

Personalepolitik og Rekruttering på Facebook

– Referat fra seminar den 11.06.09 hos Hewlett-Packard i Allerød, arrangeret af Mikael Lemberg, Abelone Glahn og Rasmus Møller-Nielsen.

Facebook-konsulent Mikael Lemberg, journalist og forfatter Abelone Glahn, og adm. direktør i Komfo, Rasmus Møller-Nielsen afholdt i sidste uge seminar omkring HR-udfordringer i forbindelse med Facebook. Arrangementet afdækkede hele processen fra de indledende overvejelser om muligheden for at skabe værdi for virksomheden på Facebook, over den nødvendige interne forståelse i virksomheden for en sådan proces, til at give konkrete eksempler på den praktiske implementering med udgangspunkt i nogle af de første danske virksomheder på Facebook. Arrangementet gav således deltagerne en indsigt og en række værktøjer, der vil gøre det muligt at arbejde videre med virksomhedens eventuelle Facebook-engagement på det bedst mulige vidensgrundlag. Dette er et kort resumé af tre taleres oplæg til arrangementet.

Referatet er målrettet folk, som ikke havde mulighed for at deltage i arrangementet, og som har en aktuel interesse for emnet. Det er ment som en service til vores egne relationer og forbindelser.

Indhold

HP tog springet.....	1
Hvordan gearer man virksomheden internt til at gå på Facebook?.....	2
Hvordan opnår man synergier i mellem Facebook og hjemmesiden?.....	4

HP tog springet

Med udgangspunkt i sit arbejde for Hewlett-Packard Danmark fortalte Mikael Lemberg, Facebook-konsulent og indehaver af rådgivningsfirmaet Social Synergi, om den proces, virksomheder må gennemgå for at blive parate til Facebook. Hewlett-Packard (HP) er en af de første danske virksomheder, der offentligt har accepteret medarbejdernes brug af Facebook i arbejdstiden, og har i denne forbindelse udformet en decideret Facebook-politik for brug af det sociale medie i firmaet.

Mikael Lemberg understregede at det først og fremmest er vigtigt at definere en vision for brugen af sociale medier i firmaet, og at en Facebook-politik skal baseres på virksomhedens allerede eksisterende værdier og politikker. HP's Facebook-politik bygger på virksomhedens syv værdier, herunder *Fokus på kunderne, Tillid og respekt og Kompromisløs integritet*, og HP's forventninger til

medarbejdernes opførsel generelt gælder dermed også på Facebook. Ledelsen har tillid og respekt for, at den enkelte medarbejder selv bedst tilrettelægger sin arbejdsdag, dvs. at der ingen tidsbegrænsning er på brug af Facebook på jobbet, idet man tilkendegiver at nogle medarbejdere har brug for at benytte Facebook mere end andre i arbejdstiden. Det forventes også at medarbejderne har in mente, at de repræsenterer HP, også på Facebook, og at de dermed tænker over hvad de signalerer, og hvornår de som medarbejdere har virksomhedens stempel på sig. I denne forbindelse er HP's medarbejdere blevet uddannet i forsvarlig brug af Facebook i relation til arbejdet. På forskellige interne kurser, hvor ca. 150 medarbejdere har deltaget (svarende til en fjerdedel af de ansatte) er Facebook-politikken blevet gennemgået, de ansatte har fået et dybere indblik i Facebooks funktionalitet og opsætning samt hvordan de adskiller privatliv og arbejdsliv på Facebook. Derudover har de ansatte fået idéer til, hvordan de kan udnytte det sociale netværk til eksempelvis at skabe professionelle kontakter.

Mikael Lemberg fremhævede 7 vigtige punkter, man bør tage højde for, når man formulerer en Facebook-politik for virksomheden, nemlig virksomhedens *vision*, *målsætning*, *målgrupper*, *medarbejderinddragelse*, *opkvalificering*, *kundeinddragelse* og ikke mindst *virksomhedens begrænsninger*. Disse punkter bruges til at finde ud af, hvorvidt virksomheden lever op til deres overordnede målsætninger. I HP's tilfælde kom man frem til at der var plads til forbedringer under punktet *Kundeinddragelse*, især virksomhedens kontakt til interessentgrupper, da HP's hjemmeside ikke er gearret til sociale relationer, og at man derfor måtte skabe aktiviteter andre steder. Derfor lancerer HP snart en Facebook-applikation, hvor brugerne direkte kan komme med gode råd og input til virksomheden, så de i højere grad kan tage hensyn til brugernes ønsker i fremtidige produkter og service. Medarbejderne vil i denne forbindelse også inddrages, da HP ønsker at benytte den virale effekt, som deres mange medarbejdere kan sprede på Facebook, og applikationen bliver derfor først lanceret i Facebook-gruppen for HP's medarbejdere.

