

WYKORZYSTANIE BLOGÓW DO ZWIĘKSZENIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ

Koncepcja wewnętrznego blogowania stawia przed firmami, które chcą się nim zająć, szereg wyzwań. Blogów można używać na wiele fantastycznych sposobów, z których niektóre zostały omówione w Części 4. Przyjrzelśmy się przykładowi Disney Channel, który wykorzystuje wewnętrzne blogi w innowacyjny sposób, aby zaoszczędzić pieniądze, ułatwić ludziom pracę i uzyskać informacje łatwiejszy dostęp. Tu zagłębimy się w zastosowania wewnętrznych blogów i przedstawimy krótki przegląd tego, jak rozpocząć blogowanie w Twojej firmie. Przyglądamy się korzyściom z blogowania i sposobom opracowania wewnętrznej strategii blogowania.

WYKORZYSTANIE BLOGÓW DO ZWIĘKSZENIA KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ

Koncepcja wewnętrznego blogowania stawia przed firmami, które chcą się nim zająć, szereg wyzwań. Blogów można używać na wiele fantastycznych sposobów, z których niektóre zostały omówione w części 4. Przyjrzelśmy się przykładowi Disney Channel, który wykorzystuje wewnętrzne blogi w innowacyjny sposób, aby zaoszczędzić pieniądze, ułatwić ludziom pracę i uzyskać informacje łatwiejszy dostęp. W tym miejscu zagłębimy się w zastosowania wewnętrznych blogów i przedstawimy krótki przegląd tego, jak rozpocząć blogowanie w Twojej firmie. Przyglądamy się korzyściom z blogowania i sposobom opracowania wewnętrznej strategii blogowania.

JAK ZACZYNA SIĘ BLOGOWANIE WEWNĘTRZNE

Blogowanie rozpocznie się w Twojej firmie na podstawie decyzji wykonawczej lub wsparcia oddolnego. Oba sposoby stwarzają wyjątkowe wyzwania. Jak w przypadku każdego nowego pomysłu, dekretowanie korzystania z blogów z góry może stworzyć trudny scenariusz. Wypróbowaną i sprawdzoną metodą jest pokazanie pracownikom korzyści płynących z nowego narzędzia przy jednoczesnym uzyskaniu poparcia i własności zarówno na poziomie średniego, jak i oddolnego szczebla. Wczesne uzyskanie poparcia od kluczowych postaci na tych szczeblach firmy oznacza, że blogowanie nie jest naciskane na ludzi, ale jest udostępniane przez liderów firmy, a także wspierane przez oddolnych i zachęcane przez menedżerów. Pracownicy zazwyczaj nie zaczynają blogować tylko dlatego, że im to każesz. To powiedziawszy, inteligentni pracownicy, którzy dostrzegają wartość i oszczędność czasu, jakie może zapewnić blogowanie, jeśli są właściwie wykorzystywane, często szybko podejmą ten pomysł. Decydując się na zachęcanie do blogowania, należy pamiętać, że nie każdy pracownik zdecyduje się na korzystanie z bloga. Wielu pracowników jest już zajętych inną pracą, może nie ufać intencjom kierownictwa lub może nie być świadomych wartości blogowania lub w ogóle nie być świadomym jego wartości. O ile każdy z tych problemów ma rozwiązanie, często najłatwiejszym sposobem walki z tymi uczuciami jest wcale ich nie zwalczanie - niech wybór dokonają pracownicy. Najlepsi blogerzy, zarówno wewnątrzni, jak i zewnątrzni, podejmują decyzję o rozpoczęciu blogowania, ponieważ widzą z tego korzyści, a nie dlatego, że mówisz im, że jest to w ich najlepszym interesie. Drugi sposób, w jaki można rozpocząć blogowanie, jest bardziej powszechny: pracownicy chcą zacząć blogować. Pomysł pojawia się jako prośba oddolna, a pracownicy widzą korzyści dla swojego zespołu lub firmy jako całości i proszą o założenie bloga. Niektóre zespoły po prostu zaczną samodzielnie korzystać z blogów, ponieważ widzą korzyści i nic nie powstrzyma ich przed korzystaniem z blogów. Inni zażądają nowego serwera lub miejsca na istniejących serwerach, aby tworzyć blogi. Niezależnie od tego, jak zaczyna się blogowanie, powinieneś zachęcać pracowników do wewnętrznego korzystania z blogów (zakładając, że jest to zgodne z Twoją strategią blogowania). Zaproponuj nowe i innowacyjne zastosowania blogowania, takie jak używanie blogów do udostępniania dokumentów lub do burzy mózgów nowych pomysłów. Wdrażaj oficjalne blogi. Ruch oddolny oznacza, że możesz uczciwie powiedzieć, że wspierasz nowe pomysły swoich pracowników i że pozwalasz im przejąć na własność to ekscytujące nowe narzędzie. Jeśli potrzebujesz polityki blogowania, pozwól pracownikom ją

sporządzić. Jeśli znasz zewnętrzne blogi pracowników, zachęć ich do blogowania o rzeczach, na których im zależy również wewnętrznie. Bez względu na to, jak planujesz zacząć, ostatecznie musisz stworzyć plan i strategię dla swoich wewnętrznych blogów - w przypadku zewnętrznych blogów publiczność to cały świat; odbiorcami blogów wewnętrznych jest Twoja firma, co oznacza, że ludzie, których jesteś w stanie zadowolić, to pracownicy, kadra kierownicza i menedżerowie. Chociaż tak naprawdę nie ma czegoś takiego jak „popularny” wewnętrzny bloger, zazwyczaj blog CEO będzie czytany częściej niż blog inżyniera (z wyjątkiem, oczywiście, przez innych inżynierów). Właściwie wdrożona strategia blogowania zwiększy komunikację zarówno z firmy do pracowników, jak i między osobami o podobnych poglądach; ograniczyć pocztę elektroniczną, umożliwiając chronologiczną dyskusję publiczną; generować nowe pomysły; spraw, aby Twoja firma była bardziej płynna i dynamiczna; i wzmocnij swój personel. Efektem końcowym właściwie wdrożonej strategii blogowania są szczęśliwi, bardziej zmotywowani i ostatecznie wydajniejsi pracownicy, co nigdy nie jest złe.

