

De bank kan zichzelf opnieuw uitvinden

Christophe Langlois van Visible-banking.com ziet bij inzet van social software binnen organisaties meer kansen dan bedreigingen.

Erik Bouwer

‘Sociaal netwerk is nieuw gevaar’: een kop in de rubriek ‘security’ van Computable van 30 januari 2009. Er wordt door verschillende IT’ers gewezen op de technische en sociale risico’s van virussen en malware, social engineering, inbreuk op de privacy en onbetrouwbare informatie.

Daarbij worden sociale netwerken door veel IT’ers primair gezien als tool om je netwerk in kaart te brengen en contact te leggen met het oog op nieuwe banen. Een achterhaalde benadering en er is voor verschillende sectoren dan ook nog veel werk te verzetten, aldus Christophe Langlois van Visible-banking.com. Langlois richt zich met deze site specifiek op de financials: men vindt er veel informatie over de integratie van social software in de bankwereld.

“Web 2.0 initiatieven zijn over het algemeen afkomstig van mensen uit de business, niet vanuit IT. IT denkt primair aan de impact en de risico’s. LinkedIn heeft een aantal jaren geleden zichzelf geherlanceerd als een soort HR-platform, zoals Jobboard. Dat riep de associatie op dat het bij LinkedIn alleen om banen ging. Het is belangrijk dat mensen begrijpen dat ze nu moeten beginnen met het opbouwen van hun netwerk,” zo onderstreept Langlois, “Met voldoende zichtbaarheid en geloofwaardigheid, zodat ze dat later kunnen inzetten – op het moment dat het nodig is.”

Langlois kan zich het beeld over de beperkte toepassing van LinkedIn wel voorstellen: het gaat er ook om naast anderen te kunnen vinden, zelf gevonden en gezien te worden. Maar je kunt LinkedIn ook gebruiken om mogelijke business partners en prospects te identificeren, om relaties op te bouwen met inhoudelijke experts en met media.

Relaties creëren

Langlois gebruikt LinkedIn eveneens om een congres voor te bereiden. Hij legt voorafgaand aan het congres contact met andere sprekers. “Als we elkaar in het echt ontmoeten, kennen we de relaties al.”

Hij heeft de ervaring dat hij via open netwerken meer in-

formatie over zaken en mensen vindt dan binnen de grenzen van een bedrijfsintranet. Het ideaal is dan ook dat het intranet vergelijkbare informatie biedt als LinkedIn: over ervaring en expertise die je hebt in plaats van alleen gegevens over je naam en afdeling. Dus samengevat gaat social software meer over kansen en mogelijkheden dan over risico’s en bedreigingen.

Risico’s en bedreigingen leiden in ieder geval tot bedenkingen over het gebruik van social software door werknemers (zie ook IK 8-2008: Hoe sociaal is social software?). In een van zijn vele videopresentaties op Visible-banking.com vraagt ook Langlois zich af ‘wat te doen met corporate blogging?’. Moet iedere werknemer gewoon zijn gang kunnen gaan of zouden er restricties moeten gelden? Langlois relateert in zijn antwoord de risico’s: uiteindelijk is niemand binnen een bedrijf er op uit om het bedrijf bewust een hak te zetten. Hij wijst er bovendien op dat werknemers de social software al gebruiken in de privésfeer om zich uit te drukken of er een blog op na te houden – “dat kan je niet verbieden, en al kan je het gebruik op het werk wel aan banden leggen (iets dat veel banken doen), je moet als werkgever er vandaag al iets mee doen. Het is anders geworden dan tien jaar geleden, waar je besloten usergroups had om kennis te delen.” Niet zo zeer de gebruikers zijn veranderd, aldus Langlois, maar het publiek, dat al snel uit duizenden personen bestaat. Juist daarom kan corporate blogging voordelen opleveren voor het bedrijf – en natuurlijk, de bloggende werknemer moet verstandig met zijn verantwoordelijkheden omgaan en geen gevoelige informatie delen of de bedrijfsstrategie bekend maken. Communicatie en educatie zijn weldegelijk van belang, zo stelt Langlois.

