

**Bijlage**

**Auteur: Maartje Vugs**

**In opdracht van Brabant Water**

**Hogeschool Utrecht**

**Datum: 4 juni 2012**

Verkennen, Verbinden, Versterken

**2012**

**Sociale media: Trending topic bij Brabant Water?**

# Leeswijzer bijlage

De bijlage is als volgt ingedeeld. Eerst komt de enquête aanbod. De vragen, zoals deze aan de respondent gesteld zijn, zijn in het eerste hoofdstuk te vinden. Ook staan hierbij meteen de resultaten, uitgewerkt in grafieken. Zo wordt in een oogopslag duidelijk wordt wat de respondent heeft geantwoord. Naast de klant heb ik ook een groepsgesprek gehouden met vijf medewerkers. De uitwerking van dit gesprek vindt u in hoofdstuk twee.

Voor mijn onderzoek heb ik ook twee ‘collega’s’ geïnterviewd, Hans Scholten die zich bezig houdt met social media bij Essent en Maaike Olsthoorn, zij houdt zich bezig bij de social media bij PWN. In de laatste hoofdstukken zijn deze twee uitgewerkte interviews te vinden.

Inhoud

[Leeswijzer bijlage 1](#_Toc326509180)

[Enquêteresultaten 4](#_Toc326509181)

[Groepsgesprek met medewerkers 18](#_Toc326509182)

[Interview met Hans Scholten 26](#_Toc326509183)

[Interview met Maaike Rosendaal 28](#_Toc326509184)

# Enquêteresultaten

*In dit hoofdstuk zijn alle enquêteresultaten terug te vinden.*

**Gebruikt u social media?**

**Welke social media kanalen gebruikt u?**

**U gebruikt de volgende social media kanalen. Kunt u aangeven of u deze voor privé of werkgerelateerde zaken gebruikt?**

**Waarvoor gebruikt u social media? (meerdere antwoorden mogelijk)**

**Op welke apparaten maakt u gebruik van social media?**

**Op welke plekken maakt u gebruik van social media?**

**Hoe vaak gebruikt u social media?**

**Waarom gebruikt u geen social media?**

**De antwoorden bij ‘anders’:**

|  |
| --- |
| * wil niet weten wanneer mijn tante melk drinkt, of hoevaak mijn nichtje op Schiphol aankomt. |
| * privacy |
| * ik ben niet meer de jongste ,en niet zo handig met al die toestanden |
| * nooit van gehoord |
| * onbekendheid met deze media |
| * Mijn privé is prive |
| * nog niet gebruikelijk in de woninginrichting |
| * weet niet hoe het werkt |
| * ik weet nog niet hoe het allemaal werkt |
| * nog te onbekend |
| * ik behoud mijn privacy |
| * voor ons als praktijk achten wij dat niet zinvol |
| * Mijn leeftijd(89) speelt belangrijke rol. |
|  |

**Denkt u in de toekomst wel gebruik te willen maken van social media?**

**Waarom wel?**

Redenen die genoemd werden waarom mensen denken wel social media te gaan gebruiken.

|  |
| --- |
| * onomkeerbaar |
| * er wordt steeds meer gemeld via d4eze media. |
| * Lijkt me nuttig |
| * zodra ik er meer tijd voor vrijgemaakt kan krijgen |
| * je kunt er op den duur niet meer onderuit |
| * ik krijg binnenkort meer tijd. |
| * mogelijk wel |
| * we zullen niet anders meer kunnen |
| * je ontkomt er niet aan om op deze manier kontakt te hebben met vrienden |
| * ik wil graag op de hoogte blijven waar onze kinderen zich mee bezig houden |
| * omgevingsdwang |
| * op een bepaald moment zul je denk ik wel moeten . |
|  |
| **Waarom niet?**  Redenen waarom mensen denken geen social media te gaan gebruiken.   |  | | --- | | * ik blijf het onzin vinden | | * geen interesse. | | * vind ik onzin | | * ik zie het nut er niet van in | | * ik weet niet eens wat het is | | * ik krijg genoeg meer dan genoeg informatie | | * ik wordt er niet jonger op | | * heb andere manieren om mensen te bereiken | | * zie nut nog niet in | | * Zie geen meerwaarde en wil geen persoonlijke gegevens achterlaten. | | * weet niet wat dit is | | * ik hou daar niet van | | * misschien als ik met pensioen ben | | * geen toegevoegde waarde | | * gezien mijn leeftijd | | * Het behoort niet tot mijn leefpatroon. | | * ben tegen al dat geklets | | * er gebeuren toch wel gekken dingen door dit sociale media. | | * ik heb er geen tijd voor | | * Dit is niet de manier om je social life te leven. Bewezen dat er vaak alleen maar ellende van komt, wordt misbruikt voor andere doeleinden en is onveilig. | | * alles hoeft niet openbaar | | * onzin!!! | | * mijn prive is voor mij zelf | | * Ik heb niets zinnigs te melden. | | * ik stel prijs op privacy en ik wil graag persoonlijk contact. Geen bla bla . | | * de zin en onzin blijft en de tijd ontbreekt | | * ik hou erg van mijn privacy | | * ik zie het nut er niet van in | | * Ik ben meer voor de persoonlijke contacten. | | * geen interesse | | * onzin | | * waiste of time! Heb zo al genoeg relevante sociale contacten. | | * het blijft onzin.Kost teveel tijd en is niet echt sociaal. | | * kost me te veel tijd en meestal saat er een heleboel onzin op | | * ik heb daar geen behoefte aan, ook niet om bij anderen te kijken | | * want ik heb het druk genoeg en heb liever persoonlijk contact | | * Geen tijd | | * andere mensen hoeven niet te weten wat ik doe en met vrienden spreek je gewoon af | | * ik heb comminicatie kanalen voldoende | | * Ik zie voorlopig nog geen toegevoegde waarde hiervan. | | * er komt weinig voordeel uit | | * ga bijna met pensioen. | | * Ik hecht aan mijn privacy | | * geen intresse | | * geen intresse en vindt het onzin | | * het is te tijdrovend, heb andere prioriteiten | | * gedoe | | * ik vind social media geen prettige manier van communiceren met anderen | | * heeft geen toegevoegde waarde | | * mijn leeftijd gaat steeds belangrijker rol spelen bij het besluit weer iets nieuws te ondernemen. Er gaat een steeds grotere rem op staan. | |  | |  | |

**Hebt u dit jaar of in 2011 te maken gehad met een storing?**

**Hoelang duurde de storing?**

**Hoe kwam u er achter dat u te maken had met een storing?**

**(meerdere antwoorden mogelijk)**

*Redenen die genoemd werden bij ‘anders’ waren hadden voornamelijk te maken met lekkende hoofdkranen en watermeters en met bevroren kranen en meters.*

**Hebt u zelf informatie gezocht bij Brabant Water met betrekking tot de storing?**

**Op welke manier hebt u informatie gezocht bij Brabant Water met betrekking tot de storing?**

**(meerdere antwoorden mogelijk)**

*De reden die genoemd werden bij anders was ‘google’.*

**U hebt aangegeven dat u op onderstaande manieren informatie hebt gezocht bij Brabant Water tijdens de storing. Hoe hebt u deze informatievoorziening ervaren?**

**Als u te maken hebt met een storing, welk middel raadpleegt u dan als eerste? Vul een cijfer in achter het middel. 1 voor het middel dat u als eerste raadpleegt en 9 voor het middel dat u als laatste raadpleegt.**

**Als u (weer) te maken krijgt met een storing, zou u dan via social media Brabant Water benaderen voor informatie over de storing?**

**Via welke kanalen zou u Brabant Water benaderen voor informatie over de storing? (meerdere antwoorden mogelijk)**

.

