

# Vergroot de **adoptie** van je intranet



Hoe de **Plek engagement score** je helpt om je communicatie-doelen te bereiken.

Of je nu een nieuw sociaal intranet gaat selecteren of al jaren gebruik maakt van een intranet oplossing: DE vraag die iedereen altijd heeft is: **“hoe zorgen we voor voldoende adoptie van ons intranet”**.

In dit Whitepaper geven we antwoord op die vraag. Dat doen we door achtereenvolgens antwoord te geven op de volgende vragen:

- **Wat is adoptie eigenlijk?**
- **Hoe meet je adoptie?**
- **Wanneer heb je voldoende adoptie?**

Op basis van onze jarenlange ervaring met het ontwikkelen en aanbieden van Sociaal Intranet Software bij honderden klanten hebben wij de **Plek Engagement Score** ontwikkeld. Hiermee krijg je niet alleen inzicht in je eigen adoptie, maar kunnen we die ook vergelijken met soortgelijke organisaties qua doelen, omvang en sector.

## Wat is adoptie eigenlijk?

Veel applicaties bieden statistieken aan zoals het aantal likes en de meest gelezen posts. Dus daar wordt vaak door leveranciers naar verwezen als het om adoptie gaat. Maar wat zeggen die cijfers nou echt? Statistieken geven veel datapunten, maar weinig inzicht. Hoe toon je bijvoorbeeld aan dat het sociaal intranet beter wordt gebruikt dan een jaar geleden en waardoor komt dat dan? Hoe doen we het eigenlijk vergeleken met anderen? Daar bieden statistieken geen antwoord op.

Adoptie betekent maximaal bereik, maximaal bezoek en maximaal gebruik van je sociaal intranet. Adoptie is niet iets wat alleen tijdens de implementatie speelt: een activatiecampagne met ballonnen en feestelijkheden en klaar. Adoptie vraagt om een continu proces van samenwerking, meten en verbeteren, over afdelingen en teams heen. Het vraagt ook om een bewustwording over waar de organisatie staat als het gaat om volwassenheid van Interne Communicatie. En waar je daarin wilt staan.

## Hoe maak je adoptie meetbaar?

Om adoptie te verbeteren, moet je het meetbaar maken. Geboden statistieken zoals likes of pageviews schieten hierin als gezegd tekort. De oplossing? Trek adoptie uiteen in vijf duidelijk gedefinieerde onderdelen, druk die uit in een getal tussen de 0 en de 100 en zorg dat je die over de tijd kunt meten.

“Adoptie is meer dan taart en ballonnen bij de kick-off”

Deze 5 onderdelen reken je om naar één getal als de ultieme index van adoptie van je sociaal intranet, de **Engagement Score**. Voor inzicht in wat er goed gaat en wat beter kan, kun je het best naar de 5 onderliggende componenten kijken. Deze componenten zijn:

- **Reach:** Bereik je je doelgroep met de boodschap?
- **Visit:** Breng je gebruikers ertoe om het platform te bezoeken?
- **View:** Consumeren bezoekers de aangeboden content?
- **Interact:** Reageren bezoekers op de content en elkaar?
- **Contribute:** Maken bezoekers zelf actief content aan?



Door adoptie op te splitsen in deze vijf meetbare delen kun je:

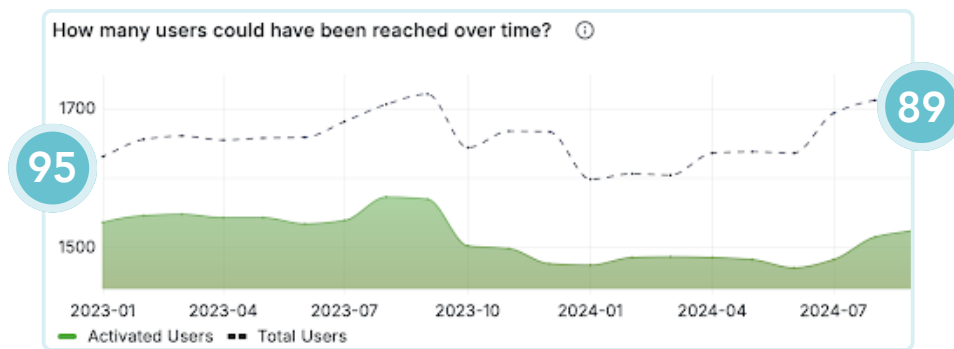
- Het gebruik van je platform over tijd volgen.
- Het effect van verbeteringen en campagnes direct zien.
- Je scores vergelijken met andere organisaties (benchmark).