De sociale kant van IT

Generatie Y gaat relaties aan met behulp van MSN (of verbreekt ze via het zelfde medium) en lost op dezelfde manier interpersoonlijke conflicten op. Jongeren gebruiken online social tools voor hun dagelijkse communicatie, maar ze



congres Sociale Netwerken in Organisaties

met pre- en post-masterclasses op 21 en 23 april

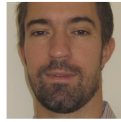
ESSENTIALS

22 april, 2009

in samenwerking met



Beurs-WTC Rotterdam



Netwerken: daar gaat het over op 22 april. Over werken in een 2.0 wereld, waar oude structuren wegvallen en samenwerken steeds belangrijker wordt. Waar het dilemma zichtbaar wordt tussen publiceren van allerlei persoonlijke gegevens en handhaving van de privacywet. Waar de grenzen van de 'vrijheid van meningsuiting' worden opgezocht en vaak overschreden. Maar ook waar steeds meer organisaties de voordelen ervaren van kleine, interne sociale netwerken. Het congres Sociale Netwerken in Organisaties behandelt theorie én praktijk, en laat u de praktische toepassing van digitale sociale netwerken zelf ervaren.

Onder leiding van dagvoorzitter **Bart van der Meij** (Ordina) wordt het congres geopend met een keynote-presentatie van de Engelse KM-goeroe **David Gurteen**. Hij geeft zijn visie op de nieuwe manier van werken in onze (digitaal) vernetwerkte maatschappij. De in internetrecht gespecialiseerde ICT-jurist **Arnoud Engelfriet** neemt de tweede keynote voor zijn rekening. Engelfriet bespreekt

schijnbaar onverenigbare zaken als privacywetgeving en sociale netwerken. En stelt problemen aan de orde als 'Hoe om te gaan met die klant die uw grappig bedoelde Twitterboodschap in het verkeerde keelgat schiet?'

Leonie Houtman, bedrijfskundige, presenteert de resultaten van haar onderzoek naar de manier waarop een organisatie gebruik maakt van *transactive memory theory* (TMS) en welke factoren een belemmering zijn voor het stromen van kennis in organisaties. Hoe kan een organisationeel netwerk beter gebruik maken van de aanwezige kennis?

En er worden praktijkervaringen gepresenteerd, ervaringen van hoe organisaties sociale netwerken toepassen. Door o.m. **René Jansen** van Winkwaves, die u ook zelf ervaring laat opdoen, door **Thieme Hennis**, die vertelt over een sociaal netwerk voor promovendi en PhD-studenten aan de TU Delft, en door **Christophe Langlois**, die zijn ervaringen met sociale netwerken van banken als ING, Rabobank, Fortis en ABN Amro met u deelt.

En wilt u zelf een kenniscafé organiseren of netwerken voor uzelf leuker én effectiever maken, dan is een van onderstaande masterclasses interessant.

21 april - Pre-conference Masterclass

The Gurteen Knowledge Café Masterclass

The Knowledge Café is an easy, low cost way to make Knowledge Sharing really work for you and your organization. This one-day masterclass is designed to help you:

- Understand the importance of conversation in your business;
- Design and run Knowledge Cafés;
- Use Knowledge Cafés to solve specific business problems and challenges;
- Create opportunities in your organization for creative conversation.

In this workshop you will get to understand the desired outcomes, fundamental principals and benefits of the Knowledge Café process. You will go on to participate in a Knowledge Café; to experience the benefits first hand and to reflect on and discuss the experience within the session.

You will leave the workshop understanding the power of the Knowledge Café and with sufficient knowledge to run to one.

