

De **geheime formule** om je intranet relevant te houden voor je doelgroep.



De geheime formule om je intranet relevant te houden voor je doelgroep.

Op 9 april waren we aanwezig op het Nationaal Congres Online Verbinding, hét evenement voor professionals die zich bezig houden met social intranet en de digitale werkplek. Deze editie stond onze directeur intranetstrategie Arthur Turksma op het podium om deelnemers te vertellen hoe ze hun intranet relevant houden voor hun doelgroep. We zetten Arthur's verhaal voor je op een rijtje.

Een zee van informatie

Als je een intranet beheert dat al enkele jaren live is zal je het volgende misschien herkennen: je platform staat vól met nieuws, informatie, notities en protocollen. Het is een zee van informatie, en je zoekmachine moet steeds meer content doorzoeken om tot het juiste resultaat te komen. De kans dat je verouderde, incorrecte informatie tegenkomt wordt steeds groter. Je collega's vinden belangrijke inhoud niet snel genoeg terug en ervaren het platform niet meer als betrouwbaar.

Precies dít is signaal dat jouw taak als intranetbeheerder er nooit op zit. Het is én blijft een uitdaging om ervoor te zorgen dat je het intranet relevant houdt voor je collega's. Hoe zorg je ervoor dat het intranet, ook jaren na livegang, nog steeds elke dag je collega's helpt? Dat begint eigenlijk al meteen bij de start van je intranet project!

Groeien door snoeien

Een rijmende kop is natuurlijk nooit mis, maar wat bedoelen we ermee? In het kort: hoe meer verouderde content je verwijdt, hoe kwalitatiever je platform wordt. Om ervoor te zorgen dat collega's snel het antwoord op hun vraag vinden in de zee van informatie, is het van belang om zo nu en dan wat weg te gooien. Een van Arthurs favoriete programma's werd gepresenteerd door de tuinman Rob Verlinden. Hier ging hij een tuin te lijf met een snoeischaar, en voilà: de tuin werd mooier, toegankelijker en er kwamen mooiere bloemen. Precies dát is wat je als intranetbeheerder ook moet doen. Ga met je snoeischaar door het platform, gooi oude informatie weg, neem waar nodig emotioneel afscheid (à la Marie Kondo) en zorg ervoor dat álle informatie die op het intranet staat relevant en actueel is.

De geheime formule

Maar ook al heb je na al die tijd ein-de-lijk je intranet opgeschoond, je wil natuurlijk voorkomen dat je over een paar jaar weer terug bij af bent. Precies daarom deelde Arthur tijdens zijn presentatie een geheime formule waarmee je het intranet relevant houdt voor je collega's. Komt 'ie: **wie – wat – waar – wanneer**.

De sociaal intranet formule

Hou het intranet relevant voor ál je collega's



Wie



Wat



Waar



Wanneer

Dat lijkt wellicht een doodoener, vooral als je in de communicatie zit. Maar toch: gebruik het als een checklist. Checklists zijn heel relevant in de luchtvaart, zo weet de piloot voor het opstijgen zeker dat het een veilige vlucht wordt. En de chirurg weet zo dat ze niet het verkeerde been afzetten. Nu is het werk van een intranetbeheerder minder dramatisch, maar toch: wil jij je collega's opzadelen met onnodige of -erger nog- onjuiste informatie?

Voor wie is de content relevant?

We zijn als contentredacteurs soms geneigd om te denken dat alles voor ál onze collega's relevant is. Maar hoe meer informatie we met collega's delen, hoe groter de kans is dat we ze overspoelen met grote hoeveelheden inhoud, met als risico dat ze écht belangrijke informatie missen. Denk daarom bij het schrijven van een blog, nieuwsbericht of het plaatsen van een video wie de boodschap moet en mag zien. Sociale intranetten bieden verschillende handvatten om je boodschap met een deel van je collega's te delen. Denk bijvoorbeeld aan het delen van inhoud in besloten groepen, als maar een beperkte doelgroep de inhoud mag zien. Of gebruik taxonomieën, labels die je aan inhoud 'hangt', om te bepalen voor wie de boodschap relevant is, als een beperkte doelgroep de content moet zien maar iedereen het mag zien.

Wat is mijn boodschap?

We zien het steeds vaker: marketing- en communicatieprofessionals die content voor externe doelgroepen met veel poespas aankleden. We doen enorm ons best om mooie visuals te maken, video's op te nemen en pakkende titels te bedenken om ervoor te zorgen dat we zoveel mogelijk publiek bereiken met onze boodschap. Maar wanneer het gaat om interne communicatie doen we wat minder ons best: berichten zijn vaak feitelijk en wat droog. Het feit dat collega's 'het toch moeten lezen' hoeft onze creativiteit niet in de weg te staan! Ook op het intranet kun je collega's verleiden met pakkende titels, aansprekende teksten en een diversiteit aan verschillende soorten content. Kijk ook eens hoe YouTubers en andere contentmakers titels bedenken. Het is voor hen letterlijk het verschil tussen wel of niet gezien worden, tussen wel of niet verdienen aan een video. Jouw collega's zijn ook gewoon mensen: ze klikken eerder op een pakkende titel. Zo zorg je ervoor dat collega's het platform met plezier bezoeken én vaker terugkomen.

Een ander aspect van de 'wat' is de toegankelijkheid van je content. Denk bijvoorbeeld aan de begrijpelijkheid van teksten die je schrijft. AI tools zoals ChatGPT helpen je om je inhoud moeiteloos te vertalen naar A2 of B1 niveau.

Waar deel ik mijn content?

Als intranetaanbieder zal je ons natuurlijk nooit horen zeggen dat we massaal terug moeten naar communicatie via e-mail. Maar toch is het van belang om na te denken over waar je een boodschap deelt met collega's. Zijn ze veel op weg, of heb je veel collega's zonder vaste werkplek? Met een intranet app kunnen ze waar en wanneer ze willen het platform bezoeken. En heb je een centrale locatie waar veel collega's langskomen? Overweeg dan je belangrijkste nieuws op een narrowcastingschermen te tonen.

Wanneer deel ik mijn content?

Het 'wanneer' gaat niet alleen over het moment waarop je de content deelt. Natuurlijk is het belangrijk om in te haken op interne mijlpalen en collega's op tijd op de hoogte te brengen over belangrijke veranderingen. Maar het gaat ook zeker over de houdbaarheidsdatum van de content die je deelt. Denk bijvoorbeeld aan een nieuwsbericht waarin je deelt dat collega's aanwezig waren op een beurs. Moet die content écht nog terug te vinden zijn over een paar weken of maanden? Of zou je bij het delen van het bericht er al voor kunnen kiezen dat het naar een paar weken naar de prullenbak mag? Maak een verschil tussen een nieuwsbericht dat een archief in gaat, en later dus is terug te vinden, en een nieuwsbericht dat meteen offline gaat. Door vooraf na te denken over de houdbaarheidsdatum van je content hoef je over een paar jaar niet opnieuw te 'groeien door te snoeien' 😊.

Wil jij ervoor zorgen dat je intranet relevant blijft voor je collega's en hen – zelfs nadat je al jarenlang live bent – elke dag weer helpt? Pas dan deze formule toe en ga aan de slag met relevante content, pakkende boodschappen en slimme distributie. Succes gegarandeerd.

Wil jij eens met Arthur in gesprek over hoe je het intranet relevanter maakt voor je doelgroep? Neem dan contact met hem op via aturksma@triptic.nl of 040 246 30 40.