Vakbond 2.0

Online Strategie FNV Bondgenoten 2010 - 2015

Werk verandert door internet. Dat biedt de vakbond kansen.

Met Vakbond 2.0 kan Bondgenoten in de huidige informatie- en netwerksamenleving nieuwe invulling geven aan solidariteit en het behartigen van werknemers-belangen.

Dit document beschrijft waarom deze online strategie noodzakelijk is en hoe we die toekomstbestendig kunnen realiseren. In grote, bondsbrede, lijnen worden de strategische keuzes vastgesteld en geven we aan wat ervoor nodig is om die uit te voeren en welke mogelijkheden het de verschillende organisatieonderdelen biedt.

Werknemers online (ver)binden

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting iii

1 Internet Verandert de Samenleving 1

2 Het antwoord van FNV Bondgenoten op de moderne tijd 3

3 Online Strategie: Zo gaan we het doen 6

3.1 Het Aanbod Verbeteren 6

3.2 Meer Vraag Creeeren 7

4 Gevolgen voor de Organisatie 9

5 Business Case 11

5.1 Kosten 11

5.2 Baten en Besparingen 12

6 Plan van Aanpak 13

6.1 Stuurgroep Online Strategie (SOS) 13

6.2 Globale Planning Online Strategie 14

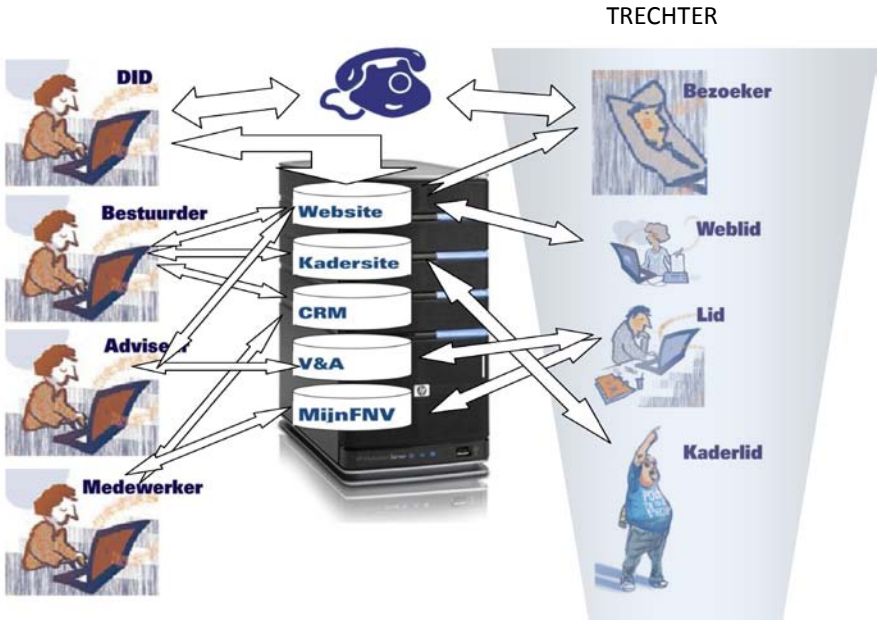
SAMENVATTING

Tijden veranderen. Vaak meer en sneller dan het lijkt, door technologische vernieuwingen. Zeker als het gaat om communicatie, is het van groot belang dat te beseffen. Een nieuwe internetsite is vaak al achterhaald bij het live gaan. Terwijl het belang toeneemt. Internet is niet meer weg te denken. ICT en communicatietechnologie veranderen de wereld. Ze maken ons minder afhankelijk van tijd en plaats. Maar betere communicatiemiddelen betekenen niet automatisch betere communicatie. Want communicatie, en vakbondswerk, blijven mensenwerk.

Op die visie is de online strategie voor FNV Bondgenoten, die dit document beschrijft, gebaseerd. Die noemen wij kort gezegd *Vakbond 2.0*.