23 april - Post-conference Masterclass

Actieplan voor Netwerken

We leven in een netwerkeconomie. Op het internet zijn sociale netwerken groeiend, maar ook in de fysieke wereld neemt het belang van netwerken toe. Steeds meer professionals zijn op één of andere manier betrokken bij netwerken. Maar waarom doe je dat eigenlijk, netwerken? En hoe dan? En hoe haal je daar meer rendement uit, voor jezelf, voor je organisatie? Samen met Bart van der Meij werkt u in deze Masterclass aan de volgende doelen:

- u wordt zich meer bewust van het belang van netwerken;
- u leert uw eigen doelen en strategie te bepalen;
- u leert uw eigen manier om uw doelen te bereiken;
- u krijgt tips & trucs aangereikt en leert do's & don't's over netwerken. Aan het eind van de Masterclass heeft u een eigen actieplan om netwerken voor uzelf leuker én effectiever te maken.

Deelnamekosten

Congres Social Networks op 22 april

WTC Rotterdam, 9.30 - 18.00 uur

Deelnemers betalen € 395,- incl. lunch, koffie/thee, borrel en documentatie. De leden van NVB, Het Overleg en het Belgische VVBAD krijgen € 100,- korting. IK-abonnees en DB-abonnees krijgen een extra 20% korting.

(alle bedragen zijn excl. btw)

The Gurteen Knowledge Café Masterclass op 21 april

WTC Rotterdam, 9.30 - 17.30 uur

Deelnemers betalen € 595,- incl. lunch, koffie/thee, borrel en documentatie. Het aantal deelnemers is beperkt.

Masterclass Actieplan voor Netwerken op 23 april

WTC Rotterdam, 9.30 - 17.30 uur

Deelnemers betalen € 595,- incl. lunch, koffie/thee, borrel en documentatie. Het aantal deelnemers is beperkt.

Extra korting

Bij inschrijving voor 2 of 3 dagen draagt de korting resp. 15% en 20%

Informatie en inschrijving

Voor uitgebreide informatie over het congresprogramma, de masterclasses, de sprekers en (de inhoud van) hun presentaties: zie www.essentials-media.nl. Daar kunt u zich ook aanmelden voor het congres en de masterclasses.

Christophe Langlois (Frankrijk) is een *thought leader* op het gebied van Web 2.0 en veelgevraagd spreker op congressen. Hij spreekt onder meer op het congres Sociale Netwerken op 22 april 2009 in Rotterdam (WTC), dat georganiseerd wordt door Essentials.



Langlois was werkzaam op het gebied van business development in de telecom- en financiële sector, onder meer als Senior Innovation Manager bij de Britse bank Lloyds TSB. In 2008 zette hij een consultancypraktijk op om de bankwereld verder te helpen in het begrijpen en implementeren van sociale media. Langlois is een actief blogger en zakelijk netwerker. Op zijn belangrijkste blog, www.visible-banking.com, is een groot aantal interviews te zien met professionals uit de bankwereld die zich met web 2.0 en innovatieve dienstverlening bezighouden.

zijn nog lang geen geïntegreerd onderdeel van bedrijfssystemen. Wat kunnen we van deze groep webgebruikers verwachten als het gaat om online sociaal gedrag in een werkomgeving?

“Vanuit de business gezien wekt deze groep hoge verwachtingen. Vanuit het perspectief van de werkgever zou meer gedacht kunnen worden aan de potentiële werknemer. Een goede manier om de juiste mensen aan te trekken is om te laten zien dat je als werkgever deelneemt aan sociale online media. Bedrijven moeten niet alleen online aanwezig zijn met het oog op branding en sales, maar ook om generatie Y als mogelijke werknemer aan te spreken.” Vanuit sociaal oogpunt erkent Langlois dat jongeren niet voldoende stil staan bij de mogelijke consequenties van het online plaatsen van allerlei content.

“Als je iets online publiceert, is het erg lastig dit achteraf ongedaan te maken. Er zijn manieren om content die niet meer online staat, terug te halen en webgebruikers kunnen content lokaal opslaan. Dat hier veel aandacht aan wordt geschonken in de media draagt hopelijk bij aan de bewustwording op dit gebied.” Langlois zou dan ook graag zien dat leerkrachten thuisraken in sociale online media om naast het vaak technisch georiënteerde IT-onderwijs ook aandacht te besteden aan de sociale kant van IT.