JAK KORZYSTAĆ Z BLOGÓW WEWNĘTRZNE?

Blogów można używać wewnętrznie na różne sposoby. Zamiast po prostu wymieniać je wszystkie, pokażę osiem najważniejszych sposobów, w jakie Twoja firma może korzystać z wewnętrznych blogów. Ta lista powinna wywołać pewne przemyślenia na temat sposobów wykorzystania taniej i popularnej technologii, jaką może być blogowanie. Możesz blogować wewnętrznie przez

- Komunikacja zarządzania projektami
- Komunikacja wewnętrzna i marketing
- Generowanie pomysłów i weryfikacja
- Zaangażowanie i powiązanie pracowników
- Komunikacja zespołu i projektu z całą organizacją
- Komunikacja zespołu wewnętrznego i projektu
- Komunikacja administracyjna
- Dynamiczne tworzenie zespołu

ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI

Zarządzanie projektem polega na zapewnieniu, że ludzie będą informowani i zmotywowani, a jednocześnie dotrzymują terminów. Zadania zarządzania projektami kończą się niepowodzeniem z powodu braku informacji i braku komunikacji. Blogi zarządzania projektami dążą do osiągnięcia czterech celów:

- Informuj wszystkich o postępach projektu.
- Archiwizuj ważne dokumenty.
- Podnieś punkty do dyskusji.
- Zaangażuj wszystkich członków zespołu projektowego.

Ponieważ zarządzanie projektami jest z natury procesem decyzyjnym opartym na informacjach, blogi dotyczące zarządzania projektami pozwalają kierownikowi projektu i zespołowi komunikować się tam i z powrotem. Niektóre blogi dotyczące zarządzania projektami są całkowicie otwarte, co pozwala każdemu członkowi zespołu na publikowanie i komentowanie. Są to często mocne sposoby na zapewnienie, że projekt posuwa się do przodu, jednocześnie zachęcając do wkładu wszystkich

zaangażowanych osób. Niektóre firmy, które używają blogów do zarządzania projektami, po prostu nie potrzebują kierownika projektu, ponieważ zespół jest w pełni właścicielem procesu i czerpie pełną nagrodę za sukces. W dużych lub małych zespołach zarządzanie dokumentami może być jednym z najtrudniejszych aspektów zarządzania projektami. Ustalenie, kto ma najbardziej aktualną kopię ważnego dokumentu, kto pracuje nad którym dokumentem i do kogo każdy dokument musi się udać, może być trudne do wyśledzenia, nawet przy użyciu zaawansowanego oprogramowania do zarządzania projektami. Blogi zarządzania projektami można skonfigurować, aby umożliwić ludziom współtworzenie dokumentów w zorganizowany sposób. Przykładem zewnętrznego systemu zarządzania projektami, który wykorzystuje blogi, jest Basecamp. Za niewielką miesięczną opłatą (lub nawet za darmo) członkowie zespołu mogą publikować wiadomości, udostępniać dokumenty, utrzymywać listy rzeczy do zrobienia i wyznaczać kamienie milowe projektu. Większość udanych blogów dotyczących zarządzania projektami, niezależnie od tego, czy są prowadzone zewnątrz czy wewnątrz, umożliwi przynajmniej te podstawowe funkcje zarządzania projektami. Mocną cechą blogów zarządzania projektami jest ich zdolność do zgłaszania punktów dyskusyjnych. Osiąga się to poprzez umieszczenie posta z prośbą o informację zwrotną. Te posty oparte na punktach dyskusyjnych mogą często złagodzić potrzebę spotkania, serii wymiany wiadomości e-mail lub połączenia konferencyjnego. Wreszcie, korzystanie z bloga do zarządzania projektami ma charakter partycypacyjny. Gwarantuje, że każdy ma prawo własności do procesu i umożliwia każdemu wniesienie wkładu. Dobrze naoliwiony blog zarządzania projektami powinien być łatwy w utrzymaniu i wysoce skuteczny. Dostępnych jest wiele rozwiązań do zarządzania projektami, ale użycie nawet prostego rozwiązania, takiego jak Movable Type lub WordPress, może dobrze sprawdzić się w zmotywowanych zespołach.

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA JEST KLUCZOWA

Komunikacja wewnętrzna w firmie każdej wielkości może być trudna. Dla większości małych firm może to nie być zbyt trudne, ale czasami nawet małe firmy chcą czegoś bardziej trwałego niż e-mail. Poczta elektroniczna to jeden z największych postępów w komunikacji w najnowszej pamięci, ale jest też jednym z najtrudniejszych do utrzymania. Pomiędzy spamem, oszustwami i ogólnym przeciążeniem informacjami, poczta e-mail może często sprawiać więcej kłopotów, niż jest warta. Jednak dla większości firm jest to nadal jeden z najlepszych sposobów komunikowania się, pozyskiwania informacji i osiągnięcia konsensusu. Poczta e-mail służy do zwoływania spotkań, przeglądania dokumentów, ogłaszania nowych projektów i publikowania nowych ofert pracy wewnątrz. Blogi mają kilka zalet nad e-mailem w zakresie komunikacji:

- Każdy może wnieść swój wkład.
- Każdy może komentować, a jego komentarze są widoczne dla każdego.
- Wszystkie posty są archiwizowane bezterminowo.
- Posty na blogu są podzielone na kategorie, aby ułatwić ich przeglądanie.
- Przeszłe posty można szybko i łatwo przeszukiwać.

