

vier onmisbare zaken voor adoptie van je social business omgeving

Na de implementatie van een nieuw platform voor effectiever kennisdelen en samenwerken, zijn het de mensen in de organisatie die het moeten gaan gebruiken. Hoe zorg je ervoor dat het geen IT-feestje blijft, maar ook gaat leven bij medewerkers? Aan welke zaken moet je zeker denken om ervoor te zorgen dat medewerkers het platform als onderdeel van hun dagelijkse werk gaan zien? Dit artikel informeert over vier onmisbare zaken voor het creëren van draagvlak in je organisatie met als doel adoptie van een nieuwe manier van werken door je medewerkers.

I. training

Training, een aloude vorm om mensen vaardigheden bij te brengen. Het maakt het mogelijk dat mensen het gewenste gedrag in ieder geval kunnen laten zien. Training ansich, met als doel te leren waar de knoppen zitten, is en blijft in basis dé manier om mensen te leren werken met kennisdelen en samenwerken op het nieuwe platform.

Je kan echter meer uit zo'n training halen. Grijp het momentum aan om ook aan de houding van mensen te werken. Laat ze zelf ervaren wat een nieuw social business kan betekenen voor hun werk en persoonlijke ontwikkeling, daarmee krijgen ze een antwoord op 'what's in it for me', cruciaal om mensen in beweging te laten komen. Naast het overbrengen van de achterliggende visie, de bedoeling en het voordeel voor medewerkers en de organisatie (waarom en wat), komt in de training vooral het 'hoe' aan de orde. Je beantwoordt hiermee de nog steeds levende vraag onder medewerkers: "Goed verhaal, maar hoe doe ik dat dan?".

Andere varianten van training zijn bijvoorbeeld inloopsessies, workshops of verdiepingssessies. Met inloopsessies laat je het leermoment en de leerbehoefte meer aan de medewerker zelf over. De medewerker bepaalt, uiteraard binnen een vooraf gecommuniceerde periode, wanneer hij/zij de sessie bijwoont en hoe lang. Er is geen strak programma en veel ruimte voor het stellen van specifieke vragen die klassikaal of individueel behandeld kunnen worden. De verantwoordelijkheid ligt hier meer bij de medewerker zelf en is een middel dat goed past bij het olievlek-principe.

Een workshop kent wel een vast moment en een programma. De nadruk ligt hier meer op het zelf ontdekken, in bijvoorbeeld subgroepen, aan de hand van bepaalde thema's.

Zien (en doen!) is geloven.

Welke vorm je ook kiest, biedt altijd een leermoment aan waarop medewerkers de mogelijkheid krijgen zich de nieuwe manier van werken (begeleid) eigen te maken. Zien (en doen!) is geloven.

II. echte voorbeelden

De omgeving staat klaar, er is een structuur (indien nodig), de toegang is geregeld, er is echter nog weinig tot geen content. *Killing* voor het creëren van begrip van de reden waarom je het platform hebt ingezet.

Voordat je het nieuwe platform introduceert, dient het te zijn voorzien van werkelijke en relevante content. Gebruik de pilot groep, aansprekende activiteiten en hun eigenaren, en business-uitdagingen binnen de organisatie om content te verzamelen en vul het platform daarmee. Benut hierbij, bij voorkeur de diverse componenten van het platform. Denk aan een groot project (indien mogelijk op

internationaal niveau), uitvoerig ingevulde profielen van senior management, een vergaderomgeving of management dashboards met KPI's.

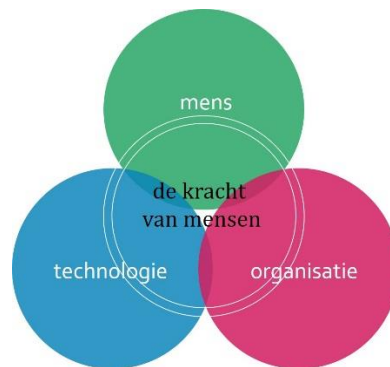
Dat prikkelt juist om het in ieder geval eens zelf te gaan bekijken.