Banken bang voor USG

Niet alleen jongeren en particulieren, maar ook bedrijven zouden bewuster moeten omgaan met social software, zo vindt Langlois. Hoe kan zijn eigen groep, de financials, worden gepositioneerd als het gaat om de innovatieve

inzet van web 2.0? “Innovatie kan meerdere zaken inhouden: het kan gaan om de toepassingen van *disruptive technology*, om grote veranderingen. In de meeste gevallen is echter sprake van incrementele innovatie. Zaken die voor gewone bedrijven niet innovatief zouden zijn, kunnen dat voor banken weldegelijk zijn. Web 2.0 was een zorgpunt voor banken, maar dat is aan het veranderen. Banken waren met name bang voor *user generated content*. De financiële sector is streng gereguleerd en de financials maakten zich zorgen om de aansprakelijkheid. Inmiddels zien banken in dat zowel klanten als medewerkers zich toch wel uitspreken op het web. Steeds meer banken stappen dus over op het creëren van speciale pagina’s en groepen; door deel te nemen aan bestaande netwerken proberen ze aantrekkelijker te worden. Daarnaast wordt meer en meer erkend dat het belangrijk is om pro-actief te zijn in de online sociale media. Banken gaan zelf initiatieven nemen: bijvoorbeeld het opstarten van tv-kanalen op internet, het lanceren van een onderwerpspecifiek blog, of het opzetten van een eigen sociaal netwerk. Er wordt veel geprobeerd, maar het ontbreekt aan richting, veel banken weten niet precies wat ze moeten doen.”

Offline en online

Een traditionele bank bestaat uit een goed gespreid kantorennet met kleine en grote vestigingen; meestal met een beperkte actieradius in tijd (’s avonds gesloten) en ruimte (niet in elk winkelcentrum aanwezig). Is er enige integratie tussen deze offline bankstructuur en online activiteiten of zijn dat nog gescheiden werelden? Langlois: “De meeste banken hebben de afgelopen vijf jaar geïnvesteerd in multichannel klantcontact (het communiceren met klanten via verschillende kanalen, zoals web, telefoon, kantoren, mobiele diensten, red.). Je zou een bank tegenwoordig op ieder moment moeten kunnen bereiken, niet alleen als klant, maar ook bijvoorbeeld als sollicitant, wanneer je ’s avonds online wil reageren op een vacature. Als dat om een of andere reden niet lukt, zou er ’s avonds een callcenter klaar moeten staan of zou het kantoor dat je de volgende dag bezoekt op de hoogte moeten zijn. Er zijn maar weinig banken die deze basale integratie van meerdere kanalen goed geregeld hebben. Een van de banken die hiermee experimenteert, is het Deense Nykredit. Deze bank heeft een webdesk, waarbij videochat wordt ingezet bij de communicatie met het contactcenter. Ook de klant kan eventueel zijn webcam aanzetten. Documenten kunnen direct uitgewisseld worden en de dienst is tot ’s avonds laat geopend.”

IT-formule

Sociale online media zouden banken in staat moeten stellen om meer in contact te treden met hun verschillende

stakeholders, waarbij verschillende groepen bijvoorbeeld zouden kunnen meedenken over productontwikkeling. Maar de veelheid aan systemen maakt het lastiger om social software te integreren. Het zou bijna gemakkelijker zijn om helemaal opnieuw te beginnen, zo zegt Langlois. Een van zijn interviews op Visiblebanking.com gaat over dat legacyprobleem. Tony de Bree van ABN AMRO stelt in dat interview: “New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization.”

Wat zouden banken in hun organisatie moeten veranderen om verlost te raken van het technologieverleden? “Allereerst duurt het nog jaren voordat we verlost zijn van de legacy systems. Aan de andere kant, een van de tien redenen die ik opsom om sociale online media *niet* te omarmen, luidt ‘focus eerst op de basis: investeringen, eenduidig klantbeeld...’. Het is een van de redenen die ik altijd weer terug hoor. Maar het een sluit het ander niet uit.”