Blogi są potężnym narzędziem komunikacji wewnętrznej do różnych celów. Chociaż wewnętrzne blogi mogą nie wypierać poczty e-mail jako króla komunikacji korporacyjnej, zdecydowanie znajdują swoje miejsce w rodzinie królewskiej. Niektóre świetne zastosowania dla wewnętrznych blogów to witryny projektów, ogłoszenia o nowych projektach, rekrutacja i sposób na filtrowanie oficjalnych wiadomości i informacji o firmie od kadry kierowniczej. Innym świetnym zastosowaniem wewnętrznego bloga jest jako blog agregatora branżowego. Wewnętrzny blog agregatora to fantastyczny sposób na

informowanie pracowników o tym, co dzieje się w branży. W rzeczywistości każdy z tych obszarów oferuje dużą swobodę, a oprogramowanie obsługujące każdy z nich może być tak tanie, jak 500 USD. Rozpoczęcie nowego bloga może być tak proste, jak pobranie i skonfigurowanie WordPressa (www.wordpress.org) lub oprogramowania Community Server, które są całkowicie bezpłatne do pobrania. Siła blogów do komunikacji wewnętrznej wynika z ich archiwizacji i możliwości wyszukiwania według słowa kluczowego lub daty, a także z szeregu innych korzyści. Nie ma znaczenia, czy pracujesz w firmie Microsoft, czy w piekarni cioci Minnie, posiadanie stałej lokalizacji bloga z oficjalną korespondencją, wiadomościami branżowymi, sprawami firmy, nowymi ofertami pracy, projektami i produktami może być niedrogim i skutecznym sposobem na otrzymywanie wiadomości. Ponadto, ponieważ blogi są oparte na sieci, zapewniają, że nawet osoby, które są nieobecne przez kilka dni, mogą szybko nadrobić zaległości, gdy ich nie było.

POMYSŁY SĄ WAŻNE

Jednym z wyzwań stojących przed dzisiejszymi firmami jest pozostawanie na bieżąco i/lub wyprzedzanie trendów oraz generowanie wystarczającej liczby nowych pomysłów, aby utrzymać rentowność firmy i utrzymać się w czołówce branży. Większość firm zdaje sobie sprawę, że gdyby udało im się wybić z głowy pomysły swoich pracowników, firma byłaby w stanie osiągnąć znacznie, znacznie więcej. Niektóre firmy oferują znaczące zachęty do nowych pomysłów (takich jak podział zysków); inni po prostu mają sugestie pudełka i zachęcać pracowników do korzystania z niego. Bez względu na poziom zaangażowania w pomysły generowane przez pracowników, trudno kłócić się z faktem, że 200 głów to więcej niż 2. Nie trzeba dodawać, że żaden system pomysłów nie zadziała, jeśli nie docenisz informacji zwrotnych od pracowników. Jednym z najlepszych sposobów, aby to zrobić, jest uznanie nowych pomysłów, a jeśli zdecydujesz się z nimi nie korzystać, szczerze powiedzieć, dlaczego nie korzystasz teraz z tych informacji zwrotnych. Dla większości firm najtrudniejszą częścią nie jest to, co zrobić ze świetnymi pomysłami po ich przesłaniu, ale znalezienie świetnych pomysłów na pierwszym miejscu. I chociaż pudełko z sugestiami może być pomocne, i zachęty to świetne sposoby nagradzania wolnomyślących pracowników, prawdziwym wyzwaniem jest przeniesienie pomysłu z pierwotnego stanu do czegoś, co można faktycznie stworzyć lub zrealizować. Jest to jeden z powodów, dla których blogi pomysłowe rozwijają się wewnątrz firm: pozwalają każdemu wnieść swój wkład do pomysłu, a następnie pozwalają każdemu komentować pomysł, dopracowując go z oryginalnej propozycji. Podobnie jak zgłaszanie przez pracowników nowych pomysłów może usprawnić działalność firmy, tak samo zachęcanie pracowników do udoskonalania innych pomysłów. Niektóre firmy posuwają się nawet do rozpowszechniania nowych pomysłów, które są proponowane na poziomie wykonawczym za pośrednictwem blogów pomysłów, aby sprawdzić, czy ktoś może dostrzec dziury w planach. Znam kanadyjską firmę produkującą tkaniny, która zrezygnowała z całej linii produktów, ponieważ kierownik fabryki był w stanie zauważyć trudności produkcyjne w nowym pomysle. Dzięki jego obserwacjom jedynym kosztem dla firmy był czas stracony na spotkaniach. Udałe blogi z pomysłami mają kilka wspólnych cech:

- Każdy może wnieść swój wkład (anonimowo, jeśli sobie tego życzy).
- Każdy może komentować (znowu anonimowo, jeśli chce).
- Wszystkie pomysły są weryfikowane i udzielane odpowiedzi na wyższym poziomie.
- Wybierane są świetne pomysły, a pracownicy otrzymują nagrody za swoje pomysły (podział zysków i premie oszczędnościowe są wspaniałymi nagrodami).
- Wszyscy są równi.

Świetny blog z pomysłami może nie wystarczyć do uratowania Twojej firmy, ale założenie tak prostego bloga nie kosztuje wiele. Ponadto blog z pomysłami może być świetnym sposobem na poinformowanie pracowników, że cenisz ich pomysły, a co za tym idzie, że je cenisz