## Reach

Bereik je iedereen die je wilt bereiken?



**Reach** zegt iets over je potentiële bereik vergeleken met je daadwerkelijke bereik. Stel de **Reach** is 89. Vergeleken met andere platformen is dat erg laag, wat logisch is, want 11% van de doelgroep heeft toegang, maar kan niet bereikt worden. Als gekeken wordt naar hoe dat gegroeid is in de afgelopen anderhalf jaar (zie de grafiek hieronder), dan is de **Reach** gedaald van 95 naar 89. Hier gaat waarschijnlijk iets niet goed met de onboarding van nieuwe medewerkers.

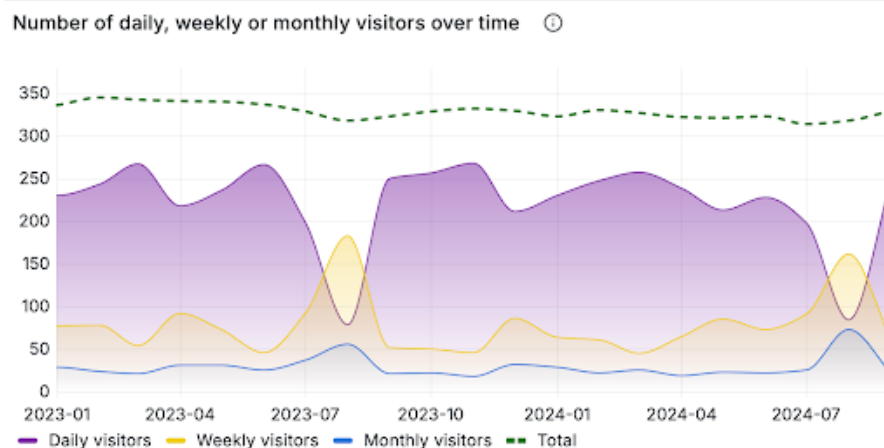


## Visit

Hoe vaak komen medewerkers naar het sociaal intranet toe?



Dat hangt er vanaf hoe jullie het platform inzetten en hoe belangrijk het is in het dagelijkse werk van collega's. Hoe relevanter het platform is in iemands dagelijks werk, hoe hoger **Visit** zal zijn. Staan er vooral top-down nieuwsberichten, dan zal **Visit** dus relatief laag zijn. Wordt actief kennis gedeeld, bijvoorbeeld in thematische groepen of binnen afdelingen, dan is de link met iemands werk groter en zal **Visit** hoger zijn. Het voorbeeld hieronder is van een bouwbedrijf waarin een groot aantal medewerkers dagelijks of minimaal wekelijks komt. Zelfs in de bouwvak kijken veel medewerkers daar nog wekelijks in de app en voelen zich zo verbonden met het werk.



# View

Hoeveel van de content wordt gelezen?



Door niet slechts het aantal gelezen berichten te tellen, maar de hoeveelheid content die de gemiddelde bezoeker consumeert (**View**), krijg je een zuiverder beeld. Dit maakt het mogelijk om trends over tijd te volgen en te vergelijken.

In organisaties die vooral top-down zenden, met weinig content makers, zal **View** richting de 100 gaan. Bij organisaties waar meer mensen content maken, over meer diverse onderwerpen, zal View lager zijn. Dat komt door personalisatie, er valt meer te kiezen en niet iedereen heeft dezelfde interesses.

In het voorbeeld hieronder is een kinderopvangorganisatie te zien, waar duidelijk blijkt dat medewerkers vooral in de pauzes bijlezen op het intranet, wanneer ze niet voor de groep staan.

