanneer je de komende jaren succesvol wilt zijn als leidinggevende of professional, dan heb je kennis en inzicht nodig in de werking van social media. Want of je het nu wilt of niet - social media are here to stay.

Maar... tijdens onze ontdekkingstocht zagen we óók hoe moeilijk het is om door de bomen het bos te zien. Hoe lastig het is om de toegevoegde waarde van social media in te zien, wanneer je de mogelijkheden nog niet kan overzien. En hoe veel tijd het kost om weg-

wijs te raken. Tijd die je vaak niet hebt in je volle werkweek.

Daarom hebben we Leaders Online opgericht, ons bedrijf waarmee we leidinggevend die willen bijblijven helpen bij hun ontdekkings-tocht naar hoe je leiding kunt geven met de tools van vandaag. Omdat we zelf leidinggevend zijn geweest begrijpen we de vragen waar je tegenaan loopt. We behandelen ze in een kort tijdbestek en op maat.

Dat social media niet meer zullen verdwijnen uit het communicatielandschap, dringt bij steeds meer mensen door. Niet alleen bij de socialmedia-addict die verknocht is aan zijn smartphone, maar ook bij de senior executive die wil weten wat de inzet van social media voor zijn organisatie betekent, en de professional die zich afvraagt hoe hij social media kan gebruiken voor zijn werk. Steeds vaker stellen leidinggevend, managers, projectleiders en professionals ons vragen over het gebruik van social media in een werkomgeving. 'Hoe doe je dat nou, welke regels zijn ervoor, wat is de impact ervan op mijn organisatie, waar leg ik de verantwoordelijkheden?' Sommige vragen zijn specifiek voor een klant of organisatie, andere vragen komen in bijna elk gesprek weer terug. Die vragen hebben we verzameld en we beantwoorden ze in dit boek.

In spreektaal worden de termen 'leidinggevende' en 'manager' vaak door elkaar gebruikt. Wij gebruiken in dit boek zoveel mogelijk het woord 'leidinggevende'. Je kunt immers van alles managen: processen, informatiestromen, projecten, ja zelfs water! Maar

mensen manage je niet, die geef je leiding. En in dit boek draait het om verbindingen leggen tussen mensen, met behulp van social media.

Dit boek is nadrukkelijk géén studieboek, je wordt ook geen socialmedia-expert door dit boek. Het is een kennismaking met social media: het landschap, de trends en de mogelijkheden. Daarmee is het interessant voor iedereen in een werkomgeving, met name voor wie leiding geeft aan tijdelijke of continue activiteiten en wil weten hoe hij social media kan inzetten voor zijn werk. Dit boek helpt je om keuzes te maken en je strategie te bepalen. Wil je zelf actief aan de slag? Gebruik dan onze Handleiding social media voor leiders. Je krijgt hem gratis bij dit boek, je kunt hem downloaden op de internetpagina.

We wensen je veel inspiratie en succes!

Lilian Bezemer en Yolanda van Heese

Leaders Online



Meer informatie, leuke filmpjes en andere interessante toevoegingen aan dit boek geven we weer met dit symbool. Op www.leadersonline.nl/boekonline vind je een handig overzicht. Ook hebben we voor alle lezers een groep op LinkedIn gestart. Ga op LinkedIn naar de groep 'Lezers van Leaders Online' en word lid. In deze groep kunnen lezers elkaar verder op weg helpen. Wij zullen er ook regelmatig te vinden zijn.

**TO LIVE
IS TO LEARN,
AND TO LEARN
IS TO LIVE.**

Hlovate

A black and white photograph of a cracked, dry landscape under a cloudy sky, with mountains in the distance. The text is overlaid in the center.

**DEEL 1
SOCIAL
MEDIA
ARE HERE
TO STAY**

'Social media, dat zijn toch gewoon Facebook en Twitter?', vroeg een leidinggevende bij de start van één van onze workshops. Dat is een veel voorkomend misverstand. Wanneer er bij jou in je organisatie ook dergelijke misverstanden zijn, dan zul je de mogelijkheden van social media onvoldoende benutten.