PRACOWNICY, KTÓRZY BLOGUJĄ

Wewnętrzne blogi pracownicze mogą być fantastycznym katalizatorem w Twojej firmie. Wewnętrzne blogi pracownicze pomagają nawiązać kontakty wewnątrz firmy. Blogi pracowników zewnętrznych są również świetne, ponieważ pozwala pracownikom na łączenie się z podobnie myślącymi osobami spoza firmy. Nie ma znaczenia, czy masz tuzin pracowników, czy 2000, kontaktowanie się członków personelu stwarza fantastyczne nowe możliwości - zwłaszcza jeśli korzystasz z blogów pomysłów, ponieważ te pary i grupy często mogą wymyślać świetne nowe pomysły. Jednym z kluczy do udanych blogów pracowniczych, poza zachęcaniem i zachęcaniem pracowników do blogowania, jest zapewnienie im sposób łączenia się ze sobą. Wielokrotnie powtarzałem, ale blogi wyrównują siły. Jeśli woźny ma bloga, nic nie stoi na przeszkodzie, by dyrektor nawiązał z nim kontakt na temat, który oboje pasjonują - coś, co byłoby prawie niemożliwe w świecie nieblogowania. Skuteczne prowadzenie blogów dla pracowników wymaga zapewnienia blogerom różnych sposobów na znalezienie się nawzajem. Przynajmniej niezbędna jest wyszukiwarka postów, tematów, kategorii i nazw blogerów. Ale niektóre firmy posuwają się tak daleko, że udostępniają jedną stronę internetową, która zawiera listę nowych postów, poszczególnych blogerów i łączy komentarze zgłoszone przez blogera z wewnętrznym blogiem tego blogera. Im więcej sposobów udostępnisz swoim pracownikom, tym więcej połączeń nawiążą. Wyzwanie polega na tym, że wdrożenie tych funkcji jest droższe niż zwykłe umożliwienie pracownikom zakładania blogów. Chociaż bezpłatne produkty, takie jak Community Server (www.communityserver.org) pokazane na rysunku 6-2, WordPress (www.wordpress.org) i Drupal (www.drupal.org), mogą pomóc, prawdopodobnie nie zapewnią całe rozwiązanie zagadki. Rozpoczęcie blogów pracowniczych musi być rozważane strategicznie: nie chodzi tylko o to, czy cenisz kontakty, ale o to, jak bardzo cenisz te kontakty i co chcesz zrobić, aby je ułatwić. Najlepsze blogi pracownicze informują ludzi, pozwalają na otwartą burzę mózgów i rozwiązywanie problemów oraz poprawiają wydajność w całej organizacji; z tych powodów IBM zwrócił się do ponad 150 000 swoich pracowników na blogach na początku 2005 roku. IBM zdał sobie sprawę, że jeśli pracownicy z całego świata mogliby łączyć się w problemach i tematach, którymi się pasjonowali, mogliby zacząć wykorzystywać te powiązania, tworząc dynamiczne zespoły, które omówimy więcej za chwilę. Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się wykorzystać kontakty, na które pozwalają blogi pracownicze, czy po prostu zdajesz sobie sprawę, że posiadanie większej liczby kontaktów przez pracowników czyni ich mądrzejszymi, bardziej świadomymi i bardziej produktywnymi, blogi pracownicze to świetny sposób na zwiększenie wartości, jaką Twoi pracownicy wnoszą do stołu .

PONIEWAŻ ZESPÓŁ MÓWI

Oficjalne blogi zespołów to całkiem nowy rodzaj blogów. W przypadku firm zatrudniających ponad 20 pracowników zespoły mogą w zasadzie prowadzić firmę. Niezależnie od tego, czy zespoły produktowe, czy zadaniowe, takie jak IT i marketing, zespoły w większości dzisiejszych firm są samowystarczalne, dlatego nie powinno dziwić, że coraz częściej piszą własne oficjalne blogi. Oficjalny blog zespołowy jest dla zespołów tym, czym oficjalny blog firmowy jest dla firmy: jasny i zwięzły sposób na opisanie tego, co dzieje się w branży, publikowanie nowych ofert pracy, rozmawianie o sprawach zespołu, publikowanie notatek i omawianie innych ważnych kwestii związanych z pracą . Blogi w oknie zespołu dostarczają informacji innym zespołom, poszczególnym pracownikom firmy i liderom korporacji. Kilka znanych mi firm wymaga, aby wszystkie zespoły publikowały oficjalne blogi, ponieważ pozwala to kierownikom dowiadywać się, co dzieje się we wszystkich zespołach, po prostu poprzez subskrybowanie różnych kanałów. Oficjalne blogi zespołu pozwalają również każdemu komentować

wiadomości i dostarczać zespołowi nowych pomysłów, zwiększając w ten sposób zdolność członków zespołu do wykonywania swojej pracy i pozostawania produktywnym. Inteligentne zespoły mogą również korzystać z innych dostępnych wewnętrznych narzędzi do blogowania, takich jak blogi administracyjne, blogi pomysłów i blogi dotyczące zarządzania projektami, aby zwiększyć ich efektywność, niezależnie od tego, czy bloguje reszta firmy. Korzystają również z ekskluzywnych wewnętrznych blogów zespołów i projektów.

WEWNĘTRZNA KOMUNIKACJA ZESPOŁOWA

Czasami zespoły chcą rzucać między sobą pomysłami - być może ze względu na poufność lub dlatego, że małe grupy mogą być bardziej efektywne niż duże. W rezultacie coraz popularniejsze stają się blogi wewnętrzne przeznaczone wyłącznie do czytania przez członków zespołu. Te blogi umożliwiają udostępnianie dokumentów, burze mózgów oraz archiwizowanie myśli i dyskusji. Celem jest ograniczenie poczty e-mail w całym zespole poprzez umieszczenie większości oficjalnej korespondencji na blogu, aby można ją było archiwizować i przeszukiwać, ale blog umożliwia również udzielanie odpowiedzi w spójny sposób. Jednym z problemów związanych z pocztą e-mail jest to, że gdy poczta e-mail jest wysyłana do wielu osób, często prowadzi do wielu wątków konwersacji, z krzyżowaniem się pomysłów i panowaniem zamieszania. Blogi rozwiązują ten dylemat, ponieważ wszystkie komentarze są chronologiczne, więc osoby, które odpowiadają na oryginalny post, odpowiadają również na poprzednie komentarze. Oznacza to, że, ogólnie rzecz biorąc, komunikacja wewnętrzna jest liniowa – od pierwotnej myśli do myśli końcowej – a nie miesza się z różnymi wątkami konwersacyjnymi, które następnie muszą zostać powtórzone, aby wszyscy zostali włączeni w pętlę. Udostępnianie dokumentów jest ważne między zespołami. Blogi zapewniają, że każdy ma tę samą wersję każdego dokumentu, każdy może zobaczyć, kiedy publikowane są nowe dokumenty i ogólnie, że nikt nie może zgubić dokumentu. E-maile można usunąć, ale posty na blogu są znacznie trudniejsze do zgubienia. Wpisy na blogu można również eksportować – w rzeczywistości tworzenie regularnych kopii zapasowych postów i plików na blogu jest tak samo ważne, jak sam blog. W środowisku zespołowym z obsługą blogów każda myśl jest rozmową, która czeka, aby się wydarzyć, a każdy pomysł ma potencjał do rozwoju. Oczywiście wymaga to zdrowego środowiska zespołowego i, podobnie jak w przypadku poczty e-mail, niezdrowe zespoły po prostu nie będą w stanie zmaksymalizować potencjału, jaki wnoszą blogi. Ale nawet niezdrowe zespoły mogą docenić, że nigdy nie zgubisz dokumentu, zawsze będziesz w pętli i nigdy nie ktoś ukradnie twojego pomysłu (ponieważ twoje blogowane pomysły są przypisane do ciebie). Wewnętrzny blog zespołu, podobnie jak wewnętrzny blog firmowy, jest zarchiwizowanym zapisem myśli i działań zespołu. W przypadku mniejszych firm jeden blog może spełniać ten cel dla całej firmy. Niezależnie od tego, czy jesteś małą firmą, czy dużą firmą korzystającą z wewnętrznych blogów zespołów dla poszczególnych zespołów, mocne strony pozostają: mniej poczty e-mail, jaśniejsze informacje, które są archiwizowane i możliwe do przeszukiwania, silne udostępnianie dokumentów oraz możliwość otwartej burzy mózgów. To cenne aktywa dla każdego zespołu.