Sunday	0	1	0	0	2	9	23	31	35	25	21	29	38	23	38	39	71	89	62	64	104	21	15	4	
Monday	0	0	1	1	24	99	156	287	246	256	309	483	406	268	374	306	271	263	195	169	136	41	5	0	
Tuesday	1	0	1	2	25	86	114	226	187	169	146	328	295	171	152	101	162	132	95	82	88	12	15	3	
Wednesday	2	1	8	4	25	81	257	203	127	131	179	337	212	192	150	148	110	127	97	89	72	19	6	0	
Thursday	1	1	0	6	31	86	143	164	227	202	325	422	416	182	242	215	207	200	139	98	95	35	6	2	
Friday	1	4	0	3	39	129	156	161	136	129	127	321	304	177	189	138	113	122	74	86	63	29	7	7	
Saturday	0	1	1	1	3	12	34	26	31	23	30	62	34	17	45	31	22	30	19	39	36	21	12	5	
	00:00	02:00	04:00	06:00	08:00	10:00	12:00	14:00	16:00	18:00	20:00	22:00													

# Interact

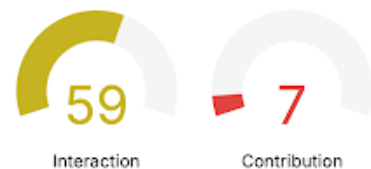
Reageren bezoekers op content en op elkaar?



Een hoge **Interact** is een teken dat medewerkers makkelijk reageren en onderling het gesprek aangaan. In de praktijk blijkt er een duidelijke correlatie tussen **Contribute** en **Interact**: hoe meer content makers er zijn, hoe meer interactie er is.

Dat vertelt niet alles, want ook bij organisaties waar **Contribute** laag is (met dus weinig content makers, vooral top-down zenden) kan **Interact** hoog zijn. Zie bijvoorbeeld het grote verschil in **Interact** tussen twee van onze bestaande klanten met allebei een zeer lage **Contribute**. Dit kan bijvoorbeeld te maken hebben met betrokkenheid of sociale veiligheid binnen een organisatie.

Klant A



Klant B



# Contribute

## Maken bezoekers zelf actief content aan?



Bij een hoge **Contribute** zijn er veel medewerkers die actief content maken. Dat kan gaan om andere staf afdelingen als HR, IT of compliance. Een echt hoge **Contribute** score, zoals in het voorbeeld van een zorgorganisatie hieronder, vergt meer. Ook teamleiders zijn dan actief op het platform.

Om hier te komen vraagt een strategische aanpak en een andere positie van Interne Communicatie binnen de organisatie. Interne Communicatie is hier niet langer redacteur, maar facilitator en stimulerend.

Een hoge **Contribute** is een teken dat het heel goed gelukt is om teamleiders te activeren.

Plek Engagement Score Per Component



## Wanneer heb je voldoende adoptie?

Adoptie is met de **Plek Engagement Score** dus meetbaar. De vervolgvraag is dan al gauw: wanneer is onze adoptie goed genoeg?

De hoogte van adoptie hangt deels samen met hoe je het platform gebruikt en je omvang:

- Adoptie van een intranet ligt veel hoger dan adoptie van een community, bijvoorbeeld een vereniging of een beroepsorganisatie.
- Kleinere organisaties hebben doorgaans een veel hogere adoptie, omdat ze minder platformen hebben en medewerkers meestal heel nauw samenwerken.

Maar het allerbelangrijkste antwoord op de vraag 'hoe doen we het', is dat dit van je ambities en doelstellingen afhangt. Een bouwbedrijf van 300 medewerkers, die vooral mensen op bouwplaatsen door het land wil kunnen bereiken en informeren, zal een heel andere score hebben dan een zorgonderneming waar kennisdeling, onderlinge afstemming en verloop onder de medewerkers de belangrijkste thema's zijn. Dit hangt samen met de ambitie van Interne Communicatie.

Dus voordat we de vraag 'hoe doen we het' kunnen beantwoorden, eerst een uitstapje naar 'hoe gaat het nu met ons?'

## Ambitieniveau van Interne Communicatie

Bij het bepalen waar organisaties staan qua Interne Communicatie, hanteren wij een model met vier treden. Welk ambitieniveau bij je past, hangt sterk af van de cultuur en doelstellingen van je organisatie.

Afhankelijk van je ambitieniveau verandert de rol van Interne Communicatie van uitvoerend naar strategisch, van redacteur naar dirigent/facilitator.