**Bent u bereid om informatie over een storing te delen via social media?**

**Welke informatie wilt u ontvangen tijdens een storing?**

**Leeftijd en gebruik van social media?**

*In de grafiek hieronder is aangegeven welke respondenten social media gebruiken in welke leeftijdsklasse. De enquête is voor een groot deel ingevuld door mensen tussen de 50-60, dus daar zie je een groot aantal gebruikers.*

**Wilt u zelf nog iets kwijt over het gebruik van social media bij Brabant Water?**

|  |
| --- |
| Goed om met je tijd mee te gaan, maar het moge duidelijk zijn: aan mij niet besteed, helaas voor jullie (en misschien ook voor mij). |
| Omdat wij hier in Baarle-Hertog (België) wonen maar toch water hebben in NL kon de dame van de administratie mijn telefoonnummer niet registreren en daardoor reageerde ze een beetje geïrriteerd. Ik kan er ook niet aan doen dat ik geen 06 nummer heb dus hoeft ze niet onvriendelijk te worden tegen mij daarover. Dus bij social media en of nieuwe app... gelieve dan rekening te houden met de uitzonderingen (Baarle-Hertog) |
| Via sociale media zou ik binnen 5 werkdagen antwoord krijgen op mijn vraag. Helaas nog steeds niets gehoord |
| ik vind het een hoop flauwekul, zorg er eerder voor dat men niet zo lang hoeft te wachten als men belt |
| heeft u wel eens bedacht dat er veel ouderen zijn die geen com hebben en toch niet zonder water kunnen? |
| ik zie er niet zoveel voordeel in |
| Maak een leuke app. Desnoods met meerdere bedrijven (waaronder bijv. ook energiebedrijven) tezamen. |
|  |
| niet te bereiken als het echt nodig is!! |
|  |
| Jullie moeten waarschijnlijk met je tijd mee maar ik vind het dikke onzin al dat social media en ik hoop dat we nooit verplicht worden om het te gebruiken.. |
| Mee kappen. Klant persoonlijk benaderen. |
| voor mij niet interessant, wellicht wel voor anderen |
| mijn storing was niet direct dringend alleen de kraan ging zo zwaar dat al ik ingeval van nood bang was dat deze af zou breken het is prima verholpen met een nieuwe hoofd kraan ik ben hier goed tevreden over |
|  |
| Iedereen maakt contact met iedereen maar heeft feitelijk niets te melden.  Wij zoeken onze vrienden zef wel uit en koesteren die vervolgens. Bellen is tegenwoordig erg goedkoop en je hoort altijd meer dan je leest.  Hou het bij telefoon en E-mail en gebruik bij dringende zaken amber alert en de omroepen. |
| ik heb nog nooit gehoord of last gehad van een storing mbt tot de watervoorziening in mijn hele leven. Is dit nodig?? |
| misschien goed voor consumenten, niet voor bedrijven/industrie |
|  |
| ik wil best geinformeerd worden via e-mail of sms |
|  |
| Ik heb in 40 jaar 1 storing gehad en is dus niet noemenswaardig.Andere ongemakken met water werden tijdig gemeld.Het is goed zo! |
|  |
| heel veel succes ermee, ik hoop dat er heel veel mensen zijn die er gretig gebruik van gaan maken |
| Ik hoop dat de social media niet bepalend gaat worden, prima dat jullie dat ook gaan gebruiken, maar ik hoop dat de telefoon het ook gewoon blijft doen, vooral in acute situaties |
| Mensen alleen benaderen als er daadwerkelijk een storing is die terzake doet. We worden al van alle kanten bestookt met reclame en "wetenswaardigheden" van allerlei bedrijven en instellingen die te pas en te onpas leesvoer mailen. |
|  |
| nee, lijkt me een goed plan |
| Als u er iets mee wilt doen moet de actie altijd vanuit de gebruiker komen (pull ipv push) van info |
|  |
| Prima water en nooit storing, houden zo! |
|  |
|  |

# Groepsgesprek met medewerkers

*Groepsgesprek met vijf medewerkers van Brabant Water. Hierbij zat één iemand, John, van distributie en één iemand, Gerrit, van productie. Deze medewerkers hebben te maken met storingen wanneer die er zijn en voorzien de afdeling Communicatie dan van informatie over de betreffende storing. Daarnaast zat er één iemand die zich bezig houdt met schade, zijn naam is Erik, wanneer een klant schade heeft ondervonden van een storing komt hij hier terecht. Verder zat Maurice er van afdeling Communicatie. Hij houdt zich bezig met social media bij Brabant Water. Als laatste was Arnoud aanwezig, Arnoud zit op de afdeling Klantcontacten en hij zit in het Webcare team.*

*Eerst heb ik de aanwezigen een korte introductie gegeven op het onderwerp en de bedoeling van dit groepsgesprek toegelicht, vervolgens is het onderstaande gesprek ontstaan.*

**Uitwerking gesprek**

***Maartje****:Gebruiken jullie zelf social media?*

**M**: Ja, redelijk intensief. Facebook, Linkedin, Twitter, Hyves, Yammer

Hyves om met mijn moeder te communiceren.

**E**: Linkedin, maar verder geen ervaring met social media.

**A:** Facebook, LinkedIn, Twitter, Yammer, Hyves niet.

Gebruik het vrij veel, gemiddeld vrij veel maar voor mijn gevoel te weinig.

**J:** ik ben meer een volger, dan zelf echt actief. Maar ik gebruik Facebook, LinkedIn en Yammer zie ik af en toe voor bij komen. En ik reageer dan via outlook.

**G**: ik gebruik geen van alle. Twitter kijk ik wel eens op. Bij Yammer dacht ik, ik wacht eerst eens even af hoe dat gaat lopen, maar dan hoor ik van mijn collega’s Yammer ik stop met Yammer . Ik volg een beetje maar niet erg actief. Het is niet dat ik het nut er niet van in zie, maar ik heb er simpelweg de tijd niet voor. Het is ook een kwestie van tijd maken denk ik. maar het kan ook dat je de toegevoegde waarde pas ziet als je het gaat gebruiken.

**E**: ik wil het wel gaan gebruiken, maar ik ben met name geïnteresseerd in wat BW gaat doen op social media met storingen hoe wij die informatie intern kunnen gebruiken. Want een grote storing heeft vaak ook met schade te bepalen. Dan zou ik via social media kunnen merken van’ hey er is iets aan de hand’. Zo kun je meteen standby staan om te kijken wat er gaat gebeuren en wat kunnen we nu doen.