DYSTRYBUCJA ADMINISTRACJI

Zdolność Twojej firmy do jasnej komunikacji jest odwrotnie proporcjonalna do jej wielkości. Im większa firma, tym trudniejsze może być dotarcie z przekazem do ludzi w zrozumiały sposób. Notatki są standardowym środkiem komunikacji, ale jeśli nie planujesz wysyłać każdej notatki do wszystkich w swojej firmie, jest mało prawdopodobne, że właściwe osoby zawsze będą miały właściwe informacje we właściwym czasie. Tu właśnie pojawiają się blogi. Dzisiejszy świat administracji jest zaśmiecony raportami o statusie, notatkami ze spotkań, raportami sprzedaży i wszelkiego rodzaju banalnymi informacjami, które są całkowicie niezbędne do prowadzenia firmy. Wyzwanie polega na tym, że ludzie, którzy potrzebują tych informacji, często nie mają ich wtedy, gdy ich potrzebują. Jednym z powodów, dla których blogi są tak skuteczne w zarządzaniu dokumentami, jest to, że informacje nigdy

nie są tracone. Blogi są nie tylko podzielone na kategorie, ale można je również przeszukiwać. Posiadanie tych dokumentów dostępnych na blogu administracyjnym (z uprawnieniami ustawionymi tak, aby właściwe osoby mogły zobaczyć właściwe dokumenty) to świetny sposób nie tylko na zmniejszenie liczby e-maili i szybkie wydobycie informacji, ale także na zapewnienie, że dokumenty nigdy nie zostaną utracone oraz że ludzie mogą komentować nowe dokumenty w miarę ich publikowania. Ponadto udany blog administracyjny firmy może zgłaszać zmiany w HR (takie jak każdy pracownik otrzymuje dodatkowe trzy tygodnie urlopu rocznie) i ważne spotkania firmowe (takie jak to, które zamierzasz zaplanować, aby każdy pracownik otrzymał dodatkowe trzy tygodnie urlopu rocznie). Blog administracyjny jest pod wieloma względami siłą napędową firmy: bez przyziemności i codzienności wiele firm po prostu by się skurczyło. Na szczęście blogi ułatwiają publikowanie i subskrybowanie. Chociaż informacje administracyjne mogą być nudne, prowadzenie bloga na ten temat oznacza, że gdy pracownicy rzeczywiście muszą znaleźć określone informacje (takie jak formularze urlopowe), dokładnie wiedzą, dokąd się udać. Blogi mogą przypominać firmowy intranet i witrynę z dokumentami w jednym pakiecie. I prawdopodobnie nie potrzebujesz żadnego drogiego oprogramowania, aby to uwzględnić, ponieważ zarówno WordPress, jak i Movable Type są więcej niż do wykonania zadania (choć mogą wymagać drobnych dostosowań, jeśli zamierzasz zablokować określone osoby przed niektórymi informacjami, takimi jak ile urlopów dostają menedżerowie wyższego szczebla).

TWORZENIE ZESPOŁU „W LOCIE”

Dynamiczne tworzenie zespołu nie jest technicznie rodzajem bloga, który może być stworzony, ale jest jednym z możliwych i niesamowitych produktów ubocznych zdrowej kultury wewnętrznego blogowania. Najbardziej dynamiczni i wartościowi członkowie zespołu to ci, którzy dobrze ze sobą współpracują, aby kreatywnie rozwiązywać problemy. Byłem członkiem takich zespołów i jedyna prawda jest taka, że nie sposób ich zaplanować. Świetny zespół po prostu się dzieje. Niektóre zespoły są świetne, niektóre są wystarczająco dobre, aby zdobyć pracę wykonaną, a niektóre są kłopotliwe, aby być częścią. Ponieważ blogi pozwalają każdemu wyrazić swoje pasje i zainteresowania w realny sposób (zamiast w rubryce „zainteresowania” w bazie pracowników), ludzie mogą łatwiej się łączyć. Im łatwiej ludzie mogą się łączyć, tym więcej mogą ze sobą współpracować. Zdrowe środowisko blogowe w naturalny sposób stworzy zespoły, bez względu na to, jak mała jest firma. W rzeczywistości największym wyzwaniem w dynamicznym tworzeniu zespołu jest przełamywanie barier myślowych. Na przykład pracowałem z firmą, w której woźny był w rzeczywistości idealną osobą do pomocy w zespole, którego zadaniem było połączenie dwóch firm. Na spotkaniach świetnie wykorzystano jego perspektywę i pasję do ludzi, dlatego tę pracę przyjął na pierwszym miejscu. Dziwne i wspaniałe rzeczy dzieją się, gdy tworzysz przestrzeń, w której ludzie mogą się spotykać jak równy z równym. Kiedy zaczniesz tworzyć kulturę wewnętrznego blogowania, uświadom sobie, że mogą się zdarzyć nieoczekiwane rzeczy. Nie oceniaj swoich zespołów ani aktywów po ich okładkach, ponieważ nawet najgorzej wyglądająca książka może być zwycięzcą Pulitzera.

WSZYSTKO O KORZYŚCI

Blogowanie wewnętrzne wzmacnia pracowników, usprawnia komunikację, ogranicza pocztę e-mail, upraszcza zarządzanie dokumentami i zapewnia pracownikom solidne ramy do uzyskiwania informacji, poznawania nowych możliwości i zaangażowania w firmę. Ale co to wszystko naprawdę oznacza dla Twojej firmy?

