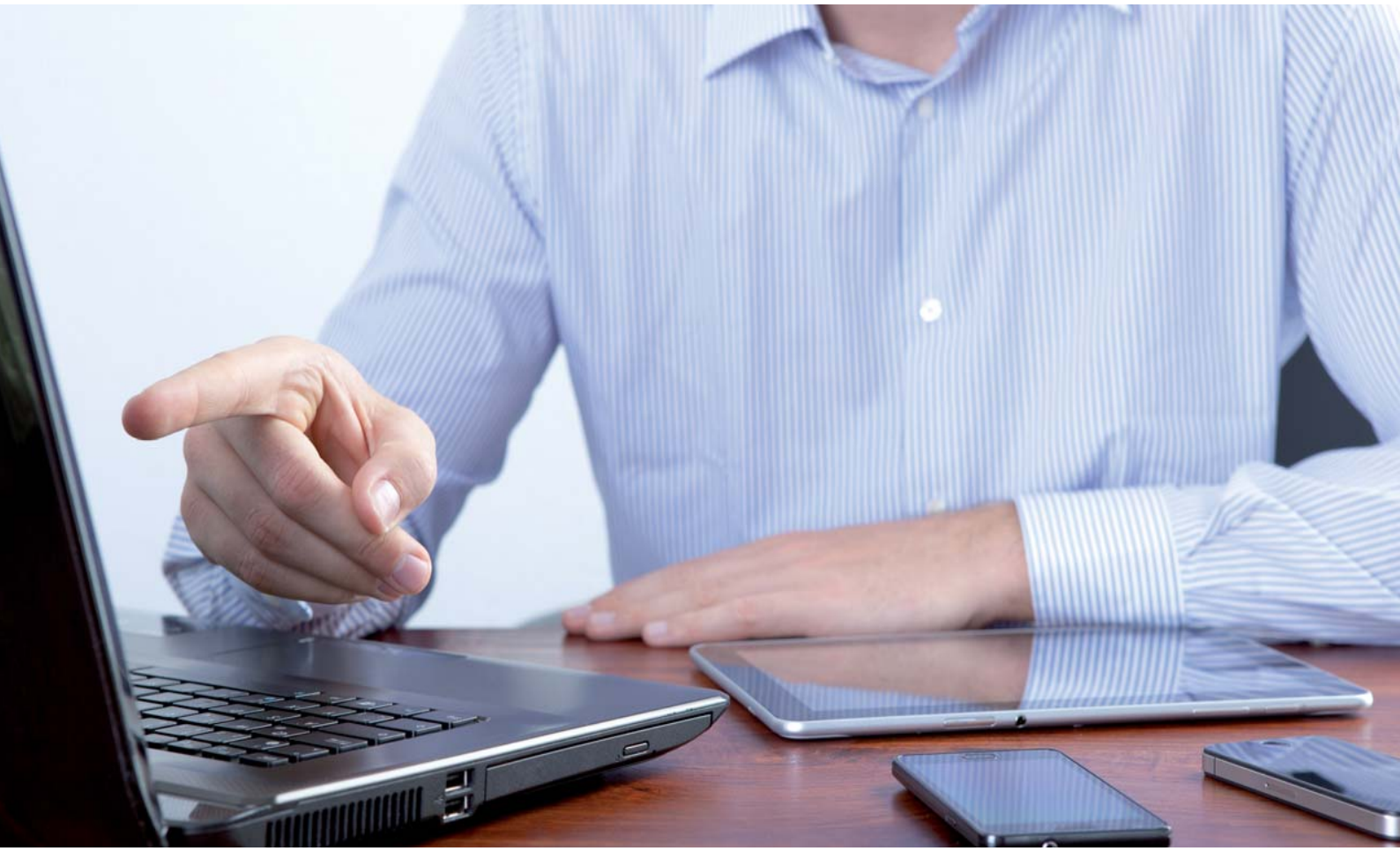
Dit document wordt u aangeboden door:
OOST-GELDERLAND BUSINESS
klik hier voor meer artikelen

Profiteer samen van social media

Social media, waaronder weblogs, social networking sites en YouTube zijn niet meer weg te denken uit onze huidige maatschappij. Toch zijn niet alle ondernemers onverdeeld gelukkig met de intensieve sociale media-activiteiten van hun medewerkers. Sommigen zien deze -deels privé- activiteiten zelfs als een bedreiging.

De vrees voor verlaging van de arbeidsproductiviteit, het uitlekken van vertrouwelijke bedrijfsinformatie en imagoschade wegen volgens hen niet op tegen de voordelen en het liefst zouden zij hun medewerkers een algeheel verbod op het gebruik van sociale media opleggen. Met duidelijke afspraken en een onderscheid tussen zakelijk en privé-gebruik kan echter veel schade voorkomen worden en kunt u toch profiteren van deze communicatiemiddelen.