De opkomst van vele nieuwe media leidt ertoe dat we 'door de bomen het bos niet meer zien'. Massacommunicatie maakt plaats voor vele kleine netwerkjes en solidariteit lijkt ondergesneeuwd te raken door individualisering. *Vakbond 2.0* stelt dat de techniek is veranderd maar niet de mensen. De behoefte aan onderlinge verbondenheid en solidariteit is onverminderd. De kunst is die anders vorm te geven en daarbij de nieuwe media niet als bedreiging te zien, maar die juist als kans te benutten.

Vakbond 2.0 verbindt werknemers met elkaar:



1 INTERNET VERANDERT DE SAMENLEVING

De informatiesamenleving is tot bloei gekomen. Internet is, net als andere communicatietechnologie, een 'commodity' geworden. We gebruiken computers en internet, in alle verschijningsvormen, inmiddels als water uit de kraan. Alles wat gedigitaliseerd kan worden, kunnen we – in theorie – sneller en beter. Dat wordt ook van ons verwacht (FNV 2015). Internet verandert de samenleving, de markt en dus ook ons werk.

Samenleving

Informatie en Communicatie technologie (ICT), verandert de samenleving. Door internet is er geen sprake meer van een verzuilde maatschappij, waarin iedereen zichtbaar tot één bepaalde zuil wordt gerekend. Nee, we spreken zelfs van individualisering, omdat niet meer duidelijk zichtbaar is bij welke groepen mensen zich betrokken voelen. En dan is het net of mensen zich nog louter bij zichzelf betrokken voelen. Massacommunicatie volstaat niet meer; er zijn meerdere, verschillende media nodig om je boodschap bij je doelgroep te laten landen. Zelfs de machtsverhoudingen verschuiven fundamenteel (paradigmashift): van de aanbod naar de vraagkant. Want consumenten, burgers, leerlingen, patiënten en leden kunnen zich beter informeren en makkelijker organiseren. Vandaar de roep om vraag gestuurde bedrijfsvoering.

Markt

Internet verandert de markt en de propositie van organisaties. Internet heeft zich ontwikkeld tot veel meer dan een medium dat informatiepagina's aan elkaar verbindt (web 1.0) en louter wordt gebruikt om de organisatie aan de wereld te presenteren. Een internetsite van deze generatie (web 2.0) voorziet in de sociale behoefte van mensen door een platform te bieden waarop mensen zich aan elkaar verbinden. Organisaties gebruiken dergelijke 'communities' om de vraag te organiseren door mensen aan zich te binden. Op dat platform raken bovendien de belangen van vrager en aanbieder in elkaar verweven, waardoor we co-creaties van consument en producent (prosumer) zien ontstaan: klanten worden eerder in marketingprocessen betrokken en dragen actief bij aan producties (onder meer 'user generated content').

Werk

ICT biedt strategische meerwaarde voor werkprocessen van organisaties. Klanten kunnen direct op de werkprocessen worden aangesloten en eisen daarin transparantie. Wie zich beperkt tot automatiseren van bepaalde taken, zonder de toegevoegde strategische waarde van ICT te benutten en systemen te integreren, zal dezelfde fouten blijven maken. Maar dan automatisch. Internet verandert onvermijdelijk onze werkomgeving, taken en benodigde competenties. Nog maar een paar jaar geleden dicteerde een manager brieven en e-mails aan zijn secretaresse. Tegenwoordig zijn er geen managers meer die niet zelf e-mailen en er is steeds meer techniek beschikbaar om de overstelpende hoeveelheid beschikbare informatie adequaat te managen.

