

HR & Social Media: van experiment naar samenhangend plan

Op het moment dat HR de toegevoegde waarde van Social Media inziet en ermee aan de slag gaat, komen veel aandachtsgebieden en vraagstukken tegelijkertijd naar voren. Vaak zien we dat de meest zichtbare en concrete activiteiten als eerste worden opgepakt, al dan niet als experiment. Maar ondersteunen zij de organisatiedoelstellingen en passen ze wel binnen de bestaande strategie? Door de exponentiele groei van het aantal deelnemers op Social Media en de vele nieuwe toepassingen, staat HR onder druk om shortcuts te nemen in haar aanpak. Is dat wel zo verstandig? Op die manier loopt HR gevaar de aansluiting met de overkoepelende organisatiestrategie te missen en alsnog het beoogde doel voorbij te streven. Hierbij een handreiking om Social Media samenhangend te benaderen.

Twee verschillende rollen t.a.v. Social Media

Voordat we naar het stappenplan kunnen gaan kijken is het belangrijk te benoemen dat HR twee verschillende rollen heeft als het gaat om Social Media. Aan de ene kant is zij gebruiker en kan zij Social Media inzetten ter ondersteuning van HR vraagstukken. Aan de andere kant anticipeert zij als strategische businesspartner op ontwikkelingen in de organisatieomgeving. Wat gebeurt er door het Social Media gebruik met de organisatie en HR vraagstukken? Terwijl dit laatste om een lange termijn visie vraagt, is de focus van HR als gebruiker van Social Media er één die het liefst vandaag al om concrete acties vraagt.

Een samenhangend 5 stappenplan:

1. Doelstelling, Doelgroep & Strategie vaststellen

Doelstelling

Als je Social Media in wilt gaan zetten, kijk dan eerst wat je eigenlijk wilt bereiken. Welke HR vraagstukken spelen er en hoe kan Social Media hierin ondersteunen? Maak dit zo concreet mogelijk.

Doelgroep

Beschrijf vervolgens wie je doelgroep is en waar je deze kunt vinden. Dat helpt je te beslissen welke Social Media toepassing(en) je uiteindelijk in gaat zetten. Gaat het om een heterogene groep, dan zal je net als bij gewone marketing- en communicatievraagstukken moeten segmenteren en het communicatiekanaal en de boodschap afstemmen op de verschillende segmenten.

Segmentatie kan plaatsvinden op bijvoorbeeld:

- Functionele aspecten (Finance, Marketing, Logistiek etc.)
- Carrière Level (Basic, Intermediate, Proficient, Specialist, Expert) of (Manager, Senior Manager, Executive Mngr)

- [Medewerker Drijfveren](#) (Work-Life Balancers, Want It All, Pleasure Seekers, Work to Live, Live to Work)
- [Waarden & leefstijlen aspecten](#) (Kosmopolieten, Traditionele Burgerij, Post Materialisten etc.)

Dat zegt echter nog niet veel over het Social Media gebruik. Daarvoor zou je kunnen denken aan segmentatie op basis van:

- [Leeftijd, Geslacht, Opleiding & Inkomen](#)
- [Social Media Acceptatie](#) (Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Critics, Creators)

Strategie

Als de doelstelling en de doelgroep helder zijn, kun je verder met de strategie: hoe kun je het beoogde doel en de doelgroep bereiken? [Gene Smith](#) heeft, gebaseerd op het honey comb model van Peter Morville het 7 bouwstenen-model geïntroduceerd voor Social Media. Met dit model in het achterhoofd is het interessant om te kijken naar een opsomming van veel gebruikte Social Media voor actuele HR vraagstukken. Het moge duidelijk zijn dat dit geen allesomvattende lijst is, aanvullingen zijn van harte welkom:

[Klik hier](#) voor een grotere afbeelding _

2. Organisatieomgeving: branche, type en cultuur beschrijven

Naast het vaststellen van de doelstelling, doelgroep en mogelijke strategie, is het van belang Social Media in te zetten, die past bij de organisatieomgeving. Op die manier zullen medewerkers het zien als een logisch verlengstuk van de huidige manier van werken en zal acceptatie groter zijn.

Branche: heeft de branche waarin de organisatie zich bevindt typische kenmerken die acceptatie en implementatie van Social Media bevorderen of juist tegenhouden? Type: is de organisatie een private of publieke organisatie, een familiebedrijf of beursgenoteerd bedrijf? Lokaal georiënteerd, nationaal of internationaal? Cultuur: is de organisatiecultuur open of gesloten, formeel of informeel, mensgericht of procesgericht?

Onderstaand overzicht geeft een aantal voorbeelden van Social Media per organisatiecultuur (uit blog op www.Frankwatching.nl):

3. Aansluiten bij de Organisatiedoelstelling & Richting

Om vervolgens ervoor te zorgen dat Social Media geen zwevend experimentje wordt, maar een geïntegreerd onderdeel van de bedrijfsvoering op de lange termijn, is aansluiting bij de overkoepelende organisatievisie & richting belangrijk. Het succesvol inzetten van Social Media heeft hierdoor een grotere slagingskans.

Ook is het in deze fase nuttig om het Social Media Plan van HR te verbinden met het Social Media Plan van andere afdelingen zoals Marketing, IT en Communicatie, zodat zij allemaal dezelfde richting op wijzen.

4. Manier van Social Media Implementatie bepalen

Net als bij de keuze welke Social Media in te zetten, is het ook bij de vraag hoe Social Media te implementeren belangrijk aansluiting te zoeken bij de organisatiedoelstelling- en omgeving. Blijf dichtbij wat gebruikelijk is binnen de organisatie. Eigenlijk hebben we hier te maken met een verandertraject en daarom zijn de [Veranderstappen van Kotter](#) een goed houvast: