



# Invloed in de praktijk

## Vertrouwen als kernwaarde

### Hoe is het begonnen?

Drie jaar geleden ben ik begonnen met bloggen op onze interne weblog. En sinds een tijdje Twitter ik ook. We zien bloggen als een waardevolle aanvulling op de meer traditionele manieren van communiceren, zoals een nieuwsbrief of e-mail. Een blogbericht schrijf je gemakkelijker en meer vanuit jezelf. Bij een brief of e-mail ga je zorgvuldig na wat je hebt geschreven en laat je er vervolgens drie anderen naar kijken. De jeu is er dan af.

Vertrouwen is een van onze kernwaarden, en deze waarde werd door de kredietcrisis nog belangrijker. We zijn gaan experimenteren met allerlei manieren van communicatie om open en transparant te zijn in wat we doen. Sociale media vervullen hierin voor ons een belangrijke rol. Ik ben online nog actiever geworden, zowel intern als extern. En we zijn gaan experimenteren met webinars en gebruik van video. Daar komt bij dat de jongere generatie ons ook dwingt actief met sociale media bezig te zijn. Die druk voelen we wel. Het is voor onze organisatie een belangrijke generatie en ze stellen andere vragen dan enkele jaren terug.

### Wat levert het online actief zijn de organisatie op?

Mensen weten beter wie ik ben en wat ze van mij kunnen verwachten. Ze weten hoe ik tegen bepaalde zaken aankijk. En mensen hebben het gevoel dat als ze een vraag aan mij willen stellen, dat dan kan. Ik schrik wel eens als ik op online fora zie hoe collega-CEO's worden afgebrand. Dat gaat soms op een heel harde manier. En dat gebeurt volgens mij vooral als je signalen van mensen negeert. Geef mensen intern een serieus en open platform waar ze met elkaar en met het bestuur in gesprek kunnen.

Door het gebruik van sociale media zijn we op een andere manier gaan kijken naar communicatie en marketing. We hebben geleerd om, als je een ingewikkelde boodschap hebt, deze op één heldere manier te communiceren, zodat er zo min mogelijk ruis en onduidelijkheid kan ontstaan. We gebruiken inmiddels juist een mix van 'oude' en 'nieuwe' media, om de boodschap op verschillende manieren over te brengen. Sommigen willen lezen, anderen luisteren of zien. Wel zorgen we nog steeds voor één kernboodschap, maar we bereiken een veel groter publiek door de verscheidenheid aan media.

### Er zijn organisaties die het gebruik van sociale media door medewerkers aan banden leggen. Of goed zicht proberen te houden op wat men twittert. Hoe ga jij hiermee om?

Wij laten het helemaal vrij. Wel volgen we wat er over Sogeti gezegd wordt. Ik heb een Google Alert op Sogeti en op mijn naam. Maar er zit bewust geen sturing op, we hebben het vertrouwen dat medewerkers met gezond verstand bloggen en twitteren. Vroeger hadden we beleid op wat je wel en niet mocht op het web. Maar uiteindelijk gaat het toch om normale fatsoensre-

gels. We hebben één keer ingegrepen. Er verschenen twitterberichten over een acquisitieproces waar we nog middenin zaten. De twitteraar hebben we gevraagd daarmee te stoppen. Acquisitie is een proces dat grotendeels achter gesloten deuren plaatsvindt. Daarover twitteren kan dit proces schaden.

### Wat levert het jou persoonlijk op?

Mijn wereld wordt groter. Ik word aangesproken op wat ik wel en niet doe, ook door mensen die ik niet ken. Het dwingt mij om na te denken over de interactie met mijn organisatie en de buitenwereld. Een aantal CEO-collega's heb ik beter leren kennen door Twitter. Zij zijn met dezelfde ontwikkelingen bezig en uitwisseling hierover is heel waardevol en leerzaam. Ik merk ook dat ik makkelijker in contact kom met mensen doordat ik actief ben in een aantal online netwerken. Zakelijk gezien heeft dat absoluut een voordeel. Het is inmiddels toch wel gebruikelijk dat als je iemand gaat ontmoeten die je nog niet kent, je van tevoren even googlet om het online profiel te bekijken. Ben je zelf online actief, dan werk je indirect voortdurend aan je online profiel. Ik kijk regelmatig even hoe de eerste pagina in Google eruit ziet, voor mezelf en voor Sogeti.

### Hoe zie je de toekomst?

We zijn aan het experimenteren met vormen om met behulp van video meer 'het verhaal van de organisatie' te vertellen. Daarnaast zijn we op zoek naar vormen om middels sociale media onze medewerkers nog beter te leren kennen. Wat vindt men belangrijk? Welke feedback hebben ze voor de organisatie en hoe kunnen we daarvan leren?

### Wat wil je meegeven aan andere CEO's?

Een paar tips uit eigen ervaring:

- Probeer het gebruik van sociale media niet te controleren. Tegenhouden heeft ook geen zin, want het is niet te stoppen. Vertrouw op het fatsoen van je medewerkers.
- Als je gaat bloggen, gebruik geen ghostwriters maar schrijf zelf.
- Experimenteer. Met verschillende media. Probeer uit en wees niet bang om fouten te maken.
- Kies een medium dat je ligt. Misschien is het gebruik van



sociale media voor een deel wel wat voyeurisme. Dit moet dan wel bij je passen.

- Je moet het vooral leuk vinden om op andere manieren met mensen in contact te komen.

- Denk van tevoren na over waar je grenzen liggen. Zo doe ik geen politieke uitspraken en noem ik geen namen van mensen of bedrijven die ik heb ontmoet.

Jeroen Versteeg, CEO bij Sogeti