UNIKAJ ZŁEGO E-MAILA

Redukcja e-maili to ogromna praca. Przeciętnie przeczytanie, przetworzenie i zrobienie czegoś z pojedynczą wiadomością e-mail zajmuje komuś od 7 do 15 sekund (nawet jeśli to jest pozostawienie

go tam, aby zająć się nim później). Jeśli możesz zmniejszyć ilość e-maili, które Twoi pracownicy otrzymują nawet o 100 wiadomości dziennie, zaoszczędzisz im około pół godziny dziennie. Blogowanie nie eliminuje jednak po prostu poczty e-mail, ponieważ komunikacja, która jest w wiadomości e-mail, nadal musi się wydarzyć. Zwiększa to skuteczność poczty e-mail. E-mail staje się tematem „teraz”: przypomnieniem o spotkaniu, pilną prośbą lub krótką notatką. Blogi to miejsce, w którym odbywa się oficjalna, trwała komunikacja i gdzie dokonuje się informacji zwrotnej. Dla wielu firm jest to zmiana paradygmatu. I chociaż nie trzeba korzystać z innych zalet blogów, argumenty za oszczędzaniem czasu pracowników, nigdy nie zgubieniem dokumentu, zaangażowaniem pracowników w firmę i upoważnieniem do zmian są trudne do odrzucenia. Jednak samo wdrożenie blogów nie zrobi tych wszystkich rzeczy. Musisz być przygotowany na wychowywanie orędowników w tej sprawie poprzez szkolenie ludzi w zakresie korzystania z blogów, wspieranie nowych pomysłów i reagowanie na to, co dzieje się na blogach. Jednym z wyzwań dla firm, które zaczynają tworzyć bardziej blogocentryczną komunikację, jest to, że wszystko jest otwarte: wszystkie początkowe posty i wszystkie kolejne komentarze mogą być przeczytane przez każdego. W niektórych firmach, gdy dyskusje są następnie usuwane z blogów (co się stanie), pracownicy mogą czuć się pominięci. Oto jak działa pętla komunikacyjna bloga:

1. Powstaje wstępny pomysł.
2. Pracownicy, menedżerowie i kadra kierownicza zamieszczają komentarze (anonimowo lub w inny sposób, w zależności od firmy). Niektóre firmy pozwalają, aby ten proces trwał przez określony czas.
3. Pomysł jest weryfikowany. W przypadku niektórych firm będzie to oznaczać indywidualną weryfikację każdego pomysłu, a następnie przekazanie go w górę łańcucha. W przypadku innych kadra kierownicza spotka się na początku tygodnia, aby omówić nowe pomysły. Niektóre firmy w rzeczywistości tworzą zespół pracowników, których zadaniem jest przekazywanie nowych pomysłów kierownictwu, umożliwiając w ten sposób pracownikom nie tylko tworzenie pomysłów, ale także ich przeglądanie.
4. W przypadku pomysłów odrzuconych na tym etapie każdy, kto je przegląda, zostawia komentarz lub wysyła wiadomość e-mail z krótkim wyjaśnieniem, dlaczego pomysł nie został wykorzystany. Czasem pomysł może być katalizatorem dla jeszcze lepszego pomysłu, ale jeśli już nic innego, to pozwala każdemu, kto zgłasza pomysły, wiedzieć, że rzeczywiście zostały wysłuchane, co jest niezwykle ważne, szczególnie na wczesnych etapach tworzenia bloga pomysłów.
5. Zapada decyzja. Konsekwencje tej decyzji nie mogą być podane do wiadomości publicznej od razu; jednak publikowanie postów na blogu lub informowanie autora jest powszechną uprzejmością.

Celem tego wszystkiego jest zapewnienie pełnej pętli informacji zwrotnych, aby nikt nigdy nie kwestionował tego, co dzieje się z pomysłami. Jeśli pomysł zostanie odrzucony, pomysłodawca wie o tym i wie dlaczego; podobnie, jeśli pomysł zostanie zaakceptowany, informowany jest pomysłodawca. Mądre firmy pozwolą na zaangażowanie poszczególnych osób tam, gdzie jest to właściwe, tak aby każda osoba mogła zobaczyć, jak wciela się pomysł. Tak jak pozytywne doświadczenia z klientami mogą tworzyć ewangelistów klientów, tak pozytywne doświadczenia pracowników mogą tworzyć ewangelistów pracowników. Podekscytowany pracownik jest zaraźliwy.

MNIEJ HAŁASU, WIĘCEJ USZU

Komunikacja wewnętrzna może być wyzwaniem. W niektórych firmach jest zbyt dużo hałasu – ludzie wysyłają dowcipy i wszelkiego rodzaju inne bezproduktywne e-maile – a to może wyczerpać kanały komunikacji firmy. Stosunek wartościowej komunikacji do szumu (lub beużytecznej komunikacji) jest

w większości firm dość wysoki. W przypadku firm, które nie przejmują kontroli nad swoją kulturą e-mailową, kultura ta jest często napędzana bardziej ilością niż jakością. Blogi dostarczają pewnego rodzaju rozwiązania problemu szumu i bałaganu w wiadomościach e-mail w dwóch obszarach. Po pierwsze, kultura wokół blogowania to taka, w której najpierw decydujesz, czy to, co publikujesz, ma wartość, ponieważ każdy w firmie może to przeczytać, a publikowanie bezużytecznych bzdur nie zajdzie bardzo szybko (jeśli nic innego, nikt nie będzie komentował) na bzdurę, aby ludzie w końcu przestali go publikować). Po drugie, koncepcja bezużytecznej wiadomości jest znacznie bardziej ukryta w poście na blogu. W e-mailu ostatnie „wow!” lub „dziękuję!” Wiadomość jest tak samo widoczna i ważna jak pierwotna myśl, co oznacza, że przez większość czasu pierwotna myśl ginie w morzu obcych e-maili. Ale na wewnętrznych blogach widoczna jest tylko oryginalna myśl, chyba że ktoś zdecyduje się zajrzeć do komentarzy. I chociaż prawdopodobnie będą „dzięki!” i „fajny pomysł!” wiadomości w komentarzach nie są tak nachalne jak wiadomości e-mail, ponieważ możesz przejrzeć kilkanaście z nich w ciągu zaledwie kilku sekund; nie musisz klikać otwierać każdej odpowiedzi.