**G**: je kunt bv ook aan de hoeveelheid twitterberichten kunnen zien hoe groot de storing is.

**A**: dat zie je in een aantal gevallen in de praktijk ook al gebeuren. Dat mensen twitteren over een storing die bij ons nog niet bekend is. soms is het maar een klein dingetje wat we normaal ook niet zouden melden. Je ziet vooral hoe kunnen wij social media gaan inzetten voor de klant, maar je kunt ook de andere kant in kijken hoe kunnen wij de informatie van social media van de klant gebruiken?

**G**: wat ook zou kunnen, nu bv met die ontharding, dat er op social media een gedoe ontstaat over die ontharding en dat je daar als bedrijf vervolgens niks mee doet en geen idee van hebt wat er in op Twitter gaande is. Dat zou ik wel een beetje raar vinden.

**A**: als er een discussie ontstaat die in een negatieve spiraal dreigt terecht te komen, kun je ook als organisatie denken: ‘okee hoe kunnen wij hier in deze discussie in springen? En die discussie zo kunnen veranderen dat de discussie als het ware een positieve wending krijgt, dat mensen zeggen: oh verdorie, dat is eigenlijk wel goed gecommuniceerd van ze, eigenlijk wel goed dat ze dat doen.’

**G**: ja precies, maar op het moment dat je daar als bedrijf dan al op inspeelt, ook al zijn die mensen daar misschien niet mee geholpen, die mensen zijn misschien al hartstikke blij dat je al deelneemt aan de discussie.

**M**: dat is ook een beetje het verrassingsonderdeel zeg maar. Dat men graag verrast wordt door de leverancier.

**A**: je moet het als leverancier goed doen, maar goed doen alleen is vandaag de dag niet genoeg meer. Wil je het verschil maken dan moet de klant voor zijn en de klant dus verrassen.

**G**: Ja, en je wilt als bedrijf ook niet de naam krijgen van: ze doen niets op social media, terwijl iedereen er wel op zit. Je wordt eigenlijk gedwongen als bedrijf om daar toch iets mee te doen.

**A**: en vandaag de dag zie je dat social media ook wel als DE manier wordt genoemd om te laten zien hoe open en transparant en toegankelijk een organisatie wel niet is.

***Maartje****: Maar wat je net zegt, dat mensen tegenwoordig net dat stapje extra willen, denk je dat we dat bij Brabant Water met het webcareteam al doen?*

**A**: Nee, veel te weinig. We hebben er natuurlijk ook al over nagedacht van wat zijn daar eigenlijk de redenen van? Allereerst zie je dat de community simpelweg nog te klein is. het aantal volgers is nog te weinig, je kunt ze bijna op twee handen tellen zou ik bijna willen zeggen. (red: 58 followers 12-4-2012) dus je zou sowieso de community moeten vergroten, want dan kan je er veel meer instoppen en veel meer uithalen. Dat is het sociale kapitaal wat je moet gaan sparen. Daarnaast zie je in de organisatie, wat hoort nou waar thuis? Je ziet ook dat bij het onderwerp storingen een beetje verwarring ontstond, wij bij het webcare team zijn juist van mening dat je zaken als storingen en werkzaamheden juist heel actief naar de klant kunt communiceren met onder andere social media omdat de klant het vrijwel altijd als positief zal ervaren als wij daar actief over communiceren. Anderzijds werd er gedacht van ja ja, gaan we dan ook storingen benoemen, moeten we dat wel doen? In feite doen we dat nu ook, op de website, via rss feed. En het is ook nog eens zo, het is ook helemaal niet erg dat je de storingen eens wat vaker meldt, het aantal storingen wat wij in totaal hebben valt reuze mee. En in die zin zou dat een van de elementen kunnen zijn die van veel toegevoegde waarde zou kunnen zijn. Je ziet dat nu in het webcare team heel erg reactief werken. We hebben binnenkort een evaluatie en dan gaan we bespreken hoe we dan verder gaan met het webcare team. En mijn wens is wel om dat veel meer proactief te gaan doen. Sowieso de community vergroten en dan ook een stuk proactief gaan verwerken. Ook zou je als je een grotere community hebt, online activiteiten door hen kunnen laten testen. Dan kun je gewoon via social media vragen van willen jullie bv deze app testen. Dan heb je een soort van panel. Want nu worden er nog veel dingen ontwikkeld waarvan wij denken dat de klant dat wil, maar dat weten we niet zeker. Zo kun je social media ook in zetten , om als het ware je eigen diensten nog beter te maken.

Dat is ook een beetje de beweging die je dag vandaag ziet bij heel veel nieuwe social media kanalen.

**J**: kun je daar een voorbeeld van noemen?

**A**: bijvoorbeeld over de mobiele website, of bijvoorbeeld over apps die we willen ontwikkelen, zoals om via een app de meterstand door te geven. Dan kun je via social media heel goed vragen naar de wens van de klant en draagvlak creëren.

**M:** het is natuurlijk een goede manier om klanten ergens bij te betrekken en te laten zien dat je zelf betrokken bent.

**J:** wij vragen heel weinig aan de klant en denken te weten wat goed is voor de klant. Zo zijn wij heel traditioneel denk ik. en daar valt nog wel een winst te behalen natuurlijk. En dit is natuurlijk heel toegankelijk.

**A**: Belangrijke voorwaarde is: je moet een community bouwen. Als je die hebt dan kun je in feite heel goedkoop en heel snel onderzoek doen. Het kost je niks. Je krijgt heel snel een beeld van zo denkt onze klant er over. Het enige minpunt is natuurlijk wel dat je een vrij specifieke groep bevraagt. Je bevraagt een groep die op social media zit. Dat kan nu dus nog niet.

Landelijk: Op twitter is de actieve community betrekkelijk klein. Facebook is veel groter. En Hyves ook. Daarom kunnen we ook denken van we bieden nu webcare via Twitter, je zou ook eens kunnen kijken wat de mogelijkheden van Facebook zijn.

**J**: via Facebook heb je letterlijk meer gezicht. Ik denk dat klanten je daar letterlijk meer in herkennen.

**A**: als je bv kijkt naar digitale toepassingen (apps) kan ik me voorstellen dat je de toekomstige gebruikers daarvan ook gaat benaderen via social media. De aandacht en betrokkenheid zal groter zijn omdat zij toch al gebruik maken van dat soort diensten.

**M**: je kunt inderdaad de mensen die toch al online zijn, daarvoor gebruiken. Zij zijn ook veel eerder geneigd om bijvoorbeeld zo’n app te gaan gebruiken.

**A**: en zijn waarschijnlijk ook meer ervaren met zo’n soort apps en kunnen dus waarschijnlijk kwalitatief betere feedback geven over wat wel werkt en wat niet werkt. Dus de input is wat waardevoller.