Hvordan gearer man virksomheden internt til at gå på Facebook?

Abelone Glahn, journalist og driver af virksomheden Amedia, gennemgik særlige punkter man skal være opmærksom på, hvis der skal sættes regler for medarbejdernes brug af Facebook i arbejdstiden, dilemmaer i forhold til om en virksomhed eller organisation overhovedet skal benytte platformen selv og hvordan fremtidens medarbejdere kan findes via Facebook.

Ifølge Abelone Glahn er der generelt en forbeholden indstilling overfor brug af Facebook i arbejdstiden. Virksomheder med Facebook-forbud vil med dette gerne undgå utidig brug af Facebook, sikre sig mod lovbrud, undgå at brugen forhindrer relevant arbejde og undgå at aktiviteterne på Facebook går ud over virksomhedens IT-sikkerhed. Abelone Glahn understregede i denne forbindelse

at et forbud er betænkeligt, bl.a. hvis virksomheden ønsker at signalere åbenhed, har et behov for berøringsflade med segmenter, der typisk vil være på sociale medier (som LinkedIn og Facebook) og hvis man ønsker at styrke medarbejders networking, og dermed indirekte branding af virksomheden. Uanset hvilken holdning man har til en eventuel Facebook-politik, er det vigtigt at tage diskussionen med medarbejderne, eftersom de alligevel vil repræsentere virksomheden på Facebook, på trods af et forbud på arbejdspladsen. Abelone Glahn anbefalede bl.a. at man overvejer hvad et fornuftigt tidsforbrug er, og samtidig anerkender differentieringen mellem medarbejdergrupper, da forskellige funktioner på en arbejdsplads kan have forskellige behov for adgang til Facebook. Politikken skal derudover ikke pålægges oppefra og ned i organisationen, men skal grundfæstes i medarbejdernes fælles beslutninger, så de ansatte selv tager ejerskab over politikken.

Virksomheder står også selv overfor en række dilemmaer med hensyn til deres egen involvering med platformen. Virksomhedens ledere skal fx overveje hvorvidt de skal acceptere venneanmodninger fra kollegaer, kunder og klienter, hvorvidt de må bruge platformen til at holde sig opdateret på de ansattes fødselsdage samt hvorvidt medarbejderne ønsker henvendelser fra virksomheden på platformen. Ligeledes er det vigtigt at tage stilling til, hvordan man skal håndtere "hadegrupper" på Facebook, hvorvidt man skal gå i dialog med disse brugere og hvad man stiller op hvis de ansatte begynder at involvere sig i diskussionerne. Det er vigtigt at tænke over, hvordan medarbejderne skal kommunikere på nettet, da kommunikationen afspejler, hvordan virksomheden taler om omtales. Abelone Glahn pointerede at ovenstående emner med fordel kan tages op til diskussion på en medarbejder temadag.

Abelone Glahn fortalte derudover om, hvordan Facebook med fordel kan bruges til rekruttering og e-branding. I denne forbindelse fremhævede hun at ligesom virksomheder søger oplysninger om kommende medarbejdere, fx via LinkedIn, Google eller Facebook, så tjekker eventuelt fremtidige medarbejdere også den pågældende virksomhed, fx via medarbejderblogs. Hvis virksomheden derfor ikke er på nettet med andet end en velfriseret hjemmeside, kontaktformularer etc., så eksisterer den ikke. Det er med andre ord nødvendigt at tilpasse sig de "digitale indfødte" og bruge de kommunikationsplatforme hvor målgruppen er. Abelone Glahn lagde tryk på at virksomhedens vision og mission skal *laves* på nettet, og at det derfor i høj grad er nødvendigt at benytte blogs, onlinefora og sociale netværk til at brande virksomheden samt at undervise den ældre generation i dette, da alle medarbejdere skal gøres i stand til at være talerør og ambassadører.