MOC DLA LUDZI

Blogi dają ludziom siłę. W świecie publicznym jest to dyskusyjne, ale w świecie wewnętrznego blogowania jest to podstawowa prawda. Im więcej blogów jest właściwie użytkowanych, tym bardziej są cenne. Dużo mówiłem w tym rozdziale o blogach pomysłowych, ponieważ wszystkie dotyczą upodmiotowienia – umożliwienia pracownikom zaangażowania się w zdrowie i przyszłość firmy. Ale każdy rodzaj wewnętrznego bloga dotyczy wzmocnienia. Jeśli zmniejsza pocztę e-mail, pozwala ludziom przejąć kontrolę nad swoją skrzynką odbiorczą. Jeśli ułatwia to zarządzanie dokumentami, oznacza to, że Twoi pracownicy nie muszą szukać odpowiedniego pliku. Jeśli pomoże to wszystkim być poinformowanym o przyziemnych (ale ważnych) informacjach administracyjnych i firmowych, nikt nie będzie zgadywał.

ROZWÓJ WEWNĘTRZNY

STRATEGIA BLOGOWANIA

Niezależnie od tego, czy jesteś częścią małej firmy, czy międzynarodowego giganta, ważne jest dostarczanie właściwych informacji właściwym osobom we właściwym czasie. A blogi w połączeniu z kanałami zapewniają tego typu ramy. Oczywiście blog jest tylko tak dobry, jak informacje, które są w nim umieszczane, a te informacje są tak dobre, jak to, w jaki sposób są wykorzystywane. Więc zanim zaczniesz swoją przygodę z blogowaniem, upewnij się, że masz wewnętrzną strategię blogowania. Przy tak dużym potencjale niewłaściwe zarządzanie byłoby tragiczne. Podekscytować się. Zachęcać ludzi. Znajdź nowe, świetne sposoby korzystania z blogów. Ale upewnij się, że robisz to, ponieważ chcesz poprawić swój biznes, a nie tylko dlatego, że blogi są nowe i ekscytujące. Opracowanie strategii to trzyczęściowe ćwiczenie: odkrywanie, eksploracja i wykopaliska. Faza odkrywania skutecznej strategii blogowania polega na określeniu aktualnych wyzwań, wartości i celów jako firmy. Wszelkie działania związane z blogowaniem, które podejmujesz, muszą do nich pasować. Po drugie, musisz zbadać: przeprowadzić burzę mózgową nad nowymi pomysłami, określić, które z pomysłów przedstawionych w tym rozdziale będą dla Ciebie odpowiednie, i zdecydować, jakie rodzaje działań, Twoim zdaniem, najlepiej wykorzystają Twoje zasoby. Wreszcie, musisz odkopać: wykonać pracę, zaangażować pracowników, zmotywować ich, pomóc im zaoszczędzić czas i pracę oraz ogólnie uczynić ich życie łatwiejszym, bardziej satysfakcjonującym i ekscytującym.

ODKRYCIE

Najważniejsza jest faza odkrywania każdego projektu. To, co stworzysz w tej fazie, określi nie tylko wskaźniki sukcesu, ale także to, czy odniesiesz sukces w pierwszej kolejności. Zbyt wiele firm pomija tę

fazę, która jest jak architekt ignorujący plan domu i patrzący najpierw na oprawy oświetleniowe. Planowanie nigdy nie zabiło projektu, ale ignorowanie planowania zrujnowało wiele wspaniałych pomysłów. Twoja faza odkrywania powinna dotyczyć kilka kluczowych punktów:

Wyzwania

Identyfikacja wyzwań stojących przed Twoją firmą jest ważnym elementem każdego nowego projektu. Jeśli coś nie rozwiązuje jednego z twoich wyzwań lub nie spełnia jednego z twoich celów, dlaczego to robisz? Twoim wyzwaniem jako firmy może być to, że Twoi pracownicy są zalewani pocztą elektroniczną, że nie generujesz wystarczającej liczby nowych pomysłów lub że komunikacja wewnętrzna nie jest tak skuteczna, jak mogłaby.

Wartości

Podczas gdy większość ludzi nie dodałaby wartości do listy zadań do wykonania w ramach projektu, wierzę we wszystko, co robi Twoja firma, wychodząc z Twoich wartości, marzeń, które proponujesz, lub obietnic, które składasz sobie, Twoich pracowników i Twoich klientów. Jeśli Twoja firma nie ma zestawu nadrzędnych wartości, obietnic lub marzeń (i nie, typowa deklaracja wizji prawdopodobnie tu nie pasuje), jest całkiem możliwe, że unosisz się na wietrze marketingowym. Wartości zapewniają stabilność i są świetnym miernikiem do testowania nowych projektów i pomysłów. Twoje wartości, marzenia i obietnice mogą polegać na tym, że kochasz nowe pomysły, które wesprzesz marzenia pracowników i że będziesz liderem rynku w swojej branży bez względu na wszystko.

Cele

Ustalenie celów dla projektu pozwala określić mierniki sukcesu. Bez celów nigdy nie będziesz wiedział, czy to, co robisz, jest najlepsze dla projektu. Twoje cele muszą być zgodne z Twoimi wartościami i jako takie mogą być tak proste, jak poprawa komunikacji, zapewnienie pracownikom potrzebnych informacji, gdy ich potrzebują, oraz pomoc w budowaniu zdrowych relacji biznesowych między pracownikami oraz między pracownikami a kierownictwem.

Wskaźniki sukcesu

Metryki są zazwyczaj mapowane na Twoje cele. Jeśli Twoim celem jest tworzenie nowych pomysłów, wyznacznikiem sukcesu może być otrzymanie co najmniej 50 pomysłów w ciągu roku, sprawdzenie i przekazanie opinii na temat wszystkich z nich oraz podjęcie przynajmniej działań trzech z nich.

