Expertpanel - Pablo van Klinken: Sociale Media zijn onmisbaar voor een onderneming

02-03-2011 17:17



Verbieden of beperken van het gebruik van sociale media in de werkomgeving is een typisch voorbeeld van de eerste mogelijkheid die een ouder heeft. Ik heb in mijn bedrijf de tweede benadering gekozen, omdat met de eerste het kind met het badwater wordt weggegooid.

De angst die achter de wens ligt om sociale media te blokkeren is ongegrond. Natuurlijk is er de angst voor headhunters en verlies van contactgegevens van relaties. Met sociale media kunnen headhunters makkelijker achter de namen van medewerkers komen. Medewerkers vertrekken niet omdat ze door een headhunter worden benaderd, maar omdat ze elders een betere betrekking kunnen vinden. Dus moet het werk aantrekkelijk worden gehouden. Ten tweede: het verlies van relaties. Ook daar hebben sociale media niets aan veranderd. Niets is zo eenvoudig als het maken van een kopietje van alle contactpersonen in Outlook.

Het kind in het badwater. De economie kenmerkt zich door snel transparant te worden. Als ik een goede advocaat arbeidsrecht zoek, zal ik ook afgaan op LinkedInprofielen. Als die advocaat twee stappen van mij verwijderd is, kan ik een aanbeveling vragen van de mij en hem bekende tussenpersoon. Merken en bedrijven letten op wat er over hun geschreven wordt in sociale media. Fanclubs van merken, producten en bedrijven bestaan op Hyves en Facebook. Het is voor bedrijven in de B2C markt van groot belang dat het imago van hun bedrijf in die omgeving goed bewaakt wordt. Daarvoor moeten medewerkers begrijpen hoe sociale media werken.

Via LinkendIn kunnen professionals zich in groepen organiseren. Hier wisselen zij kennis en ervaringen uit, maken elkaar attent op belangrijke ontwikkelingen, boeken of bijeenkomsten. Leden kunnen via discussies aan elkaar vragen voorleggen. Dergelijke online gemeenschappen maken het mogelijk om op een zeer korte termijn kennis te mobiliseren van velen, zelfs wereldwijd. Een bedrijf dat die mogelijkheid laat liggen zet zichzelf op grote achterstand.

Er zijn natuurlijk bedreigingen, maar die zijn gelijk aan de oude media. Als iemand op straat iets roept over zijn werkgever, is er niet veel publiek. Bij dezelfde uiting op internet is er in potentie een groter publiek. De onrechtmatigheid blijft gelijk.
Het helpt als een werkgever weet waar hij het over heeft, kansen en bedreigingen in kaart heeft. Een protocol zou een vastlegging van het wederzijdse begrip kunnen bevatten. De productiviteit ten slotte kan met sprongen omhoog als meer mensen hun kennis op een goede manier van internet halen en daarbij op een verstandige manier van sociale media gebruik maken.

David Huijzer