Hvordan opnår man synergier i mellem Facebook og hjemmesiden?

[Rasmus Møller-Nielsen](#), adm. direktør i Komfo, er med til at udvikle kommunikationsværktøjer på Facebook med henblik på rekruttering og branding. Til arrangementet præsenterede Rasmus Møller-Nielsen fire danske virksomheders forskellige overvejelser bag, og brug af, deres eget kommunikationsværktøj på Facebook, som Komfo har udviklet. Rasmus Møller-Nielsen pointerede at det er vigtigt at man først definerer sit behov, og dermed hvad man ønsker, at brugeren skal foretage sig online, altså et "call for action". De fire cases var et udtryk for 4 forskellige strategier på Facebook:

1. Skabe trafik fra Facebook til et rekrutteringsside

Det Blå Danmark fik udviklet en Facebook-applikation, der gør opmærksom på uddannelsesmulighederne med Det Blå Danmark gennem en underholdende sømandstest, hvor formålet var at linke brugerne på Facebook over til rekrutteringssiden www.worldcareers.dk. Casen er i den lette ende og illustrerede, hvordan man som virksomhed kan eksperimentere med Facebook som medie uden at skulle igennem de kommunikations- og brandingmæssige overvejelser, der normalt kræves. Da Det Blå Danmark ikke officielt var på Facebook, var dette en mere uforpligtende løsning, men ligeledes også udbyttmæssigt i den lave ende, da brugernes involvering var begrænset.

2. Bruge Facebook som den sociale og interaktive del af ens hjemmeside

Flyvevåbnets applikation på Facebook er et godt eksempel på, hvilke muligheder der ligger i at udvikle et community for brugere, der kunne tænkes at være interesserede i bestemte rekrutteringsforløb. Applikationens primære formål er at skabe opmærksomhed og involvering omkring Flyvevåbnets hvervearrangement STUD.LUFT, som er et arrangement for unge med fokus på Flyvevåbnets fire linjer inden for officersuddannelser. Konceptet er et socialt og involverende mødested på Facebook, der i udtryk og layout minder meget om Flyvevåbnets rekrutteringsside www.studluft.dk, men hvor den sociale og interaktive del af rekrutteringssiden foregår på Facebook, hvor der i langt højere grad er mulighed for interaktion mellem Flyvevåbnet og deres brugere – samt mellem brugerne og deres netværk.

3. Skabe et forum på Facebook, der kan bruges til relationsopbygning og branding

TELMORE's formål med Facebook, var at skabe dialog med deres kunder, da deres hjemmeside ikke er egnet til dette. Komfo udviklede en applikation som spiller sammen med TELMORE's fanprofil på Facebook, og sammen danner de rammen om et kunde-community, som ikke har noget at gøre med hjemmesiden, og hvor dialog er i højsædet. Rasmus Møller-Nielsen fortalte at de største omkostninger for TELMORE har ligget i den interne gearing af organisationen, da det er tidskrævende at

vedligeholde dialogen med kunderne, og der er derfor blevet nedsat en intern Facebook-arbejdsgruppe til jævnligt at besvare de mange indlæg.

4. Udvikling af et kampagnesite på Facebook, uden at skøre Facebook-modstanderne fra.

HK Ungdoms kampagne "Reality-Check" sætter fokus på et bedre undervisningsmiljø på landets handelsskoler med de unge selv som omdrejningspunkt. I denne forbindelse udviklede Komfo et socialt og involverende kampagnesite, hvor adressen www.reality-check.dk automatisk leder ind til kampagnesitet på Facebook. Alle brugere kan interagere med kampagnesitet, og først når den dybere funktionalitet ønskes, bedes der om Facebook-login. Dette er et eksempel på hvordan en hjemmeside og Facebook smelter sammen i én platform, og hvor brugerne tager deres profiler og netværk med, så HK kan benytte eksisterende netværk til at viderebringe deres budskab. Denne løsning, som skaber mere værdi for kampagnesites, er ifølge Rasmus Møller-Nielsen nok også fremtiden for generelle websites.

Kontakt

For yderligere information omkring seminaret:

Mikael Lemberg	m@lemborg.dk	tlf. 53 37 79 88
Abelone Glahn	ag@amedia.dk	tlf. 24 25 48 52
Rasmus Møller-Nielsen	rmn@komfoapps.com	tlf. 29 90 91 94