

Social intern kommunikation

Af Mads Kolby, Torsdag den 28. november 2013, 22:30

E-mailen har 20 år på bagen og fremstår i dag som en håbløst gammeldags kommunikationsform. Fremtidens interne virksomhedskommunikation handler om social interaktion.

De er statiske, formelle i tonen, og en enkelt uklar sætning kan føre til endeløse korrespondencer frem og tilbage. E-mail har tjent os vel i omkring 20 år, men nu er det tid til at sende kommunikationsformen på pension. Fremtidens kommunikation handler om let adgang til informationer og uformelle netværk, hvor brugerne kan samarbejde og udbygge fælles viden. Inspirationen kommer fra de sociale medier, hvor brugere kan følge emner og diskutere løbende, og flere virksomheder er allerede gået i forvejen.

»Vi har i mange år grebet videndeling forkert an. Man har troet, at viden var en konkret størrelse, som man kan håndtere. Men det fører til ineffektivitet og tab af viden, når en medarbejder skifter job. I stedet skal man se på samarbejde, hvor viden ikke deles i lukkede e-mails, men i åbne fora,« siger Don Tapscott, professor ved Toronto University med speciale i innovation og teknologi.

»I stedet for e-mails skal vi have interne sociale netværk, hvor man i stedet for at få 50 e-mails om et projekt kan følge emnet og se, hvad der er nyt. Man kan se alle relevante dokumenter og redigere samtidig, og man kan oprette undergrupper for at diskutere detaljer.«

Forestil dig Facebook som intern kommunikationsform i virksomheden. Eksempler på noget tilsvarende er Microsofts Yammer og danske Podio, der sidste år blev solgt til Citrix for over 300 millioner kroner.

Succeshistorie i Grundfos

Ambitionen om at skære ned på antallet af e-mails og få mere dialog var det afgørende, da Grundfos for 18 måneder siden sprang ud i et forsøg med et internt socialt netværk fra Yammer. På under fem uger havde 1.500 ansatte oprettet sig i systemet, og i dag er tallet over 6.000.

»Vi bruger det som en supplerende kommunikationsform i projekter for at begrænse antallet af e-mails. Dialogen er blevet lukket meget mere op, for e-mails mellem mere end et par personer bliver hurtigt uoverskueligt. Ved at dele i en åben strøm, som man kender det fra andre sociale medier, kan flere følge kommunikationen og engagere sig i en diskussion, der er startet af andre. Det giver svar, som man ellers ville være brændt inde med,« siger Martin Risgaard Rasmussen, Digital Workplace Consultant i Grundfos.

»E-mail er ikke dødt, men det bliver helt klart udfordret af nye kanaler, der faciliterer til en interaktion, vi ikke tidligere har haft. Vores erfaring er, at kommunikationen i de nye kanaler speeder processerne op, fordi man får svar fra uventede kanter.«

Med en strategi i virksomheden, der lægger op til global medarbejdervækst, er der brug for at tænke nyt, så viden kan deles mellem Grundfos' mange afdelinger. Håbet er, at et socialt medie for de ansatte, kan invitere til udveksling af ideer på tværs af de nationale afdelinger i større grad, end det er tilfældet i dag.

»Målet er på sigt at få hele Grundfos på det sociale netværk og få skabt en kulturændring om kommunikationen. I virksomheden har vi en stærk ambition om at vokse markant, og som del af det italesætter vi måden, vi samarbejder på. Det er jo en kæmpe udfordring for virksomhedskulturen, men ved at ændre fundamentalt ved samarbejdskulturen, så bliver vi bedre forbundet på kryds og tværs i virksomheden. Så er det lige meget om man sidder i Bjerringbro eller Berlin,« siger han.

De fleste løsninger til interne sociale netværk i virksomheder fungerer også mobilt, så der kan samarbejdes på alle platforme og på farten. I en verden, hvor mobilitet bliver stadig vigtigere, og hvor datatrafik sætter nye hastighedsrekorder, er det et must.

Websitet anvender cookies til at huske dine indstillinger, statistik og at målrette annoncer. Denne information deles med tredjepart. [Læs mere](#)OK

KOMMUNIKATIONS- POLITIK

VI GØR, HVAD VI SIGER,
OG SIGER, HVAD VI GØR

GRUNDFOS' KOMMUNIKATIONSPOLITIK SKAL SIKRE, AT HELE GRUNDFOS-KONCERNENS KOMMUNIKATION ER KONSEKVENT OG PRÆSENTERER GRUNDFOS PÅ DEN MÅDE, VI ØNSKER. BASERET PÅ HØJ KVALITET, ÆRLIGHED OG ÅBENHED TILSTRÆBER VI AT GØRE, HVAD VI SIGER, OG SIGE, HVAD VI GØR.



MEDARBEJDERNE ER DE
VIGTIGSTE INTERESSETER MED
HENSYN TIL VIRKSOMHEDENS
KOMMUNIKATION.

Dette relaterer til kommunikation til og gennem pressen samt kommunikation af corporate branding, public relations og public affairs. Politikken skal også styre al intern kommunikation via vores egne massekommunikationsmedier. Grundfos vil bestræbe sig på at informere medarbejderne for offentligheden og vise vilje til at formidle både gode og mindre gode nyheder.

Bæredygtighed, pålidelighed og ansvarlighed er en del af vækstheden i Grundfos. Vores kommunikation skal understøtte dette og dermed skabe værdi for vores kunder, ejere, medarbejdere og øvrige interessenter. Effektiv information og aktiv kommunikation er en forudsætning for, at Grundfos kan nå sine forretningsmæssige mål i overensstemmelse med vores Purpose, og for at vi kan være en attraktiv arbejdsplads.

For at sikre en ensartet behandling af alle interessenter skelnes der principielt ikke mellem intern og ekstern kommunikation i den forstand, at det, alle medarbejdere ved, også kan være kendt for alle andre. Alle medarbejdere er de vigtigste interessenter med hensyn til virksomhedens kommunikation. Al kommunikation skal understøtte det overordnede billede af Grundfos, vores mål og kultur, og al kommunikation skal være baseret på, hvad der tjener Grundfos bedst.

Alle ledere er ansvarlige for at give medarbejderne rettidig og effektiv kommunikation om alle vigtige spørgsmål. Lederne modtager støtte til dette fra Koncern Kommunikation og i muligt omfang fra regionale og lokale frontfigurer, som arbejder via etablerede interne kanaler og med støtte fra forskellige værktøjer til linjekommunikation.

Medierne er en vigtig samarbejdspartner, for at Grundfos kan få adgang til offentligheden. Et godt samarbejde med medierne opnås ikke udelukkende ved, at Grundfos er åben og imødekommende, når vi kontaktes af journalister, men også ved at Grundfos er proaktive over for pressen og medierne med aktiv information og professionelle debatter.