

Sociale media dragen bij aan ketenintegratie



Charly Lammers van Toorenburg,
CEO bij Lammers van Toorenburg Benelux PR

LVTPR (Lammers van Toorenburg Benelux PR) is een pr- en communicatiebureau. Sinds 1994 ondersteunt het bureau bedrijven en organisaties waaronder Ctac bij succesvolle communicatie en public relations. Het draait bij LVTPR niet alleen om advies, maar juist ook om proactieve uitvoering. Met goede persnetwerken en kennis van social media. Direct of via de (sociale) media de doelgroep raken en beroeren. Daar draait het om bij LVTPR. Charly Lammers van Toorenburg (Twitter: @charlylvt) richtte LVTPR zeventien jaar geleden op.

Kun jij als sociale media-expert je licht laten schijnen over de inzet van sociale media bij ketenintegratie? Een interessante vraag van de redactie van ConTACTueel. Want op het eerste gezicht lijken deze twee geen direct verband te hebben. Niets is echter minder waar. Ketenintegratie draait om het optimaal op elkaar afstemmen en integreren van schakels in een keten. Of het nu gaat om partijen die zijn betrokken bij zorgprocessen, de productie en verkoop van consumentenproducten of logistiek; ketenintegratie heeft als doel de efficiëntie te vergroten door de onderlinge communicatie te stroomlijnen en de samenwerking te bevorderen. Snelle uitwisseling van relevante kennis en informatie is daarvoor onontbeerlijk. Sociale media, zoals Twitter en – intern – Yammer, kunnen daar een centrale rol in spelen.

De algemene opvatting is dat integratie binnen een supply chain vooral afhankelijk is van de koppeling tussen systemen van ketenpartners. Dit is weliswaar een belangrijk fundament, maar nog meer draait het om de communicatie tussen mensen. Door communicatie tussen medewerkers in verschillende functies te faciliteren en ze zo handvatten te bieden om hun activiteiten op elkaar af te stemmen en kennis en expertise te delen, vergroten bedrijven de flexibiliteit binnen hun organisatie. Hierdoor is sneller in te spelen op (onverwachte) ontwikkelingen.

BASISVOORWAARDE

Binnen mijn organisatie gebruiken we Yammer, een soort Twitter, voor de interne communicatie. Yammer (www.yammer.org) is een virtuele koffiehok, waar mensen successen en kennis delen of in de functie van digitale vraagbaak vragen stellen. Hierdoor raakt iedere medewerker betrokken bij wat er speelt en bij processen; ongeacht of ze op kantoor zijn, thuis werken of op een vestiging in het buitenland werkzaam zijn. Het vergroten van (interne) betrokkenheid is volgens de bekende marktanalist Aberdeen Group een van de basisvoorwaarden voor ketenintegratie.

VINDEN EN VOLGEN

Als de interne communicatie op orde is, ben je als organisatie klaar om 'naar buiten te kijken'. Twitter en LinkedIn lenen zich bij uitstek om leveranciers, klanten en andere ketenpartners te vinden en te volgen. LinkedIn zet sterk in op de bedrijfspagina's, waardoor de mogelijkheden voor interactie met relevante partijen nog groter zijn. Twitter is het kanaal dat bij uitstek geschikt is om eigen successen en interne ontwikkelingen te delen. Mensen communiceren hier met mensen, wat een groot verschil is met geautomatiseerde communicatie tussen systemen. Vertegenwoordigers van ketenpartners hebben een relatie met elkaar via sociale media. Want ook al is technisch bijna alles mogelijk, de sterkste relatie is nog altijd die tussen mensen. Beantwoord de vraag zelf maar. Met wie doe je liever zaken: een bedrijf of persoon die je al een tijdje kent via sociale media of een onbekend bedrijf waar nog geen relatie mee is?

Aberdeen Group noemt als belangrijke voorwaarde voor ketenintegratie het inzicht in wat er speelt in de markt. Ook daar komen sociale media om de hoek kijken. Met tools als TweetDeck (www.tweetdeck.com) is het eenvoudig om mensen en zoektermen te volgen. Als je daar wat handigheid in krijgt, biedt dit een mooi inzicht in de branche en waar ketenpartners mee bezig zijn. Hierdoor is het bijvoorbeeld ook mogelijk om een 'verborgen' synergie met andere marktpartijen te signaleren en daarop in te spelen.

Duidelijk is dat sociale media een perfecte mogelijkheid bieden om de communicatie, betrokkenheid en relaties binnen en tussen organisaties te versterken. Iedere organisatie zou op zijn minst serieus moeten kijken naar de toepasbaarheid ervan. En de opmerking 'dat werkt bij onze mensen toch niet' is al lang geen excuus meer. 🚫

Charly Lammers van Toorenburg