Reeds in 1992 oordeelde het Europese Hof voor de Rechten van de Mens dat werknemers een gerechtvaardigd belang hebben om gedurende het uitvoeren van hun werk contacten met andere mensen te kunnen aangaan. Met de sindsdien alleen maar verder vervaagde grens tussen werk en privé (HNW), is een verbod op het gebruik van sociale media tijdens werk ondenkbaar.



Recentelijk maakte de kantonrechter in Arnhem echter korte metten met het verweer van de medewerker die zich beriep op vrijheid van meningsuiting in privétijd, nadat hij zijn werkgever Blokker grovelijk had beledigd op Facebook. De rechter overwoog dat het privékarakter van Facebook betrekkelijk is en dat de werknemer had miskend dat het plaatsen van een bericht op Facebook het risico met zich meebrengt dat ook 'niet vrienden' kennis kunnen nemen van het bericht. De arbeidsovereenkomst met de werknemer werd door de rechter ontbonden op grond van een dringende reden. Een werkgever die een werknemer wilde ontslaan vanwege diens racistische uitlatingen op Facebook ving echter weer bot. De rechter was van mening dat de werkgever te snel was met zijn ontbindingsverzoek: de werknemer had eerst gewaarschuwd moeten worden.

Afspraken vastleggen

Een oplossing dat het gebruik van social media niet aan banden legt maar voor de werkgever wel beheersbaar maakt, is het vastleggen van afspraken over sociale media in een protocol. Door de medewerkers duidelijk te maken wat de kernwaarden zijn van uw onderneming, waar en wanneer het gebruik van social media is toegestaan en wat er verstaan wordt onder bedrijfsgevoelige informatie, worden eventuele schadelijke gevolgen van 'onhandig' social media gebruik tot een minimum beperkt. Een protocol met richtlijnen voor het gebruik van social media geven zowel werknemer als werkgever handvatten en scheppen duidelijkheid over wat wel en niet kan als het gaat om berichten die worden gedeeld via sociale kanalen. Bovendien is dit makkelijk te integreren; is er al een email/internetprotocol, dan kan dit worden aangevuld met voorschriften ten aanzien van social media gebruik.

Praktische tips

Omdat uw organisatie wellicht nog niet beschikt over een duidelijk beleid of social mediarichtlijnen, hieronder een aantal praktische tips over hoe u een dergelijk beleid in kunt richten:

- Geef aan hoe u denkt over het gebruik van social media tijdens kantooruren. Wilt u niet dat uw werknemers zich tijdens werktijd op social media bevinden, maak dat dan duidelijk.
- Stel een social media manager aan die verantwoordelijk is voor de inrichting en het dagelijks gebruik van de corporate social mediakanalen. Deze persoon draagt zorg voor de content en is tevens vraagbaak voor alle social mediakwesties die er binnen de organisatie spelen.
- Geef zelf het goede voorbeeld. Gebruik de verschillende sociale kanalen zoals u wilt dat uw werknemers dat ook doen.

Duidelijke scheiding

Naast het (te) eenvoudig kenbaar maken van een mening via social media, is ook de tussen privé en zakelijk met het gebruik van deze communicatiemiddelen steeds vager geworden. Waar LinkedIn wordt gezien als een typisch zakelijk netwerk, is dat bijvoorbeeld bij Twitter (voor veel mensen toch vooral voor privéboodschappen bedoeld) al een stuk moeilijker aan te geven. Een mogelijkheid om een duidelijke scheiding tussen een corporate en privé-account aan te geven, ligt bijvoorbeeld bij de keuze voor een accountnaam en het invullen van het profiel. Veronderstel dat de Blokker-medewerker Karel Fransen heet, dan doet een Twitternaam als Fransie_69 vermoeden dat hij op privétitel twittert, terwijl KarelFransen_Blokker aangeeft dat hij zijn account eerder zakelijk gebruikt. Als Karel in zijn Twitter-profiel aangeeft dat hij bij Blokker werkt, dan zullen zijn volgers zijn uitspraken in verband brengen met de leverancier van huishoudelijke artikelen. Het is daarom verstandig dit in overweging te nemen bij het aanmaken van een profiel.

Voor ondernemers zijn er met de komst van sociale media nieuwe marketing- en salesmogelijkheden ontstaan. Door interactie en dialoog blijft u als ondernemer op de hoogte van de wensen (en klachten) van uw klanten. Het is met de komst van de diverse sociale kanalen zoals Twitter, Facebook en LinkedIn het echter ook eenvoudiger dan ooit om een mening kenbaar te maken en die te verspreiden via verschillende kanalen. Met duidelijke richtlijnen voor uw medewerkers voorkomt u eventuele schade en plukken u en uw medewerkers toch van de vruchten van social media. Want zeg nou zelf: wie kunnen uw producten of diensten beter promoten dan uw eigen medewerkers?

Bron: Brisk Magazine