***Maartje****: En hoe denken jullie over Hyves?*

**M**: volgens mij hebben we wel een Hyves account, maar doen er nu niks mee.

Hyves is lastig verhaal. Hyves is alsnog een van de grootste social media kanalen van Nederland en de leeftijd is ook geen 15 zoals veel mensen denken. Dus een groot deel van onze klant zit op Hyves. Toch doet Brabant Water er niks mee. Ik denk dat we serieus zouden moeten kijken naar de mogelijkheden van Hyves. Misschien bereik je daar een doelgroep die je op Twitter niet gebruikt.

**A**: Hyves moet zich ook blijven ontwikkelen inderdaad. Als je bijvoorbeeld kijkt naar arbeidsmarktcommunicatie, zou je ook kunnen gaan kijken van bv monteurs, vind je die op facebook of op Hyves? Of een combinatie ervan. Het is wel interessant om daar een campagne voor op te zetten die je op verschillende kanalen uit zet, dan kun je meten wat het resultaat per kanaal is. dan kun je precies zeggen hoe effectief het is.

**E**: ik zou graag willen weten, wanneer vandaag de dag er een vraag binnen komt via twitter, hoe kun je dat dan servicen?

**A**: de hele urgente dingen komen denk ik nog steeds per telefoon binnen. Dat is de reactie van veel mensen, pakken gelijk de telefoon en gaan bellen. Via twitter zie je over het algemeen meer de berichten van: het water is bruin, kan dat kloppen? Bij elke vraag die er binnen komt waarvan wij denken dat die beantwoord moet worden gaan wij op zoek naar het antwoord. Nu zie je nog vaak dat de antwoorden te halen zijn bij afdeling klantcontacten. Maar er zijn ook voorbeelden over bijvoorbeeld werkzaamheden. Die informatie koppel je dan zo goed mogelijk terug aan de klant.

Het belangrijkste is dat je de vraag beantwoord, je reputatie gewaarborgd blijft en niet alleen die klant maar meerdere klanten probeert te beantwoorden. Wanneer die klant dan het antwoord leest denk hij van: top goed geregeld. En dan hebben wij er weer een ambassadeur bij. Het is nog heel moeilijk om daar één lijn in te trekken.

**G**: en hoe ga je dat dan in de weekenden doen?

**A**: Nu hebben we het zo georganiseerd dat we alleen tijdens kantooruren webcare bieden. Met een kanaal zoals social media is dat natuurlijk niet helemaal gewenst. Dan zou je dat natuurlijk het liefst willen uitbreiden. Maar goed, dan zou je tegen twee dingen aanlopen. Allereerst moeten we zorgen dat we bezetting hebben. daar zie ik nog niet zoveel problemen, als je wat gemotiveerde medewerkers hebt is het heel makkelijk om savonds even te kijken of je ergens op moet reageren. Het belangrijkste is denk ik de informatievoorziening. Want bijvoorbeeld: ik zit thuis in het weekend en ineens heeft die klant een vraag over bruin water in Breda. Dan is de vraag: kan ik dan op dat moment bij de juiste informatie om vervolgens die klant weer van antwoord te voorzien. Want dat is met storingen wel zo, dan moet je constant mensen op de hoogte kunnen houden.

Als je de interne informatievoorziening zou kunnen verbeteren, niet dat die nu slecht is, maar je hebt dan wat meer bronnen nodig.

**G**: ja dat vraagt wel wat van je organisatie.

**J**: waar ik heel veel zorgen over heb, is dat wij hebben een 24 uurs reparatiedienst. En nu lijkt er een kloof te ontstaan tussen die wereld en de reparatiewereld. Terwijl ik juist denk dat die dichter bij elkaar moeten komen. Via Yammer kan iedereen antwoord geven. Dus ook mensen die er geen verstand van hebben, gaan antwoord geven. En ik heb daar last van als vrager, want ik krijg niet het juiste antwoord. Intern denk ik van, het is niet efficiënt. Want je wacht op antwoord, terwijl als je meteen met jouw vraag naar de juiste man/vrouw was gegaan had jij het antwoord sneller gekregen en het juiste antwoord. En dat is mijn zorg; er ontstaan twee werelden en die moeten bij elkaar gebracht worden.

**A**: daarom is het wel goed dat je (de personen van het webcare team) wel weet waar je de juiste informatie kunt halen. Stel nu dat je op yammer een community hebt waar 80% van je medewerkers zit die vanuit hun indivudiuele expertise bij dragen aan kennis die we als organisatie hebben. hoe mooi zou het zijn dat je als webcare team uit die informatiebron, die dan gigantisch is, daaruit kunt putten. Dat zou een deel van de informatievoorziening wel kunnen helpen. Dat je daar een enorme bron van informatie hebt liggen.

Als je even inzoomt op Yammer, we zijn Yammer gaan gebruiken, maar volgens mij zie je een beetje drie groepen. Je ziet een groep die zegt van ‘Yammer ik zie dat niet zo zitten, ik zie daar geen meerwaarde van, volgens mij kost dat alleen tijd. Dan heb je een groep die zegt van ‘oh het is wel geinig, een soort van babbelbox’ en dan heb je een groep en die zegt van ‘ik zie er wel heel veel voordelen in, mits je het op de juiste manier inzet’. En dat je dan mensen gaat overtuigen over de manier waarop je het het beste in kunt zetten. Voor mijn gevoel moeten we daar als organisatie ook nog een slag maken. Want yammer is in functie een heel krachtig medium, maar we moeten we even kijken hoe we dat het beste kunnen gebruiken met z’n allen.

***Maartje****: ‘’Maar John, als ik jou goed begrijp dan zeg je dat de organisatie eigenlijk nog niet klaar is voor social media?’’*

**J**: euh ja we hebben hier ook officecommunicator he, dat was volgens mij de eerste waarmee we wat directer met elkaar zouden kunnen gaan msnen. Yammer is op een gegeven moment ook de lucht ingegaan, ik ben nu dus ook een beetje het spoor bijster. Ik wil niet zeggen dat je het niet moet doen, want volgens mij is dat altijd verkeerd. Volgens mij moeten we meer energie gaan steken in de waarde ervan. De een die weet het nog niet en de ander is al heel ver daarin. Maar ik denk wel dat op een gegeven moment daar afspreken over moeten gaan maken. Want als 80% meekijkt, dan krijg jij het juiste antwoord voor het webcare team. Maar dat gebeurt nu gewoon niet. Dan moet je als bedrijf uitspraken gaan doen als: officecommunicator wordt het niet of wel. Want intern kunnen we wel een aantal bedrijfsafspraken maken. Want hoe Hyves en Facebook zich ontwikkelen, dat hebben wij niet in de hand, daar moet je dan gewoon zo slim mogelijk op inspelen. Maar intern zouden we er wel wat meer structuur in kunnen hebben. Want op zich zijn we best online. Maar er moeten keuzes gemaakt worden. Zo is er een bedrijf wat heeft gezegd, outlook stoppen we mee, we gaan over op officecommunicator. Kijk dan zet je een daad. Dat is dan het uiteindelijke doel zodat iedereen wel mee moet doen. Wat dat betreft zeggen wij in mijn beleving teveel ja tegen allerlei dingen. En maken we geen keuzes, dus een groot deel van onze medewerkers weet niet wat hij/zij moet inzetten. We zeggen wel overal ja tegen, maar vervolgens maken we niet duidelijk aan de organisatie van welke functie heeft yammer.

