

Anansi en de wijsheid



Verteld door Hilli Arduin

Goedemiddag allemaal,

Ik wil deze presentatie graag beginnen met onze corebusiness... Onze corebusiness bestaat uit verhalen en informatie verzamelen, in welke vorm dan ook, en deze toegankelijk maken en aanbieden aan een zo groot mogelijk publiek.

Ik wil u graag trakteren op een Anansi-verhaal, niet alleen omdat ik een poosje op de Antillen gewoond en gewerkt heb. Op de Antillen en in Suriname zijn de Anansi-verhalen te vergelijken met de meer Europese cultuursprookjes. Het zijn verhalen met een boodschap. Naast het feit dan Anansi een spin is en spinnen bekend zijn als webbouwers, is er een samenhang met de inhoud van het verhaal. Terwijl u nu achteroverleunend van het verhaal in digitale vorm kunt genieten, vraag ik u extra te letten op wat er met de wijsheid gebeurt...

Anansi en de wijsheid...

Web, Wijsheid, Where else?

Yvonne Sinkeldam
Yvonne.sinkeldam@biblioservice.nl



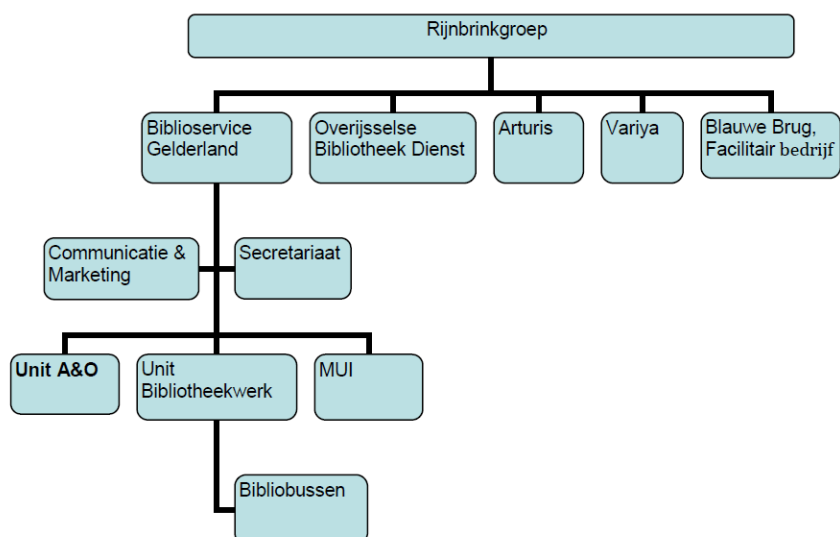
Sinkelservice



U heeft zojuist dit verhaal van de wijsheid gekregen van Yvonne Sinkeldam, alias Sinkelservice in de digitale wereld.

Ik werk als consultant mediawijsheid bij Biblioservice Gelderland (Biblioservice). Biblioservice is een provinciale ondersteuningsorganisatie voor het openbare bibliotheekwerk in Gelderland. Biblioservice wordt gesubsidieerd door de provincie Gelderland en kan haar

diensten aan de Gelderse bibliotheken daardoor voor een gereduceerd tarief aanbieden. Biblioservice maakt deel uit van de Rijnbrinkgroep, waartoe ook onze zusterorganisatie de Overijsselse Bibliotheekdienst behoort. Beide zusters zijn echter wel autonome bedrijven binnen de holding. Biblioservice heeft drie units: de unit Muziek uitleen en informatie, de unit bibliotheekdiensten en de unit Advies en Organisatie. Van deze laatste unit maak ik deel uit en in mijn functie van consultant ben ik tevens projectleider van My Life Story en projectcoördinator van BiebSearch. Beide projecten zijn innovatieve, digitale projecten op het gebied van samenwerking tussen de openbare bibliotheek en het voortgezet onderwijs. Daar kan ik u uren over vertellen, maar daar bent u nu niet voor hier. Zoals u in het organisatieschema ziet, is Communicatie & Marketing binnen Biblioservice een stafafdeling.



Web, Wijsheid, Where else?

Ik ben hier vanmiddag om met u te delen wat de post-bachelor opleiding Adviseur Digitale Communicatie en Nieuwe Media van de HAN mij en de organisatie waar ik voor werk: Biblioservice Gelderland, heeft opgeleverd. De kennis die ik hier vanmiddag met u ga delen heb ik de titel Web, Wijsheid, Where else? meegegeven, waarbij U natuurlijk de knipoog naar het WWW, het World Wide Web niet ontgaat. Dit wordt een verhaal over

externe communicatie en ik heb het opgebouwd op basis van de drie klassieke onderdelen: verleden, heden toekomst. De titel van dit verhaal verwijst daarnaar. In het verleden was Biblioservice de spin in het web, op basis van verplichte overeenkomsten met de bibliotheken in gemeenten met minder dan 20.000 inwoners. We heetten voeger ook nog Provinciale Bibliotheek Centrale. Nu zijn we een provinciale serviceorganisatie, hoofdzakelijk voor de 22 Gelderse openbare bibliotheken en een kleiner aantal gerelateerde instellingen. We hebben begrepen dat we niet het alleenrecht op de wijsheid hebben (we hebben de kruik al kapot gegooid tegen de stam van de Kankantriboom) en dat we een kennisknooppunt willen zijn voor het Gelders bibliotheeknetwerk. In de toekomst willen we graag de digitale “place to be” zijn voor alle Gelderse klantpartners.