Werk wordt in toenemende mate online uitgevoerd. Zowel bij het netwerken als bij het halen en brengen van informatie. De printgeneratie maakt plaats voor de save en vervolgens de search-generaties. Doordat steeds meer producten en diensten bestaan uit gedigitaliseerde informatie die altijd en overal beschikbaar is. Teksten worden steeds minder vaak geprint, en steeds vaker opgeslagen. Voor eigen gebruik op de lokale schijf of gestructureerd op het bedrijfsnetwerk. Dat scheelt kilometers lopen langs collega's, printer en kopieermachine (het Adidas-netwerk) en leidt minder vaak tot frustratie door de afwezigheid van een

collega die net dat onmisbare document in bewaring heeft. Web content ontwikkelt zich steeds sneller en die dynamiek dwingt tot steeds opnieuw zoeken. Om altijd up-to-date te zijn en met dezelfde informatie te werken als collega's en klanten.

2 HET ANTWOORD VAN FNV BONDGENOTEN OP DE MODERNE TIJD

Vakbond 2.0 is onze online strategie die op alle fronten bijdraagt aan de missie en strategische meerjarendoelstellingen van FNV Bondgenoten. Veel meer dan de huidige website die we louter gebruiken om informatie over de bond als product van een centrale redactie de wereld in te sturen (*inhoud*). Met Vakbond 2.0 creëren we een gezamenlijk netwerkmedium voor alle vakbondsmedewerkers en leden. En we bouwen aan *relaties*.

Meer kwaliteit tegen lagere kosten

Door de systemen strategisch te integreren kunnen we tegen minder kosten betere kwaliteit leveren. Klantcontact kan beter door een meer kanaalstrategie en door zelfredzaamheid tegen lagere kosten. Een e-mail nieuwsbrief kan bijna automatisch worden verstuurd, zonder postzegel, en kan gericht worden op specifieke kenmerken van de ontvangers. Daardoor is de kans op conversie naar lidmaatschap groter en de kans kleiner op ledenuitstroom omdat we meer betrokkenheid bij het lidmaatschap creëren.
Vele versplinterde projecten en investeringen buiten de deur worden door het nieuwe platform overbodig. Initiatieven als kadersite, woonafdelingen, bedrijfsgroepen, Jobcircle, FNV Professionals en actiesites als samenopwegnaar2013 worden geïncorporeerd en met de actiesite-module van de nieuwe website kunnen snel en eenvoudig sites gebouwd worden, gekoppeld aan onze CRM en webdatabase.

Belangenbehartiging

Bondgenoten is de grootste vakbond in de marktsector. In die kracht van het getal schuilt ook een zwakte, want Bondgenoten wil zich onderscheiden door dicht bij de mensen te staan en oog te hebben voor hun verscheidenheid. Vakbond 2.0 buit die kracht uit door op de website (potentiële) leden op hun individuele behoeften aan te spreken en een eigen stem te geven (comments, fora, peilingen, user generated content) plus een krachtig middel om zich van onderaf te organiseren. Door deze online solidariteit kan één grote krachtige vakbond ontstaan, die bestaat uit vele slagvaardige netwerkjes ('bondsraatjes'), waarin leden zich persoonlijk gesterkt voelen. Dat levert informatie op waardoor we onze individuele dienstverlening persoonlijk kunnen maken en onze collectieve belangenbehartiging als kritische, zelfbewuste onderhandelingspartner voor werkgevers en overheid versterken (toonaangevend). Bovendien versterken we onze maatschappelijke propositie en imago doordat we proactief de aanbodkant van arbeid organiseren. Door ook virtuele vakbondskantoortjes zoals bij Corus in te richten.

Krachtige mensen (en organising)

Vakbond 2.0 speelt in op de sociale behoefte van mensen en is het middel bij uitstek om mensen individueel te versterken. Leden door hen met voor hen relevante informatie een kennisvoorsprong te geven en met web functionaliteiten ondersteuning te bieden in hun ontwikkeling, werk en onderhandelingspositie. Met social media en netwerktools versterkt de website de kern van de vakbond: van onderaf de krachten bundelen om elkaar te versterken. Zo vergroot de online strategie ook de kracht (en passie) van de eigen mensen. Behalve een middel om de doelgroep zelf nog beter te informeren, is de nieuwe site een 'gespreksmedium' om de achterban te raadplegen, bij besluitvorming te betrekken (cao's) en te faciliteren en stimuleren tot kaderwerk en acties (organising, actiesites).