BADANIE

Drugim etapem opracowywania skutecznej strategii blogowania jest . . . dobrze, opracuj strategię blogowania. Odkrycie polegało na ustaleniu podstawowych zasad — większość firm musi to zrobić tylko raz, a następnie te wartości i wyzwania można zastosować w dowolnym projekcie. Po wykonaniu tej czynności możesz teraz przejść do trzech faz eksploracji: rozszerzania się, kurczenia i podejmowania decyzji.

Rozszerzanie

To jest twoja faza burzy mózgów. Przyjrzyj się tym częściom, ośmiu wspaniałym sposobom wewnętrznego korzystania z blogów. Następnie spójrz na obszerną listę z rozdziału 4 i przeprowadź burzę mózgów, w jaki sposób Twoja firma może korzystać z blogów. W przypadku niektórych firm może to być krótka lista, w innych może być dłuższa niż lista główna w części 4.

Kontraktowanie

Po maksymalnym rozszerzeniu możliwości blogowania w Twojej firmie nadszedł czas, aby dopasować możliwości do swoich wartości, wyzwań i celów. Może to oznaczać, że Twoja lista przechodzi z 20 możliwości do 3 możliwości. Znajdź obszary, które zapewnią wartość Twojej firmie, tam gdzie jest teraz. W porządku, jeśli blogowanie nie pasuje teraz, ponieważ zawsze możesz powtarzać to ćwiczenie co sześć miesięcy, aby sprawdzić, czy coś się zmieniło.

Decydując

Po zawężeniu listy musisz zdecydować, które projekty zostaną wykonane, a konkretnie jakie będą mierniki sukcesu dla każdego z tych projektów. W tym momencie możesz chcieć zaproponować zasoby, które zostaną przypisane do projektu, i możesz chcieć pozyskać kierownika projektu i/lub mistrza pracowników.

WYKOP

Po podjęciu decyzji, co zamierzasz zrobić, ostatnią fazą opracowywania strategii blogowania jest decyzja, jak to zrobić. Jeśli zakładasz blog z pomysłami, czy zezwolisz na anonimowe publikowanie lub komentowanie, kto sprawdzi sugerowane pomysły i czy przekażesz opinię? Jeśli prowadzisz oficjalne blogi zespołów, jak zamierzasz zmotywować zespoły do tej dodatkowej pracy? Czy utworzysz na to czas w ich harmonogramach, czy jest to tylko kolejne zadanie, którym muszą się zająć w ich już napiętych harmonogramach? Bez względu na to, co robisz, wykopaliskowa część twojego projektu jest trójfazowa: zakup, wykonanie i kontynuacja.

Wpisowe

Ponieważ blogi są na ogół sprawami pracowniczymi, powinieneś wcześniej uzyskać wpisowe, a także opinie. Uruchamianie nowych projektów jest trudne w każdej firmie, ale próba wdrożenia wewnętrznych blogów odgórnych prawdopodobnie nie zadziała. Możesz zastosować różne taktyki, aby zachęcić pracowników do korzystania z nowych blogów – wystarczy otworzyć drzwi do wyboru lub zaangażować czempionów pracowników. Sukces projektu zależy od tego, ile masz wpisowego i uczestnictwa, więc nie dyskонтuj tej fazy.

Wykonanie

Uruchomienie różnych blogów, z których będzie korzystać Twoja firma, może być wyzwaniem. Zaczynasz je wszystkie na raz? Czy zespoły będą odpowiedzialne za zakładanie i prowadzenie własnych blogów, czy też zrobi to dział IT? Trzeba odpowiedzieć na wiele pytań, ale na szczęście instalowanie blogów jest w dużej mierze kwestią IT, a większość pakietów oprogramowania do blogowania jest dość prosta w instalacji i konfiguracji (dla przeszkolonego personelu). Jeśli nie masz wewnętrznych zasobów, aby sobie z tym poradzić, być może będziesz musiał zatrudnić firmę konsultingową zajmującą się blogami lub sprowadzić ogólnych konsultantów technicznych. W rzeczywistości zatrudnianie konsultantów z doświadczeniem blogowym, w szczególności konsultantów blogowych, często nie jest trudne, zwłaszcza jeśli po prostu przeglądają i komentują twoje plany i nie robią nic więcej (wiele firm konsultingowych blogów ma za to ustaloną opłatę, która jest dość niska).

Podejmować właściwe kroki

W przypadku każdego dobrego projektu najgorsze, co możesz zrobić, to nigdy nie sprawdzić, jak dobrze mu idzie, czy jest zgodny z Twoimi wartościami i czy ludzie, którzy korzystają z oprogramowania, są szczęśliwi. Niezależnie od tego, czy przeprowadzasz przeglądy miesięczne, czy przeglądy tygodniowe, upewnij się, że przeprowadzasz od czasu do czasu ocenę sukcesu na wysokim poziomie, przynajmniej raz na kwartał. Jeśli okaże się, że przedsięwzięcie się nie powiedzie, Ty i Twoi pracownicy możecie

ustalić, jak należy to naprawić. Ponieważ blogowanie wewnętrzne ma tak ogromny potencjał dla większości firm, zawsze jest smutne, gdy projekt blogowania wewnętrznego kończy się niepowodzeniem z powodu braku planowania, złej realizacji lub braku dalszych działań. Odrób więc swoją pracę domową i traktuj swój wewnętrzny projekt blogowy z takim samym szacunkiem, z jakim powinieneś traktować swoich pracowników. Przecież to najprawdopodobniej oni będą korzystać z blogów na co dzień, a jeśli to nie ułatwi im i nie polepszy życia, może nie warto tego robić.

OPAKOWANIE

Ta część zawiera powody do prowadzenia wewnętrznego blogowania, oferuje solidne przykłady sposobów, w jakie prawie każda firma może korzystać z wewnętrznego blogowania, oraz przedstawia kilka narzędzi, za pomocą których można ustawić, założyć i prowadzić bloga. Ta część zamyka część „jak zacząć blogowanie”. W tym momencie powinieneś mieć solidne zrozumienie użyteczności blogowania i tego, jak można go zastosować wewnątrz i zewnątrz, aby rozwijać swoją firmę, poprawiać relacje z klientami i zwiększać widoczność - między innymi.