Web, Wijsheid, Where else?



Vissie: De Unit A&O is het dynamische kennisknooppunt van en voor het Gelders netwerk van bibliotheken.

Missie: Met de bijbehorende kernwaarden *verbindend, delend, proactief, maatschappelijk betrokken en innovatief* maakt de unit A&O zich tot het kloppend hart van de kennisorganisatie Biblioservice Gelderland.

Strategie: Klantpartnerschap, gericht op wat specifieke klanten willen en de ontwikkeling van een goede klantrelatie. Daarbij wordt de adviseur tevens relatiebeheerder.

“Vanuit het kloppend hart van de kennisorganisatie Biblioservice Gelderland werken we dagelijks aan het dynamisch kennisknooppunt van en voor het Gelders netwerk van bibliotheken. We zijn relatiebeheerders, gericht op de specifieke wensen van de klanten en we bouwen met hen de relatie van klantpartner op.”

Web, Wijsheid, Where else?



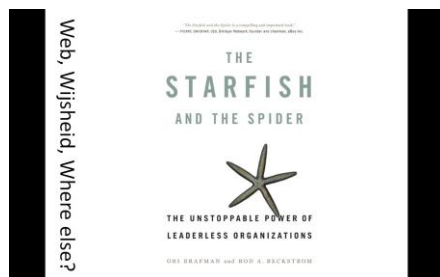
Ik heb de afgelopen 10 maanden veel geleerd over Marketing communicatie, Interne communicatie en ICT-toepassingen binnen de communicatie.

En ik wil hier niet beweren dat we dat allemaal op orde hebben binnen Biblioservice. Toch heb ik gekozen het accent van mijn studie op externe communicatie te leggen. Omdat het niet 5 voor 12, maar zelfs 4 voor 12 is voor Biblioservice:

- We krijgen te maken met hele forse Provinciale bezuinigingen (met daarbij een claim van Vitesse van 30 miljoen euro!);

- Er is een andere verdeling van de landelijke vernieuwingsgelden; die komen niet meer automatisch via de provincie bij Biblioservice terecht;
- Er is een ontwikkeling gaande van “samenscholing” van basisbibliotheken, waarbij het niet ondenkbaar is dat er over 10 jaar van de 22 kleine, nog maar 5 grote basisbibliotheken over zijn. Biblioservice is dan wellicht overbodig;
- En tot slot hebben we “last” van concurrentie. Met name van de innovatieve partner van onze zuster de Overijsselse BibliotheekDienst.

Daarom wil ik het accent graag op de externe communicatie leggen, omdat de Unit A&O van Biblioservice met een goede externe communicatie kan laten zien dat zij als klantpartner in het kennisknooppunt **bestaansrecht** heeft.

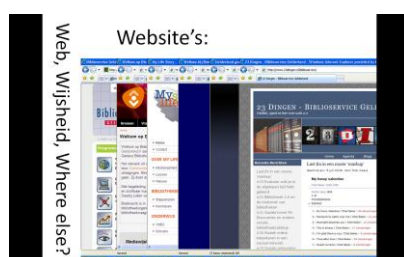


Nog even terug naar het begin van deze presentatie. De keuze voor het verhaal van Anansi was tweeledig. Het Anansiverhaal past ook in mijn presentatie omdat het staat voor wat ik deze 10 maanden geleerd heb van deze opleiding. En dat gaat veel verder dan interne, externe of marketing communicatie. Ik heb geleerd om anders naar de organisatie te kijken waar ik werkzaam ben. Door de lessen ben ik gemotiveerd om verder

te kijken dan ik gewend was te doen en om te zoeken naar abstractere structuren om de processen die zich voordoen te beschrijven. Zo stuitte ik op het boek “The Spider and the Starfish”, van Ori Brafman en Rod Beckstrom, waarin de spin staat voor een centralistische organisatie en de starfish voor een gedecentraliseerde organisatie. De ondertitel van het boek is: “The unstoppable power of leaderless organizations”.