**A**: wat ik de toegevoegde waarde vind van Yammer, is dat je informatie kunt delen en dat je heel laagdrempelig duscussies kunt voeren. En dat je mensen van andere werkplekken kunt spreken die je normaal niet zo makkelijk spreekt.

**M**: het sociale van social media is dat iedereen mee kan doen. Maar het punt is inderdaad, het owrdt te weinig gebruikt en iedereen is inderdaad een beetje aan het zoeken. En ik denk dat wanneer het niet door iedereen omarmt wordt, dan zal het nooit een groot succes worden. dan gaan we even naar een heel oud medium terug; de telefoon. Als de helft van de organisatie de telefoon niet opneemt, dan heb je er helemaal niks aan.

**A**: dat is eigenlijk ook het succes van een netwerk dat bepaald wordt door de deelnemers. Hoe meer deelnemers je hebt, hoe meer waarde ze toevoegen aan het netwerk. Hoe waardevoller je netwerk wordt. Dat is inderdaad een mooi voorbeeld van telefonie, als de helft de telefoon niet opneemt dan zie je de waarde van dat kanaal ook niet meer.

**E**: wat John zei is denk ik wel heel goed. ik denk dat wij vrij traditioneel georganiseerd nog zijn. Dat we ook niet van de daken geroepen hebben (als bedrijf) we gaan dat inzetten. Ik denk dat dat zeg maar het begin zal moeten zijn wil het een succes gaan worden. ik heb zeg maar het idee dat veel medewerkers best willen, mee willen doen, dus nieuwsgierig zijn, maar dat er eigenlijk nog geen gezonde bodem is waar we op kunnen groeien.

***Maartje****: Dat vind ik een goed punt, is de organisatie zelf klaar om over storingen te gaan zenden? Stel dat we er iets mee gaan doen op social media. Zijn we daar dan op ingesteld?*

**A**: Ik denk dat de organisatie daar nog niet helemaal klaar voor is. Maar de organisatie moet wel een keuze gaan maken. Want dan onderschat je natuurlijk. We kunnen wel twijfelen en aarzelen, willen we dat nu wel willen we dat nu niet. Maar ondertussen zit de rest van de wereld en onze medewerkers er wel op. Dus het is een wereld waar we ons als organisatie waarschijnlijk ook in moeten gaan mengen. Willen we volledig blijven en willen we voldoen aan de hedendaagse en toekomstige wensen van de klant.

**G**: Weet je waar ik zelf eigenlijk een beetje last van heb. Als je met Yammer enzo ook allemaal in deelneemt. Het kost wel tijd en jouw leidinggevende ziet niet dat jij daar per dag een goede rol in vervult, maar je bent die tijd wel kwijt. Je wilt graag wel output leveren. Het gewone werk blijft gewoon liggen en stapelt zich op. En dat is de output die wel gezien wordt. En de input die in ik Yammer stop, die verdwijnt in de massa.

**M**: dat vind ik ook wel een goed punt hoor.

**A**: ik zou graag even willen inhaken. Deze organisatie heb ik leren kennen als een organisatie die van oorsprong heel controlerend was. Dingen moesten heel erg zichtbaar zijn. En we zijn niet zozeer een organisatie die zegt van: ‘Joh, we geloven er heilig in dat dat goed is, ga dat doen.’

Aansluitend op jouw verhaal Erik, ik kan me voorstellen dat sommige mensen bij wijze van spreke, noem het maar even de oude garde, die heeft misschien wat meer een zetje nodig van jongens, wij vinden dat belangrijk, wij willen social media binnen onze organisatie succesvol gaan gebruiken, wij willen dat bij wijze van spreke ons intellectueel kapitaal beter te gebruiken door gebruik te maken van social media. Een aantal mensen zal vanzelf inhaken, maar een grotere groep zal dat niet automatisch doen. Die zeggen van ‘ja, maar wacht even mijn leidinggevende, die ziet daar het nut niet van in.’ wat nou als bij wijze van spreken de top van de organisatie zou zeggen van; wij vinden dit belangrijk, wij omarmen dat. Dat vertaalt zich vervolgens naar alle afdelingen en takken die er onder zitten. Dan heb je volgens mij een veel beter plan. Dan kunnen we veel eerder vaart maken en een richting kiezen en duidelijkheid creeeren. Nu zie je inderdaad dat op diverse plekken in de organisatie iets gebeurd. Goede initiatieven, goede ideeen en soms wat minder goede ideeen. Maar simpelweg niet samen komen, niet tot een geheel komen en daarmee ook de organisatie niet de goede kant op kunnen bewegen.

**G**: dat zie ik met meer dingen hier in het bedrijf. Als het niet van bovenaf wordt ingezet, maar het gaat van onderaf, dan gaat het ergens verkeerd. Het wordt niet uniform, mensen gaan dingen op hun eigen manier doen. Op een gegeven moment denk ik dan van ‘dit was niet de bedoeling zo’.

***Maartje****: Denken jullie daar ook zo over Erik en John?*

**J**: dat is voor mijn gevoel wel verschillend per sector. Ik denk dat het sectorhoofd daar redelijk bepalend in is. op zich wel redelijk wat ruimte in krijgen van onze directeur. Ik zou zeggen dat dat gewoon veel te verschillend is. dat dat ‘geloof’ om het zo maar even te zeggen heel anders beleefd wordt.

**E**: Ja dat is herkenbaar.

**M**: we zijn er overigens wel mee bezig. Dat ziet iedereen natuurlijk wel. Ergens is er wel een keer het social media onderwerp op tafel gekomen. Al een paar jaar terug kwam dat natuurlijk enorm op. En Brabant Water zag dat ook. En de eerste reactie was van de beleidslijnen wat verder aan te scherpen. En aan het internet gebruik was dan voor het gemak social media aan toegevoegd. Nu is het heel erg ingesteld van ho dit mag niet etc. dat gaat ons niet helpen om het te stimuleren. Dus met p&o zijn we al aan het kijken naar richtlijnen die juist wel het gebruik van social media stimuleren. En de beperkingen er zo veel mogelijk af te gooien. Maar iedereen moet natuurlijk wel zijn gezond verstand blijven gebruiken. Dus we hopen dat we daar een beroep op mogen doen bij iedereen. En dan kunnen we de regeltjes een beetje laten gaan. en ik denk dat dat wel de goede kant in gaat.

***Maartje****: Ik vroeg net al of jullie denken dat de organisatie daar klaar voor is. hoe denken jullie dat wij aan social media invulling kunnen geven met betrekking tot storingen?*

**A**: nou die vraag kan ik wel invullen. Ik zou het lekker automatiseren. Je kunt heel makkelijk

Wat je nu ziet is dat we sinds kort een rss feed gebruiken. Ik heb nu een testje mee lopen op een afgeschermd account. Wat nu als we de informatie met betrekking tot storingen automatisch op twitter gooien. Ik denk dat we het in de huidige vorm, zo 1 op 1 kunnen gebruiken. En volgens mij zou je het zelfde trucje op facebook kunnen toepassen. Dus dan zou je zonder aan de monteurskant of de storingsdienstkant, zonder daar verdere aanpassingen te hoeven doen, zou je ze automatisch kunnen publiceren. Enige manco is dat je maximaal een half uur vertraging hebt. Maargoed dat is op zich wel te overzien denk ik.