Ambitieniveau	Kenmerk	Doelstellingen	Rolverdeling
Co-creatie	Geïntegreerd in de bedrijfsstrategie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Samenwerken verbeteren</li><li>• Kennisdeling stimuleren</li></ul>	Medewerkers en teamleiders spelen een actieve rol op Plek. Samenwerken en kennisdelen verloopt pro-actief. Er is uniformiteit in de manier van communiceren, met Interne Communicatie als dirigent.
Betrekken	Feedback en tweezijdige communicatie wordt aangemoedigd	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ondersteunen bij veranderingen</li><li>• Binden &amp; boeien van medewerkers</li><li>• Cultuur versterken en uitdragen</li><li>• Medewerkers gidsen</li></ul>	Stafafdelingen communiceren actief via Plek. Meerdere voortrekkers spelen een drijvende rol in thematische en sociale groepen.
Informereren	Regelmatig, maar voornamelijk eenrichtingsverkeer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bekendheid koers &amp; strategie vergroten</li><li>• Verspreiden werkinstructies</li><li>• Medewerkers gidsen</li></ul>	Interne Communicatie deelt nieuws en mededelingen met de organisatie.
Initiatie	Reactief, ad hoc en meestal gericht op crisisbeheer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Iedereen snel kunnen bereiken.</li></ul>	Interne Communicatie kan iedereen ad-hoc een notificatie sturen

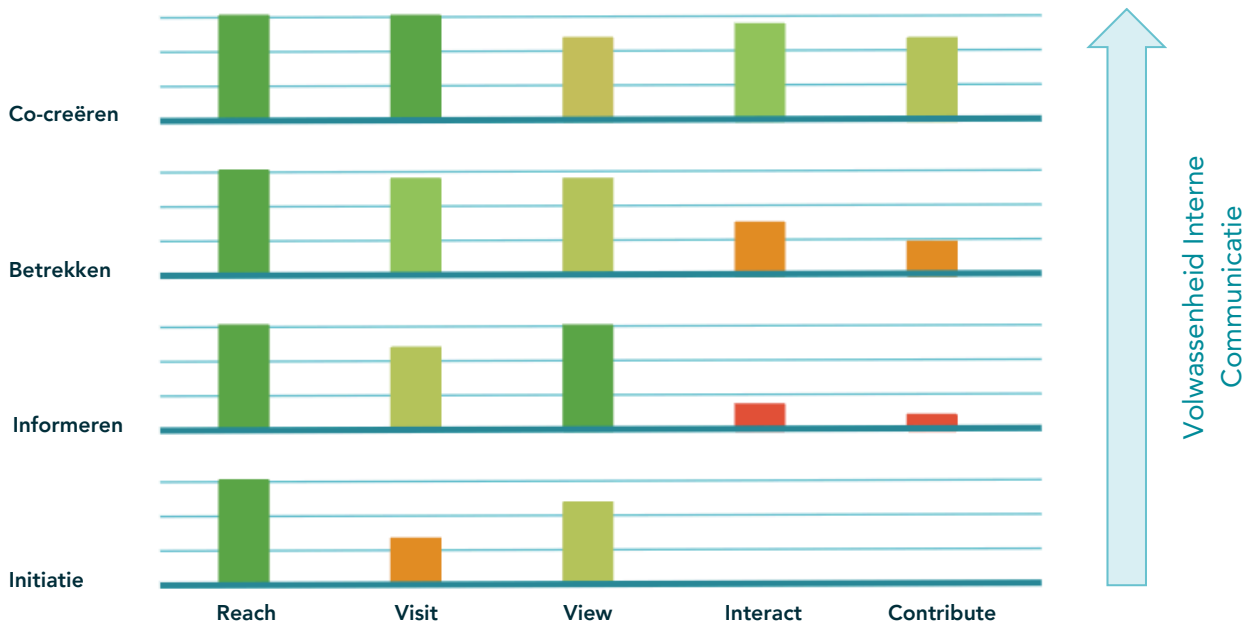
Deze indeling naar ambitieniveau is geen exacte wiskunde. De belangrijkste conclusie is dat organisatiecultuur een belangrijke rol speelt bij het kunnen behalen van je doelstellingen. In de praktijk zien wij maar al te vaak organisaties die doelstellingen definiëren die maken dat ze ook naar een hoger niveau van Interne Communicatie moeten.

Een organisatie die bijvoorbeeld op niveau 2 *Informereren* opereert en *kennisdelen* of *samenwerken* als doelstelling heeft, zal die in de praktijk moeilijk kunnen bereiken. Het vergt een andere invulling en een ander mandaat van Interne Communicatie, waarbij ambitieniveau *Co-creatie* hoort. Dat is een verandering die meer vergt dan een nieuwe tool.