De strategie die de Unit Advies en Ontwikkeling (de Unit) nastreeft en de bijpassende wijze van leidinggeven die ik als onderdeel van de Unit hiervan ondervind, is gebaseerd op het Starfish-principe. Er is echter één maar in dit verhaal en dat is dat de Unitmanager niet continue op zoek wil naar al z’n nieuw groeiende starfishes overal in Gelderland. Met andere woorden: decentralisatie binnen de grenzen van het toelaatbare en in samenwerking met elkaar.

Deze twee feiten heb ik genomen als vertrekpunt van het externe communicatiebeleid.



De wijsheid die de spin verzameld heeft en in zijn kruik heeft gestopt, moet een mooi kennisknooppunt worden. Het is een feit dat we als Unit veel communiceren. En dat doen we als volgt:

Door heel veel verschillende websites de lucht in te sturen...

Web, Wijsheid, Where else?

Sociale media:



Door allemaal heel druk bezig te zijn met de sociale media

Web, Wijsheid, Where else?



Door vooral veel te zenden, en dat doen we dan het liefst met gebruikmaking van veel drukwerk en maar een beetje digitaal, en dan vooral veel apart per **doelgroep**, veel apart per **project**, veel apart per **programmalijn**, enzovoort – enzovoort - enzovoort , Door dus vooral allemaal zelf te communiceren over waar ieder voor zich zo hard aan werkt.

Web, Wijsheid, Where else?



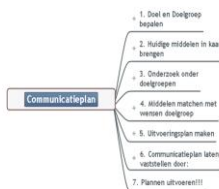
Zijn we daarmee op de goede weg? Volgens mij staan we op een kruising en moeten we beslissen welke kant we opgaan... of de uit de kruik gevallen wijsheden onder de boom laten liggen en er incidenteel een wijsheid oprapen, of samenhang in de wijsheden aanbrengen en er kennis van maken, om samen wijzer te worden...

Web, Wijsheid, Where else?



Bij de Unit A&O is de strategie duidelijk verwoord. Nu moet nog deze strategie bij iedereen tussen de oren en de vertaling van strategie naar het beleid en de uitvoering moet nog gemaakt worden. Met evaluatie en bijstelling is de Webmanagementcyclus compleet.

Web, Wijsheid, Where else?



Ik heb de Unitleider dus geadviseerd om een goed communicatieplan voor Externe Communicatie te maken, om de bovengenoemde manco's in te vullen.

- Hoe kan de wijsheid beter benut worden?
Communicatieplan maken waarin:

-Doel vaststellen en doelgroepen benoemen

-Huidige middelen in kaart brengen

Overzicht website's

- Overzicht sociale media
- Overzicht gedrukte media
- Overzicht nieuwsbrieven
- Overzicht overige (zend)kanalen

Essentieel in dit communicatieplan is punt 3: het onderzoek naar wat de doelgroep eigenlijk wil. Dit is tevens ook het meest ingewikkelde proces in dit plan. De doelgroepen en het benaderen van de doelgroepen is een langlopende interne kwestie. Biblioservice werkt voor de 22 bibliotheken.

De unit adviseert deze bibliotheken, maar doet dat vaak aan en in samenwerking met de specialisten van die bibliotheken. Soms zijn we al echte starfishes en werken we gedetacheerd in die bibliotheken. Maar de directies van deze 22 bibliotheken hebben andere behoeften dan de specialisten. En niet alle 22 directeurs denken hetzelfde over Biblioservice en de unit A&O of hebben dezelfde behoefte. De bibliotheken zijn verenigd in de Vereniging Samenwerkende Gelderse Bibliotheken. Sommige directeurs willen door ons niet lastig gevallen worden met “geneuzel” betreffende hun specialisten, anderen willen “kost wat het kost” zelf beslissen welke specialist wat onder ogen mag krijgen. Mijns inziens is dit een perfecte bodem voor de omschakeling van “push” naar “pull”, maar daar moeten we dan nog wel even ook de klantpartner, liefst unaniem, in meekrijgen. Vervolgens:

3. Doelgroepen vragen wat ze willen

Verwachtingen van externe digitale communicatiekanalen van Biblioservice?

Wat willen ze er halen?

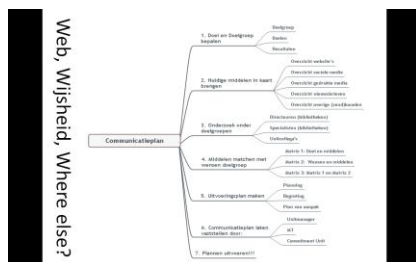
Wat willen ze er aan kunnen toevoegen?

4. Middelen matchen met wensen doelgroep;

5. Uitvoeringsplan maken;

6. Communicatieplan laten vaststellen door Unit(manager) en voordragen in MT om gefaciliteerd te worden.

7. Plannen uitvoeren!!!



Ik ben het nu aan het invullen voor de doelgroep. Dat moeten we dus niet willen zo, maar het geeft wel een indicatie van de mogelijkheden die ik zie als adviseur digitale communicatie.