***Maartje****: En stel dat mensen dan vragen hebben, dan moet je die ook beantwoorden.*

**A**: daar zou je misschien wel wat moeten regelen. Daar zouden we misschien wel eens een ei over moeten leggen. Dat speelt nu nog niet zozeer een rol. Maar ik denk dat het op zich wel redelijk makkelijk te ondervangen is dat iemand dat even bijhoudt.

**M**: ik denk daar iets minder simpel over. En dat heeft er niet mee te maken dat een Tweet iets zwaarder weegt dan een telefoontje. Kijk, nu geven we heel duidelijk het signaal af van ‘hallo wij zijn hier tussen 8.00 en 17.00’ en daar kun je als klant natuurlijk wel iets van vinden, maar het is in ieder geval duidelijk. Maar ik denk dat als je een geautomatiseerde tweet stuurt op zondagochtend en mensen gaan daar vragen over stellen, dan vinden zij het heel vreemd als ze daar geen antwoord op krijgen. want als we het aan het toeval over laten, kan het natuurlijk zo zijn dat er die dag toevallig even niemand kijkt. En dan is het natuurlijk vreemd dat je wel nieuws de wereld in stuurt en mensen daar op reageren met een vraag en jij daar vervolgens pas maandag ochtend weer op reageert. Dat is natuurlijk een heel raar signaal. Dan zou je dat denk ik toch meer moeten regelen. Dat daar meer beleid voor is. bijvoorbeeld iemand van de storingsdienst of de perswoordvoerder daar op kijkt.

**A:** dan heb je bijvoorbeeld twee opties. Optie 1: dat je bij wijze van spreke zegt ik doe het via een bestaand twitterkanaal, of twitterkanalen, daar organiseer ik iets qua beheer. Dus alles wat aan vraag binnenkomt, dat beantwoord ik. anderzijds zou je ook nog kunnen zeggen, dit is waarschijnlijk een brug te ver, als je zegt van ik maak een apart twitteraccount aan, ik noem maar iets: ‘brabantwater storingen en werkzaamheden’ waarbij je ook heel duidelijk vermeld dat het een automatische feed is, waar je je dus op moet abonneren en waar je op dat moment geen reactie op krijgt. Dan zou je het op die manier kunnen ondervangen. Het is een wat minder fraaie oplossing, technisch kan het wel, maar ik denk inderdaad dat het mooier is als je een klant ook van antwoord kan voorzien.

**M**: ja dat zou ik de toegevoegde waarde vinden van het koppelen aan Facebook en social media. Want ik denk dat als het zeg maar puur een zender is, doe het dan gewoon met RSS feed. Dat is ook wel een beetje een technisch punt, als ik het twitteraccount als voorbeeld pak, dan komen daar natuurlijk alle Brabantse storingen. Terwijl bij RSS feed kun je je abonneren op woonplaats. Dan krijg je wel maatwerk informatievoorziening. Maar daar krijg je dan weer geen antwoord als je een vraag stelt, dat zou dan wel de toegevoegde waarde kunnen zijn van social media.

**G**: als een organisatie zegt van wij willen daar actief in worden in social media, ja dan moet de volgende stap ook zijn van dat je in het weekend antwoord moet gaan geven. Ik bedoel, deelnemen aan social media, het levert je iets op, maar het kost ook geld natuurlijk. En daar hoort het weekend ook gewoon bij.

**A**: ik denk dat het wat dat betreft ook zinvol is om te kijken naar telecom operators en dat soort partijen het doen. Het punt is natuurlijk ook dat, als je even naar het andere uiterste gaat, dat zou je bij wijze van spreken van smorgens 7 tot savonds 10 zou je iemand hebben moeten zitten, om even 24/7 uit te sluiten. Dan heb je nog het punt dat als iemand om 1 uur snachts zegt van, ik heb post ontvangen op naam van de oude bewoner, klopt dat wel. Wil je dat soort vragen dan snachts gaan beantwoorden? Dat is natuurlijk de andere vraag. De storingsvragen kun je wel van een antwoord voorzien, maar dan gaan klanten natuurlijk op een gegeven moment ook andere vragen stellen. en dan kom je weer op het punt dat je bij je systemen moet kunnen en simpelweg daar ga je ‘s nachts niemand neer zetten. Ik denk zelfs dat de grote jongens, als Tmobile, Vodafone en NS dat niet hebben.

**M:** je zou zeg maar tot 9 uur ‘s avonds een helpdesk open kunnen laten.

**A:**je zou dus moeten kijken van okee wat doen hun wat betreft actief webcare, waar iemand gewoon achter de knoppen zit en wat doen ze voor een stukje geautomatiseerd werk. Als ze al geautomatiseerd werk doen.

**G:** maar dan zou je ook nog een geautomatiseerd berichtje terug kunnen sturen van, nou morgen wordt je vraag beantwoord. Als je ‘s nachts een berichtje krijgt.

**A:** daar zouden we eventueel ook nog in kunnen voorzien. Maar het is natuurlijk het mooiste als ze direct antwoord krijgen. aan de telefoon zeg je ook niet van ik bel u morgen wel even terug.

**M:** Ik zou met name af vragen, als de klant heel graag die informatievoorziening via social media wil krijgen, dan denk ik dat wij heel klantgericht zijn door dat ook te gaan bieden. Dan zouden we in dit geval wel reactief moeten zijn. Voordat wij inderdaad weer wat denken, waar niemand op zit te wachten. Technisch enzo is het natuurlijk allemaal harstikke mooi.

**A:** Er zou dan misschien ook een stappenplan moeten zijn. Eerst de community uitbreiden om wat voor manier dan ook. Campagne er tegenaan gooien om die groep te vergroten. En dan gewoon actief ideeen gaan pluggen, van joh zit je hier op te wachten?

**E:** Dat lijkt wel op de drie V’s he: verkennen, verbinden, versterken.

Maartje: Wat denken jullie dat de risico’s zijn van als we social media echt actief gaan inzetten op het gebied van storingen?

**M:** het enige wat je ziet denk ik, is dat er meer exposure wordt gegeven aan storingen.

**A:** ik denk dat er nog een ander risico is. als je er meer in de picture komt, zorg dat je heel zorgvuldig blijft communiceren. Niks linker dan dat je, wanneer je dan een grote storing krijgt, je er niet proactief en goed over kunt communiceren. Kijk naar de NS bijvoorbeeld, mooie case, het wordt op een gegeven moment slecht weer. Treinen vallen uit en noem maar op en op een gegeven moment is de NS niet meer in staat om de communicatie op peil te houden. Het probleem ansich was al erg genoeg, maar zolang je mensen van informatie kunt voorzien kun je het nog een beetje sturen. Maar ook dat kon de NS op een gegeven moment niet meer, dus daardoor ging het helemaal fout. Je had niet alleen het praktische probleem dat de reizigers kwijt waren van verdomme jongens het is weer niet goed geregeld, nee er was ook nog een community die totaal niet in de trein zat, maar die er bovenop dook van ja zie je daar gaan ze weer. En dat kwam in kranten en op websites.