Dicht bij mensen: MijnFNV

Een belangrijk onderdeel van de online strategie is de koppeling van website(s) aan onze ledendatabase en

de ontsluiting van onze ledeninformatie in verschillende omgevingen. Informatie die medewerkers in hun werk ondersteunt, kan worden benaderd en bij de juiste autorisaties gewijzigd in Sharepoint (intranet). Informatie waarvan wij het wenselijk vinden dat ook (potentiële) leden die kunnen benaderen en wijzigen, ontsluiten we middels het sterk uitgebreide MijnFNV (extranet). Medewerkers, bestuurders, kaderleden, leden en webbezoekers krijgen niet meer te zien dan ze mogen (privileges) en niet minder dan ze willen (interesses). Zo draagt de online strategie er sterk aan bij dat we als bond dicht bij de mensen staan.

Verscheidenheid

In de ontzuilde maatschappij is de verscheidenheid groter dan ooit. En mensen willen niet door massamedia aangesproken worden als onderdeel van een grote groep. Mensen voelen zich niet 'werknemer', maar bijvoorbeeld 'schoonmaker', of 'metaalwerker'. Doordat we weten in welke sector en voor welke werkgever mensen werken, welke dienstverlening voor hen opportuun is en welke interesses ze hebben, kunnen we hen informatie en diensten op maat bieden.

Imago

Met de online strategie brengen we meer lijn in onze uitstraling en imago. We nemen de behoefte weg om 'buiten de poort' eigen websites te bouwen. En door crossmediaal te werken, vergroten we de kans dat onze boodschap het beoogde effect heeft op onze doelgroep. Door eenieder die verantwoordelijkheid draagt voor ledencommunicatie met de nieuwe website een krachtig informatiemedium, advies en ondersteuning te bieden, krijgt onze doelgroep een vollediger beeld van wat de bond doet en vindt; en venten we beter onze successen uit. Door niet alleen berichten op onze eigen website te publiceren, maar ook proactief te verspreiden over het web (feeds, social media, webcare), versterken we ons imago en verkleinen we de kans op imagoschade als gevolg van het feit dat informatie op het net nauwelijks te controleren valt.

Leden binden

Met de nieuwe website beantwoorden we aan de eigentijdse wijze waarop mensen hun behoefte aan solidariteit (ons product) vormgeven. We verlagen de drempel en bieden een platform waarop mensen bij uitstek terecht kunnen om relevante informatie in te winnen, hun mening te toetsen en te vormen en indien nodig om hun krachten te bundelen. Ze vinden, en brengen, er verhalen waarmee ze zich kunnen identificeren en weten er snel en makkelijk de diensten te vinden waar ze op dat moment behoefte aan hebben. Ook als een concrete situatie waarin mensen ondersteuning behoeven voorbij is, houden we de binding met de bond in stand. We ontwikkelen de vraag naar onze dienstverlening door (onze doelgroep te helpen) die te organiseren.

Leden werven

Door de koppeling aan onze ledendatabase en de registratie van webgebruik en bezoekers, wordt de nieuwe website een krachtig marketinginstrument, waar (project)medewerkers, bestuurders en kaderleden eenvoudig gebruik van kunnen maken. We bereiken een bredere, jongere doelgroep, die we middels de website en email nieuwsbrieven gesegmenteerd kunnen bewerken (op leeftijd, op inkomen, op sector, op regio, op cao-traject, op actie). Door de een verfijndere wervingsfuik waarin we ook de stap om kaderlid te worden integreren, verlagen de drempel om lid te worden. Door de uitgebreide netwerk-functionaliteiten (en social media), maken we de kracht

van de vakbond duidelijker, vergroten we de kans dat mensen zich aansluiten en stimuleren we de aanzuigende werking van succes.