Hoe ziet de gewenste situatie er dan uit?

- “haal” beleid op kwaliteit gericht

- Verleiding van de klant, gericht op actualiteit, goede

vindbaarheid op de site,

- de terugkeer (Retentie) van de bezoeker te bewerkstellingen door vaste, terugkerende items

Voorop staat dat de website veel meer “web 2.0” elementen moet gaan bevatten. Van push naar pull / interactie in plaats van zenden / halen én brengen / toewerken naar co-creatie. De consultants van A&O zullen daar hun verantwoordelijkheid in moeten gaan nemen.



Hoe ziet de gewenste situatie er dan uit?

Uitgaan van een (nieuwe) website als thuisbasis voor de consultants van de Unit.

- veel aandacht voor “over ons”
- veel aandacht voor “wie is wie” (interactief smoelenboek)
- sociale media inzetten als bedrijf (persoonlijk, maar wel in

verband met elkaar)

- onderliggende websites linken vanaf de basiswebsite
- bedrijfsblog door de consultants
- column W.A. Costa?
- digitale Nieuwsbrieven en (werk)documenten makkelijk en snel te downloaden.
- polls, actuele thema’s binnen de bibliotheken, twitterstroom, tagcloud, etc.



Consequenties:

De klant komt centraal te staan en niet de inhoud die de Consultants belangrijk vinden.

Klantpartnerschap niet alleen beleiden maar ook doen!

Met z’n allen voor deze strategie gaan. Ik kan dit niet alleen voor elkaar krijgen.

Dat betekent verandermanagement voor de Unitmanager.

Veranderen is moeilijk en kost tijd. Tot niet zo lang geleden waren de consultants gewend dat er voor hun gecommuniceerd werd. Zij waren in ieder geval niet eindverantwoordelijk voor de externe communicatie van de Unit A&O. Maar de consequentie van deze manier van communiceren betekent wel dat de consultants zelf verantwoordelijk zijn voor communicatie en daar dan dus ook tijd voor moeten inplannen in de projecten / adviezen.



Risico's:

Zoals al eerder genoemd hebben we 22 klanten die niet op één lijn te krijgen zijn. Zij stuiten alle kanten op. Wil de unit het alle klantpartners naar de zin maken, dan zal er geen samenhang meer zijn.

Het verandertraject zal niet alle collega's aanspreken en sommigen zullen een afwachtende houding aannemen. Dat vraagt om sturing, terwijl we decentralisatie prediken...

Onze klanten/bibliotheken moeten er ook aan gaan wennen en ons de kans gunnen...

Tot slot heb ik al eerder aangegeven dat de noodzaak van het aanpassen van de externe communicatie regelrecht het kloppend hart van het bestaansrecht van de organisatie raakt.

Web, Wijsheid, Where else?

Wie – O – Wie?	Wat	Wanneer?
YS + GG	Unit bespreken	Dec. 2009
PL + GG	Beslissing doelgroep	Febr. 2010
GG + HV	Vragenlijst opstellen	Maart 2010
YS + AvL	Intern/externe communicatie verbinden	Maart/April 2010
PL + YS + AvL	Veranderdag plannen en voorbereiden Unit	April 2010
HV	Onderzoek uitvoeren	April 2010
GG + YS	Overzicht middelen	Jan. 2010 / Mei 2010
HV + GG	Middelen matchen resultaten onderzoek	Mei 2010
GG + YS	Uitvoeringsplan maken	Mei/juni 2010
PL	Communicatieplan vaststellen	Juni 2010
PL	Ter facilitering voorleggen aan MT	Juli 2010
GG	Uitvoeren plan	Vanaf augustus 2010
GG + PL + YS	Evaluatie	Juli 2011 / juli 2012

Web, Wijsheid, Where else?

W.A. Costa?	Uitgaven:
Communicatieplan opstellen;	100 uur
Onderzoek doen;	60 uur
Verandertraject introduceren	100 uur
Het “nieuwe communiceren”	p.m.
Inrichten (nieuwe) website;	600 uur (+ kosten websitebouwer)
Totaal uren: 860 uur x € 50,- =	€ 4300,-
Websitebouwer max.	<u>€ 5000,-</u>
Totaal	€ 9300,-

Biblioservice Gelderland,
Unit A&O:

The place to be...,
Where else?!?



Ik blijf erin geloven dat de Unit A&O “the place to be” kan worden voor de 22 basisbibliotheken in Gelderland.

Dat is enerzijds absoluut noodzakelijk omdat het bestaansrecht van Biblioservice Gelderland niet langer een vanzelfsprekendheid is

Anderzijds geloof ik in de kracht van het samenwerken boven de wijsheid van het individu, dat heb ik u door het intro van deze presentatie duidelijk proberen te maken.