Met echte voorbeelden leeft het platform al voordat het gros van de medewerkers ermee gaat werken. Daardoor kunnen (een deel van je) medewerkers weliswaar het gevoel krijgen iets gemist te hebben, maar dat prikkelt juist om het in ieder geval zelf eens te gaan bekijken.

III. succesverhalen delen

Een zeer sterk middel is het verspreiden van succesverhalen. Een succesverhaal kan ontstaan uit de pilot of uit live examples, maar kan ook na de pilot spontaan ontstaan door een aantal enthousiaste medewerkers. Een kenmerk van een succesverhaal in deze context is dat het bijdraagt aan het doel dat je met de nieuwe manier van werken beoogt. In veel gevallen is dit effectiever (samen)werken en het verbinden van mensen en kennis of het vinden van expertise binnen de organisatie. Een succesverhaal maakt dat wat je beoogt, concreet en praktisch uitvoerbaar is voor anderen. In een succesverhaal komen medewerkers, de organisatie en de ondersteunende technologie samen. Een goed voorbeeld hiervan is dat een medewerker in land X een vraag stelt op het platform over een onderzoek naar geschikte CRM producten. Een collega in land Y, die in het recente verleden een dergelijk onderzoek al heeft gedaan, leest de vraag en voorziet de andere collega van informatie, zodat het wiel niet opnieuw uitgevonden hoeft te worden. Als organisatie bespaar je hiermee tijd en de collega's zijn aan elkaar verbonden. Zonder het platform zou dit niet zijn gebeurd.

In een succesverhaal komen medewerkers, organisatie en technologie samen.



IV. ambassadeurs

Een goed bottom-up middel om het olievlek-principe in gang te zetten, is het strategisch inzetten van enthousiastelingen, oftewel ambassadeurs. Het zijn mensen binnen je organisatie die vooraan staan bij het uitproberen van nieuwe ontwikkelingen, de zogeheten innovators en early adopters. Verwar ze niet met het pilot team. Het pilot team bestaat uit medewerkers uit diverse lagen en onderdelen van de organisatie en hoeven niet per definitie affiniteit te hebben met nieuwe ontwikkelingen. In de fase na de pilot kan je ambassadeurs inzetten om vanuit de medewerkers zelf draagvlak binnen de organisatie te creëren. Om ze strategisch in te kunnen zetten, moet je ze opleiden. Je maakt hen je visie en doelstellingen eigen en zorgt ervoor dat ze handvatten en materialen krijgen om binnen hun eigen groep, team of intern netwerk de nieuwe manier van werken over te brengen en hun collega's te trainen.

Waar moet een ambassadeur aan voldoen?

Naast affiniteit en enthousiasme is het ook belangrijk dat deze persoon de groep of het team waarvan hij/zij deel uitmaakt, goed kent en (informele) autoriteit heeft binnen deze groep. Het enthousiasme daalt al snel als de ambassadeur het gevoel krijgt een roepende in de woestijn te zijn. Nog beter is het als de ambassadeur bekend is met de uitdagingen waarmee 'zijn' groep dagelijks te maken heeft. Op deze manier kan hij/zij snel de vertaalslag maken tussen de uitdaging en het inzetten van het platform als hulpmiddel om tot een oplossing te komen.

tot slot

Er is je natuurlijk alles aan gelegen dat het nieuwe platform gebruikt gaat worden, dat jij en je collega's de voordelen van samenwerken en kennisdelen gaan ervaren en dat je met deze investering (mede) bedrijfsdoelstellingen kunt realiseren. Training, voorbeelden, succesverhalen en ambassadeurs inzetten maken het werk eenvoudiger. Realiseer je bij dat alles dat het al dan niet slagen voor het overgrote deel ligt in het op de juiste manier inzetten van de kracht van je mensen en voor het resterende deel in het hebben van een lange adem, want niet iedereen zal in één keer 'om' zijn.