Social media bieden een nieuwe vorm van communiceren. Online communicatie, over onderwerpen die voor jou van belang zijn, in groepen waar je de mensen soms kent en soms niet.

De platforms waarop je dat doet (bijvoorbeeld LinkedIn of Twitter) kunnen in de toekomst veranderen. Maar de vorm van communiceren zal niet meer veranderen. De nieuwe communicatie is online, transparant, makkelijk te

vinden voor een groot publiek, makkelijk te delen met anderen en mobiel toegankelijk. Die manier van communiceren is steeds gebruikelijker: niet alleen je kinderen facebooken, ook je collega's netwerken op LinkedIn, je klanten twitteren met elkaar over hun ervaringen met jouw organisatie en je teamgenoten hebben eigen netwerkgroepen om snel met elkaar gegevens uit te wisselen.



VULKAANUITBARSTING

In april 2010 barstte een vulkaan op IJsland uit. Er kwam zoveel stof in de lucht dat het vliegverkeer in Europa ernstig ontregeld raakte. Vliegmaatschappijen moesten vluchten annuleren of vertragen en er ontstond een enorme chaos op vliegvelden in Europa. Reizigers wisten niet waar ze aan toe waren en begonnen massaal de luchtvaartmaatschappijen te bestoken met telefoontjes. Gevolg: slechte bereikbaarheid en medewerkers die één op één met klanten in gesprek gingen, erg inefficiënt in drukke dagen.

De KLM realiseerde zich dat ze met Twitter en Facebook passagiers snel kon bereiken. Nog dezelfde week van de uitbarsting rolde KLM een 24/7 crisisteam uit om reizigers online te voorzien van actuele vertragingen en vertrektijden en om vluchten om te boeken. Reizigers stuurden de berichten door naar andere reizigers en het thuisfront. Zo wist de KLM klanten en andere reizigers in een lastige situatie aan zich te binden.

Voor de afdeling communicatie van de KLM was dit een goede business case: de toegevoegde waarde van het gebruik van social media was meteen bewezen.

Social media en online communiceren zijn de laatste jaren ook jouw organisatie binnen- gedrongen en ze hebben - of je wilt of niet - impact op jou en je stijl van leidinggeven. Daarom is het belangrijk om je er in te verdiepen. Wat zijn social media en wat kan ik er mee?



BIEFSTUK

'Slager Kees heeft prachtige biefstuk in de aanbieding. Moet je zeker even langs gaan'. Zo ging dat vroeger op het dorpsplein: men wisselde nieuwtjes en roddels uit en vertelde waar je vooral wel en niet moest wezen voor de beste waar. Consumenten kochten bij de winkelier en ambachtsman op de hoek. Die vonden het belangrijk om een goede relatie met hun klanten te houden. Als een klant ontevreden was werd dat immers op het dorpsplein uitgebreid besproken. Andersom, als de klant tevreden was, hoorde je dat ook op het plein.



TWEET: DAAR IS DE IJSCOMAN

Stel je voor: je bent ijscoman en probeert in Utrecht een goed draaiende onderneming op te bouwen. Hoe kun jij opvallen tussen al die andere ijsmakers? Marten Schuurman richtte 'SocialIJs' op. Via Twitter laat hij weten waar hij staat met zijn ijskar. En natuurlijk kan je vragen of hij bij jou langskomt.

TERUG NAAR DE POMP OP HET DORPSPLEIN?

Met de intrede van de industrialisatie verdween het dorpsplein. Winkels werden groter en vertrokken van de hoek van de straat naar een centraal punt in de stad. Productie van goederen werd geconcentreerd samen- gebracht naar grote locaties, in eerste instan- tie in de regio maar al snel naar fabrieken in het buitenland, al dan niet uitbesteed aan externe partijen. Supermarkten gingen hun waren gezamenlijk (internationaal) inkopen, vaak niet direct van de producent maar via verschillende tussenschakels. Alles om de efficiëntste en goedkoopste te zijn. En zo is het vandaag de dag op veel plekken natuurlijk nog steeds. Verkopers en klanten kennen elkaar niet meer. Als je als klant ontevreden bent, kom je niet bij de ver- antwoordelijke verkoper terecht, maar bij een service-afdeling die je klacht volgens een standaardprotocol afwikkelt. Klanten delen hun ervaringen wel af en toe met elkaar, maar doen dat op relatief beperkte schaal, met de mensen die zij real-time, face tot face tegen- komen of spreken aan de telefoon.