# De Plek Engagement Score en het niveau van Interne Communicatie

Adoptie is dus meetbaar, via de Engagement Score en de 5 onderliggende componenten. En de vraag 'hoe goed doen we het', hangt af van jullie ambitie qua Interne Communicatie.

Hoe hangen die twee samen? Dat zien we door de data van onze bestaande klanten te analyseren:



De dynamiek die daaruit blijkt:

- **Initiatie:** de *Reach* is weliswaar hoog, maar *Visit* is laag en *View* valt tegen. Het systeem wordt te weinig gebruikt en zit dus ook niet in het systeem van mensen.
- **Informeren:** er is een constante stroom van relevante informatie. De *View* gaat naar 100%, content is relevant voor iedereen. Mensen komen vaker naar het platform, dus *Visit* gaat omhoog. *Contribute* is laag en beperkt tot één of twee mensen van Interne Communicatie en misschien HR.
- **Betrekken:** de groep contentmakers groeit, dus *Contribute* gaat omhoog en daarmee ook *Interact*. Door de hogere activiteit groeit ook het aantal bezoeken, dus *Visit* gaat omhoog. Opvallend genoeg gaat *View* omlaag, want niet alle content is even interessant meer voor iedereen. Personalisatie wordt belangrijker, mensen gaan kiezen.
- **Co-creëren:** *Contribute* stijgt verder, nu ook teamleiders en management actief zijn. *Visit* gaat naar 100%, het platform neemt een centrale plaats in binnen de organisatie. Personalisatie wordt nog belangrijker en dus zakt *View* wat verder.

Hieruit volgt dat, afhankelijk van waar je staat en wat je doelstelling en ambities zijn, redelijk goed te zeggen is hoe je op de 5 componenten van de Engagement Score zou moeten scoren. Andersom geredeneerd, valt op basis van jullie scores iets te zeggen over waar je staat qua Interne Communicatie.

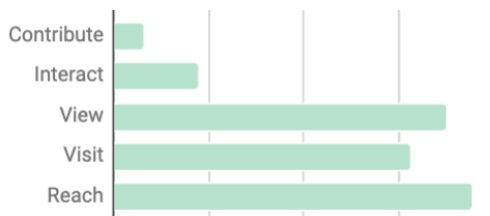
## Benchmarking

Een andere interessante manier om te kijken waar je staat, is door de vergelijking aan te gaan met andere organisaties. Zoals eerder gezegd kan benchmarken nu, omdat we adoptie succesvol teruggebracht hebben naar 5 componenten, met waarden tussen de 0 en de 100.

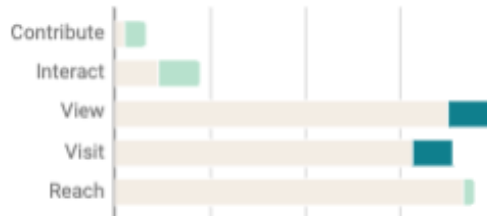
Wanneer we de data van onze bestaande klanten groeperen, bijvoorbeeld per sector, dan kun je vergelijkbare organisaties met elkaar vergelijken.

In het voorbeeld hieronder is links de benchmark zichtbaar van bouworganisaties. Hierin is te zien dat *Contribute* laag is, en *Interact* zeker niet hoog. *View* is behoorlijk goed. Dit is een profiel dat past bij **Informer**, oftewel top-down zenden.

Rechts daarvan staat een geanonimiseerd voorbeeld van een bouwonderneming, een bestaande klant dus. Het lichtgekleurde deel is waar de grafiek van de klant en de benchmark elkaar overlappen. Het donkergroene houdt in dat de klant daar beter scoort, bij het lichtgroene scoort de benchmark hoger. Het valt hier op dat *Contribute* en *Interact* lager zijn dan in de benchmark, terwijl *View* en *Visit* juist hoger zijn. Nog meer top-down dan de benchmark dus. Wil de klant adoptie verhogen, dan zou een eerste logische stap waarschijnlijk zijn om stafafdelingen actiever te laten delen op Plek.