**M:** ja en vanmorgen Vodafone he. Op hun eigen site beloofden ze bijvoorbeeld een update, die kwam dan weer veel te laat. Ik had ook een hun berichten gemonitord op twitter, binnen 10 minuten was vodafone trending topic. Maar dat ging zo snel die berichtgeving, iedereen liep te zeuren en te klagen. Wij lachen daar nu om, maar stel dat je straks hier als Brabant Water redelijk aanwezig gaat zijn op social media en er komt een lek in Tilburg ofzo. Dan heb je dus precies hetzelfde aan de hand he. Dus daar moet je op voorbereid zijn.

**A:** wat ik wel belangrijk vindt om te vermelden is dat, bij mensen die social media wat minder omarmen, wordt er nogal eens gestrooid met de youp van ’t hek – tmobile case. Waarmee ze zeggen van moet je eens kijken wat je wel niet kapot kunt maken met social media. Dat kwam natuurlijk ook doordat tmobile er totaal niet adequaat op insprong.

***Maartje:*** *Maar dat was wel het probleem, en zo gaat wel heel je reputatie eraan.*

**A:** klopt, maar dan moet je je dus bewust zijn van dat dit kan. Maar dan wordt het dus wel van belang dat je je communicatie op dat vlak heel goed op orde hebt.

**M:** dat je de verwachtingen ook echt kunt waarmaken.

**A:** en ook, dat je social media niet ziet als gewoon maar een kanaal wat je er maar doet, nee het wordt één van de prominente kanalen die je gewoon heel goed moet benutten en ook heel goed moet inzetten. Wat dat betreft, als je het actief gaat inzetten, is social media wel een van de kanalen waarmee je op dat moment de meeste mensen bereikt. Dus dan moet je ook zorgen dat wat betreft de kwaliteit van de aangeboden informatie op dat kanaal ook bij wijze van spreken bovenaan zit.

**M:** en er is nog een ander risico zeg maar. Bereikbaarheid en beschikbaarheid van die middelen. Blijf je natuurlijk altijd houden, telefoons kunnen ook ineens uitvallen. Maargoed, hier in de regio kan het internet er ook uitliggen of Facebook is niet bereikbaar. En als dat een belangrijk webcarekanaal is geworden, dan is dat in ieder geval ook een risico.

**E:** ik ben er heilig van overtuigd dat de huidige manier van werken prima voldoet voor het oplossen van storingen. Ik denk dat social media uiteindelijk wel iets kunnen betekenen, maar in welke vorm daar heb ik nog niet echt een beeld van. Maar ik denk dat als we ons er voor open stellen dat het dan wel iets kan betekenen. Ik denk dat we er in moeten stappen, maar het nog niet meteen heel groot moeten maken. Want dat vind ik wel een risico, als je het heel groot maakt weet je bijgod niet wat je overkomt.

**G:** en die social media van nu, die zien er over drie jaar al weer heel anders uit. Hebben we net ergens op ingezet, gaat het weer veranderen. En kunnen wij dat als organisatie aan?

**A:** het punt is inderdaad, wil je dus meegaan met de klant, dan zul je mee moeten groeien met dat soort ontwikkelingen. Zijn wij als organisatie in staat om adequaat genoeg mee te gaan. zijn wij als organisatie soepel genoeg om daarin mee te bewegen.

**E:** communicatief denk ik van ja daar kun je nu echt iets mee. Storingen opvolgen is denk ik prima te doen.

# Interview met Hans Scholten

Hans scholten, mediacoördinator afdeling Corporate Affairs, Essent

**Online afdeling**

Bij Essent hebben ze een online afdeling. Hier zit iemand van marketing (acties), corporate affairs, arbeidsmarkt en webcare.

Per afdelingen worden er social media doelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen liggen in lijn met marketing communicatie en de bedrijfsdoelstellingen. De doelstelling van de afdeling corporate affairs is Essent bekendheid geven op het gebied van biomassa, slimme energie.

Corporate affaires zet Flickr en Youtube in, hier plaatsen ze beeld voor journalisten.

Bij essent meten ze de social media activiteiten met het programma buzz capture.

**Intern**

Intern heeft Essent te maken gehad met weerstand vanuit het MT en ook vanuit het KKC. Essent heeft hier aan gewerkt door intern draagvlak te creëren voor de social media activiteiten. Dit hebben zij gedaan door wat er online gebeurt te delen met de organisatie. Reacties van klanten, best practices, maar ook vervelende reacties worden gedeeld. Dit heeft voor de organisatie duidelijk gemaakt wat de toegevoegde waarde is van social media.

Ook intern is Essent actief op social media. 1600 van de 4000 medewerkers heeft zich aangemeld voor Yammer. Dit heeft Essent niet speciaal bevorderd, zij hebben dit kanaal open gesteld en de medewerkers dit zelf laten ontdekken. Dit heeft goed gewerkt.

**Reputatie**

Ook heeft Essent te maken met vervelende reacties op social media. Zo ook bijvoorbeeld bij het openen van een nieuwe kolencentrale. Er kwam erg veel negatieve aandacht van inwoners op af. Ook Greenpeace is er zichzelf mee gaan bemoeien en heeft ook de kolencentrale in beslag genomen. Hier heeft Essent op gereageerd door te monitoren wat er gezegd wordt en daar waar nodig is wordt er op ingegaan. Er werd gereageerd om feiten recht te zetten en om vragen te beamtwoorden. Als mensen steeds retweeten daar werd niet op gereageerd. Er werd steeds per reactie gekeken van er actie op genomen moest worden. In de pr wordt social media altijd meegenomen. Ook met persberichten etc. bij de marketing wil Essent social media integraal onderbrengen. Vaak gebeurd dat al door acties die lopen ook op facebook te zetten.

**Twitter**

Om veel volgers op Twitter te krijgen heeft Essent niet veel speciaals gedaan. Essent heeft gezorgd voor goede content, zodat het interessant was. Daarnaast hebben zij wel dingen gedaan om social media te promoten. Zo hebben zij een Twitterfeed op de website geplaatst en wordt social media meegenomen in de nieuwsbrief naar consumenten etc.

**Succesvolle inzet social media**

Wat ik vanuit mijn werk het mooiste vind aan social media, is het in contact komen met de pers. Het is fijne bewijsvoering dat social media zin heeft. Daarnaast vind ik dat KLM het super doet op het gebied met social media met alle acties etc. maar wat wil je ook met zo’n community.

**Blog**

Naast Twitter, Facebook, Youtube etc. heeft Essent ook een blog. Namelijk: energieexpert.nl dit is een open discussie platform met actuele onderwerpen waar geinteresseerden zoals gemeenten, ingenieurs etc kunnen posten.