Met social media is dat dorpsplein weer terug. Met behulp van social media houd je namelijk contact met je klanten en praten jouw klanten



Leaders Online

23 minutes ago

Wij zijn optimistisch wat social media ons kunnen bieden: verbinding en contact met andere dorpsbewoners. Het accent op 'social' dus.



Vind ik leuk • Reageren • Delen



FOTO'S GEVONDEN

Je ziet het met enige regelmaat: iemand vindt een telefoon of fototoestel, en plaatst een foto daaruit op Facebook met de vraag wie de gefotografeerde kent en of je het wilt delen. Voor je het weet is de eigenaar gevonden!



Anoniem heeft een foto van Anoniem gedeeld.
Ken jij deze jongen?



Wie kent deze jongen? Mijn schoonouders vonden op een strand in Nederland een camera met een filmpje van een surfende jongen. Help asjeblieft mee door dit bericht te delen om deze jongen op te sporen zodat we de camera aan hem kunnen teruggeven.

Vind ik leuk · Reageren · Delen · Gisteren om 22:13 ·



Anoniem
3 uur geleden via mobiel

We hebben de kite surfende jongen gevonden! Wat facebook allemaal niet kan doen!

Delen

24

met elkaar. Een belangrijk verschil is dat het plein groter is geworden dan ooit tevoren. Want stel je voor wat er gebeurt als jij een bericht stuurt naar twintig personen, die dat weer doorsturen naar twintig anderen in hun netwerk, en zo verder. Het maakt niet uit waar je staat op het dorpsplein: iedereen kan elkaar horen. En, anders dan vroeger: als je er even niet bij bent, dan kun je later makkelijk terugvinden wat er is gezegd.

WAAROM MOET IK ME VERDIEPEN IN SOCIAL MEDIA?

'Social media are here to stay'

Social media hebben een eigen plek in de maatschappij ingenomen. Voor (senior) leidinggevend zijn er verschillende

argumenten om zich te verdiepen in de betekenis en werking ervan.

Social media bieden mogelijkheden om strategische doelen te bereiken en om een relatie op te bouwen met specifieke groepen mensen. Je kunt mensen bereiken op manieren die je zonder social media niet had. Zonder social media mis je dus ook belangrijke mogelijkheden, zoals het vergroten van **betrokkenheid** van (toekomstige) klanten of het makkelijker werven van **nieuwe medewerkers**. Om maar niet te spreken over het gemak voor bijvoorbeeld **marktonderzoek** en de uitwisseling van



NIET ONDER WERKTijd

We spraken een HR-manager wiens organisatie een grote behoefte heeft aan jong personeel. De organisatie steekt veel tijd in het plaatsen en begeleiden van stagiairs en werft actief nieuwe krachten op hogescholen. Hij merkte de laatste tijd dat de stagiairs veel gebruik maken van social media, iets dat in de organisatie nog niet heel gebruikelijk is. De directeur HR verlangde dat stagiairs zich aanpassen aan het beleid: geen socialmedia-gebruik tijdens kantooruren. Eèn van de stagiairs plaatste - keurig na werktijd - een bericht hierover op Facebook, waarin hij zijn ongenoegen duidelijk verwoordde. Al zijn vrienden - veel twintigers hebben er honderden op Facebook - hebben het bericht gezien en geliket, het ging als een lopend vuurtje rond.

De organisatie heeft er lang last van gehad. De tijd en moeite die was gestoken in een aantrekkelijk wervingsprogramma werd in één klap teniet gedaan.