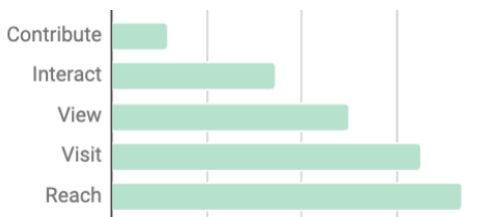


Benchmark: Bouw

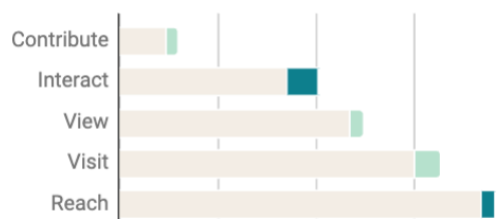


Bouwonderneming X

Een ander voorbeeld: de Kinderopvang. *Contribute* en *Interact* liggen hier duidelijk hoger en *View* een stuk lager. Dit is een profiel dat veel meer past bij **Betrekken**. Klant 'Kinderopvang Y' scoort redelijk vergelijkbaar met de benchmark.

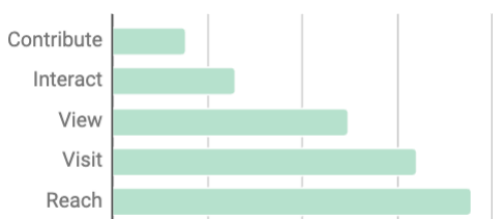


Benchmark: Kinderopvang

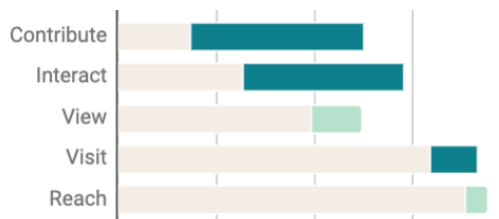


Kinderopvang Y

Onderstaande benchmark van de Zorg lijkt erg op die van de Kinderopvang. Gemiddeld genomen wordt er iets breder content gedeeld, maar minder gereageerd. 'Zorgorganisatie Z', de rechter afbeelding, scoort veel beter dan de benchmark. Dit is een platform waar heel actief samengewerkt en breed kennis gedeeld wordt. Een duidelijk voorbeeld van **Co-creëren**.



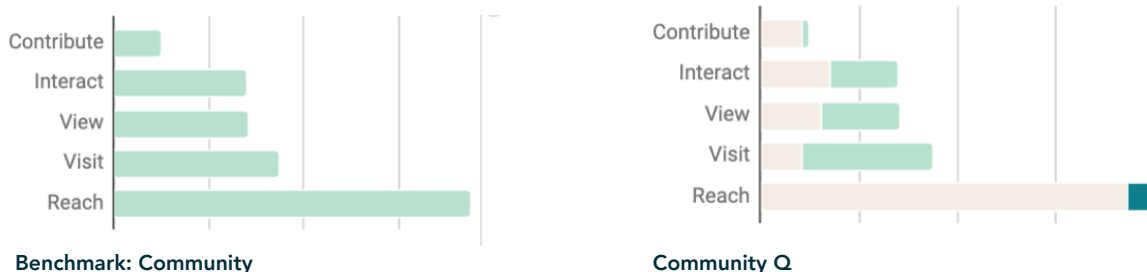
Benchmark: Zorg



Zorgorganisatie Z



Ten slotte nog een voorbeeld van een heel ander gebruik van Plek, als community platform. Dit heeft een direct effect op alle scores. *Visit* is veel lager dan bij een intranet. Dat is logisch, want men komt hier niet dagelijks om te werken. *Contribute* en *Interact* zijn laag ten opzichte van het potentieel van *Reach*, maar hoog ten opzichte van *Visit*. Dus de mensen die er komen, zijn relatief actief. 'Community Q' in de afbeelding rechts heeft een grote slapende gemeenschap. Daar is ons advies een re-activatie campagne te bedenken, of het ledenbestand op te schonen.