**Richtlijnen**

Er zijn geen strenge regels opgesteld. Er bestaat een bedrijfscode bij Essent maar Essent vond het niet nodig om al die punten ook nog een keer in de social media richtlijnen mee te nemen. Essent heeft aanmoedigende regels opgesteld. Hiermee willen zij duidelijk maken: ja gebruik social media, maar met verstand. Wel probeert Essent het enthousiasme over te brengen. Ook zegt Essent tegen medewerkers dat zij het bij hun eigen vakgebied moeten houden. Dus ga niet iets over social media vertellen waar je niks vanaf weet.

**Toekomst**

Over 5 jaar hoopt Hans dat social media bijdraagt aan een omslag naar een persoonlijke band met Essent. Waarbij er sprake is van wederzijde beïnvloeding. Hans wil het via social media allemaal erg laagdrempelig houden zodat mensen makkelijk contact zoeken met Essent via social media.

# Interview met Maaike Rosendaal

**Interview met Maaike Rosendaal, mediacoördinator bij PWN (waterleidingmaatschappij Noord-Holland)**

**Waarom social media**

Beleidsnotitie over social media landde niet bij de directie. Toen kwam de gedachte: waarom niet? We kwamen erachter dat mensen niet goed weten wat het is en de mogelijkheden.

Mensen durven niet te zeggen dat ze het niet snapte. Daarom hebben we besloten om in een informele omgeving mensen wat te leren over social media en handvatten te geven voor social media.

**Introductie**

Daarom hebben we een social media cafe georganiseerd. Dit duurde 2 uur lang per afdeling. We hadden een ruimte ingericht als ‘bruin cafe’ met kleedjes op de tafels etc. hier stonden vier laptops, een met hyves, een met facebook, een met twitter en een met yammer. Zo hebben we uitgelegd wat social media is en ze er meer kennis laten maken. Dit was leuk een leerzaam.

We vertelden in ‘jip en janneke taal’ wat over social media, zonder te zeggen wat PWN ermee gaat doen.

Om social media bij de directie uit te leggen hebben we een social media ontbijt georganiseerd. Daar hebben we de directie uitgelegd hoe en wat.

**Beleid**

Hierna hebben we besloten om klein te beginnen, we zijn er nu een uur per dag mee bezig. We hebben alleen Twitter en Linkedin. Op de andere social media kanalen hebben we wel onze naam geclaimd, maar zijn we niet actief. Via Twitter laten we vooral zien wat we doen, we houden ons vooral bezig met zenden. Maar je ontkomt er niet aan om een dialoog aan te gaan, daar is social media voor bedoeld.

Wanneer er persoonlijke vragen komen, vragen we of mensen ons willen volgen en dan volgen wij hen. Vervolgens vragen we in een direct message om hun telefoonnummer en proberen we het zo op te lossen. Algemene vragen beantwoorden we via Twitter. Klachten zoeken we uit en proberen het dan ook op te lossen via social media. We bekijken per reactie of we er op reageren of niet.

**Doelstelling**

Nu heeft PWN op Twitter 500 volgers. De doelstelling is om eind december 750 volgers te hebben. Een doelstelling op de lange termijn is er nog niet.

**LinkedIn**

LinkedIn gebruiken we voornamelijk voor arbeidsmarktcommunicatie. We organiseren workshops voor onze mensen, ook voor de directeur om hun profiel zo volledig mogelijk in te vullen. Ook proberen we via LinkedIn mensen te werven, zoals technici.

**Toekomst**

De toekomst van social media, maar ook van communicatie in het algemeen, is dat we transparant en eerlijk moeten zijn. Dit betekent dat je het ook moet zeggen als je het nog niet weet, in plaats van dan te zwijgen. Nu zijn we alleen actief op Twitter tijdens kantooruren. Ik vind dat je op social media altijd actief moet kunnen zijn, dus ook ’s avonds of in het weekend. Dit is juist het voordeel van social media en ik denk dat je een tweet zo geplaatst hebt met al die apparatuur vandaag de dag.

**Social media en storingen**

Over social media en storingen heb ik verschillende gevoelens. Aan de ene kant denk ik ja, want het is een relaxte manier van communiceren. Aan de andere kant ben ik erg bang voor de gevolgen voor het imago. Als je een kanaal hebt waar je alleen de storingen op meldt, dan denk iemand die bijvoorbeeld nooit storingen heeft ook van huh daar bij PWN hebben ze toch veel last van storingen. Ook als er bijvoorbeeld een heel groot lek is ergens, komen er waarschijnlijk veel klachten binnen over storingen, dat kan dan ook iedereen zien.

Ik wil graag het hele plaatje van PWN laten zien, dus niet alleen storingen bijvoorbeeld.

**Doelgroep**

De mensen die op Twitter zitten is toch maar een beperkte doelgroep, vooral ook veel pers. Daarom hebben we wel besloten dat we persberichten een half uur eerder al op Twitter zetten. Zo hebben zij de kans om het als eerste op te pakken. Daarnaast plaatsen we op Twitter nieuwtjes over PWN of over de natuur en natuurlijk ook vacatures met een hashtag.

**Yammer**

Op kantoor kan iedereen gewoon op social media. Sinds kort kan men ook weer op Youtube. Op Youtube hebben we nu voornamelijk filmpjes staan die bestemd zijn voor intern gebruik.

Ook is de organisatie actief op yammer, yammer staat ook op de lijst van officieel communicatiemiddel binnen PWN. 350 van de 550 medewerkers zijn actief op yammer. Directie zit ook op Yammer. De directeur plaatst elke week een berichtje over waar hij zich die week mee bezig houdt.

**Richtlijnen**

We hebben geen strenge richtlijnen opgesteld, dit hebben we bewust gedaan. We hebben we do’s en dont’s opgesteld. Deze hebben we allemaal positief geformuleerd. Dit zijn vooral tips voor het gebruik van social media.

Wanneer er dingen fout gaan via social media, zoals medewerkers die verkeerde dingen vertellen op social media. Consequenties hiervan hebben we bij HR neergelegd.

**Webcare**

We hebben een monitor tool aangeschaft. Hiermee zoeken we elke dag op zoektermen die iets met PWN te maken hebben. Vervolgens kijken we wat we met die informatie kunnen en moeten.

**Meer werk**

We merken nu wel dat we er steeds meer werk aan hebben. Eerst was de richtlijn om een uur per dag met social media bezig te zijn. Inmiddels zijn we er meer dan een uur per dag aan kwijt. De verantwoordelijkheid ligt bij marketing en communicatie services. Dit is een subafdelinkje binnen marketing en communicatie. We hebben een coördinerende taak. Er is wel een verschil in kennis binnen de afdeling marketing en communicatie. Eigenlijk vind ik dat iedereen van communicatie de basiskennis moet beheersen.

Op een gegeven moment zal het worden overgedragen aan het klantcontactcenter. We moeten hun goed briefen over hoe en wat. We blijft de verantwoordelijkheid bij markting & communicatie.