Q110

Naast alle langetermijn projecten moet er nu gekeken worden naar flexibele en voordelige online toepassingen waarmee je impact kunt creëren op personeel, business partners en klanten. Ook binnen ABN AMRO, zo vertelt Langlois, wordt met name gekeken naar lichte oplossingen op basis van SaaS in vergelijking met de traditionele en starre oplossingen die een maandenlange ontwikkel- en integratietijd opleveren. “Veel banken zien nu in dat het verstandig is bestaande producten en diensten in te kopen in plaats van zelf iets te ontwikkelen,” aldus Langlois. Hij legt uit dat Deutsche Bank onlangs in Berlijn het kantoor van de toekomst heeft geopend (onder de naam Q110) en hij wijst op het gegeven dat binnen banken het personeel het grootste deel van de loopbaan in kantoren heeft doorgebracht. Natuurlijk is er een beperkte groep innovatieve geesten werkzaam op het hoofdkantoor, maar voor de resterende negentig procent van het bankpersoneel is het omschakelen naar een online omgeving wat anders, “Laat staan dat ze zelf Facebook gebruiken”.

Online sociale media

Met andere woorden, zowel de oude IT-omgeving als de kantorencultuur dragen er toe bij dat veranderingen richting social software eerder vertraagd dan versnel worden. “Er is een grote groep traditionele banken, zoals ABN AMRO of Bank of America. Maar er is ook een andere groep in opkomst, zoals ING Direct, Raboplus en Rabodirect. Dit zijn de innovatieve onderdelen van traditionele partijen.” Deze zijn moderner en doen meer hun best om aansluiting te vinden bij bepaalde marktsegmenten. Wells Fargo, een grote Amerikaanse bank, doet bijzonder veel aan online sociale activiteiten en Langlois benadrukt dat het hier lang niet altijd om directe sales of productverkoop

Five key points in social media

1. Leer over wat beschikbaar is (werk samen met een expert)
2. Luister (monitor de discussies over je merk of product)
3. Neem deel aan netwerkactiviteiten
4. Start zelf activiteiten op
5. Meet en monitor de resultaten en manage de verwachtingen van het management.

gaat, maar om het in contact komen met doelgroepen. De bank heeft een speciale afdeling gericht op social software en er wordt veel geblogged en gebruik gemaakt van video's. “De klant wil geen hypotheek, maar wil geholpen worden in de aankoop van een huis. De bank kan via een blog inspelen op de vraag wat je moet doen om een huis te verkrijgen. De bank van de toekomst kan zich ook meer richten op het managen van je financiën; steeds meer banken stellen hiervoor aantrekkelijke online tools voor beschikbaar. Er zijn ook banken die klanten (maar ook niet-klanten) dagelijks informeren met online video's over marktontwikkelingen. Het is nog niet zo dat we 24 uur per dag via videochat kunnen communiceren met onze bank, banken moeten ook aan hun business case denken. Pas als je kunt aantonen dat 24-uurs online dienstverlening leidt tot vergroting van het marktaandeel, zal zo iets worden doorgevoerd.”

Eerlijk en transparant

Een ander bezwaar van social software is dat de manager, die de nieuwe medewerker aanstuurt, controle gaat verliezen. “Als medewerkers gaan bloggen, worden ze meer zichtbaar en kunnen ze zelfs populair worden. Maar nogmaals, je kunt niet vermijden dat medewerkers gaan bloggen of gaan reageren op bestaande blogs of op commentaren op andere blogs. Je moet mensen dus bewust maken van de mogelijke gevolgen van bloggen. Als bank kan je ook zelf initiatieven nemen, door een blog of sociaal netwerk te lanceren; dat is iets wat je kunt beheersen. Je kunt het modereren. Je moet daarbij wel eerlijk en transparant zijn, dus je kunt op een blog over studentenleningen ook negatieve bijdragen verwachten. Je kunt er mee laten zien dat je open en eerlijk bent en met die negatieve ervaringen kan je wat doen. Je kunt medewerkers trainen op het leveren van bijdragen aan blogs en je kunt er zelfs populaire popsterren van maken. Met dit soort maatregelen kan je de risico's minimaliseren.” **IK**