## Adoptie verbeteren

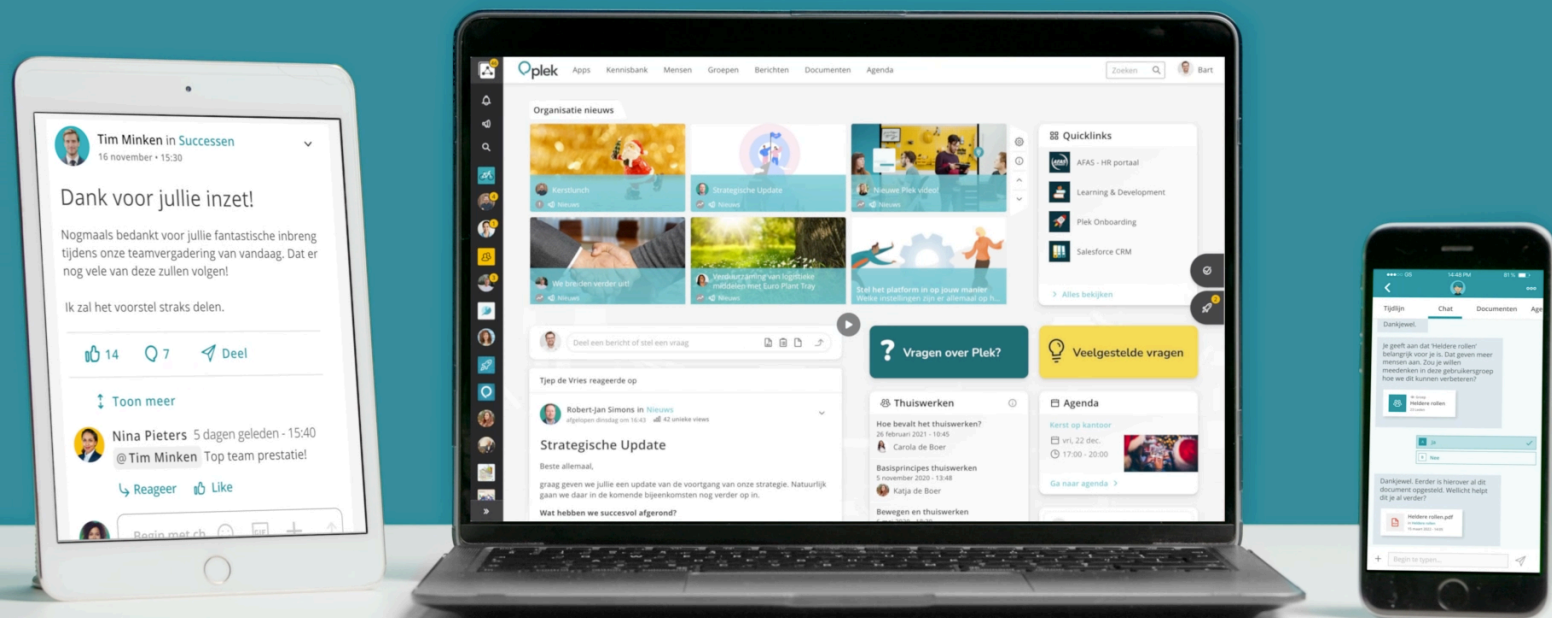
Klanten die hun adoptie willen verbeteren ondersteunen wij door te beginnen met een analyse waar ze nu staan:

- Zijn de doelstellingen en ambities duidelijk en kloppen deze nog?
- Wat is het huidige ambitieniveau van Interne Communicatie?
- Hoe scoort de organisatie op de 5 onderdelen van de Engagement Score.
  - Hoe is dat vergeleken met een jaar eerder?
  - Hoe scoort de organisatie in vergelijking tot andere organisaties?

De uitkomst van deze analyse levert een concreter doel op, zoals 'We willen *Visit* verhogen naar ...' of 'We willen *Contribute* verhogen naar ...'.

Een concreter doel maakt het makkelijker een concrete aanpak te kiezen. Daarvoor is het slim een impact-complexiteit matrix te gebruiken om de quick-wins (bijvoorbeeld 'stoppen met de email nieuwsbrief') van de complexere projecten (bijvoorbeeld een andere manier van werken voor teamleiders) te onderscheiden.





## Benieuwd naar de mogelijkheden?

Eén van onze consultants vertelt je graag meer over wat Plek voor jouw organisatie kan doen. Voor meer informatie ga je naar [plek.co](https://plek.co) of [boek hier](#) meteen een gratis demo.

Website: [plek.co](https://plek.co) / Contact: [info@plek.co](mailto:info@plek.co) / Telefoon: +31 20 36 97 577

**Over Plek:** Plek is een toonaangevend platform dat interne communicatie, samenwerking en medewerkersbetrokkenheid verbetert. Onze oplossingen stellen HR-professionals in staat om effectief te luisteren en daadkrachtig te handelen, waardoor een meer verbonden en gemotiveerd personeelsbestand ontstaat.