3 ONLINE STRATEGIE: ZO GAAN WE HET DOEN

We willen onze achterban vergroten, verjongen en versterken door meer mensen aan elkaar en aan de bond binden. Dat doen we enerzijds door medewerkers een krachtig instrument in handen te geven om de kwaliteit van hun *aanbod* te verhogen. Anderzijds door de *vraag* te differentiëren en de drempels te verlagen om (kader)lid te worden door de trechteraanpak.

3.1 HET AANBOD VERBETEREN

Ons aanbod gaan we verder verbeteren. Zowel in de ontwikkeling van content als in het aanbieden ervan, worden we relevanter. Bovendien bieden we sterk verbeterde zoekresultaten. Dat kan doordat we meer weten van de bezoeker en die kennis benutten om artikelen vraaggericht te schrijven en daar te publiceren waar de bezoeker die verwacht.

Content op maat

De kwaliteit die mensen zoeken zit in de relevantie: ze willen concrete ondersteuning bij vragen over werk en inkomen, over hún werk en inkomen (what's in it for me). De toegevoegde waarde die wij op de website bieden, zit niet zozeer in de ontwikkelingen waarover we berichten. Die informatie kan de bezoeker op talloze andere (nieuws)sites ook vinden, en vaak sneller en beter. Wij voegen waarde toe voor onze bezoeker door de ontwikkelingen in de juiste context te plaatsen: wat betekent het nieuws in zijn belevingswereld?

Daarvoor is nodig dat de mensen die de sector kennen en de taal van de werknemers daar spreken, de content ontwikkelen. Ofwel: dat alle branches en diensten gebruik maken van internet omdat zij beter dan ieder ander de eigen achterban kunnen toespreken.

Deel- en actiesites

Minder dan de helft van onze bezoekers (30%) komt op de homepagina binnen. De overige bezoekers komt op basis van een specifieke zoekvraag / machine terecht op een branchepagina. Daaruit blikt dat het effectief is voor branches, sectoren en diensten om een eigen etalage in te richten en beheren. De nieuwe corporate website biedt tools en templates om snel en eenvoudig nieuwe etalages in te richten: branchepagina's, deelsites en actiesites. Sectoren, branches en diensten kunnen daarmee de online groeipotentie benutten.

Trefwoorden

De belangrijkste technische verbetering ten opzichte van de huidige website is dat we alle content voorzien van trefwoorden (meta tags). Bij elk bericht wordt een aantal trefwoorden ingegeven die relevant zijn voor dat bericht. Bijvoorbeeld de schrijver, de sector of cao, aanverwante thema's en specifieke diensten en experts. Die trefwoorden worden vervolgens gebruikt om content te linken, aan andere artikelen maar ook aan bezoekers. Een bezoeker waarvan we weten dat hij in de metaal werkt, kunnen we dan vooral nieuwsberichten over de metaal voorschotelen, plus een link naar de cao en de bestuurder. Een artikel wordt op basis van "meta tags" ook automatisch op meerdere relevante plaatsen op de site getoond en hoeft niet zoals in de huidige situatie meerdere malen actief te worden doorgeplaatst en up-to-date gehouden.

Zoekmachine

De navigatie wordt door een nieuwe zoekmachine sterk verbeterd. Onder meer doordat de zoekresultaten op basis van relevante trefwoorden en voorgaand surf- en zoekgedrag kunnen worden gefilterd. Is iemand

ingelogd als kaderlid in de metalectro, dan krijgt hij een subselectie van zoekresultaten die voor hem relevant zijn (met "meta tags" 'metalectro' en 'kaderlid'). Op termijn bieden we zelfs de mogelijkheid een zoekopdracht in 'natuurlijke taal' te formuleren.

3.2 MEER VRAAG CREEEREN

Om meer vraag te ontwikkelen, gaan we beter gebruik maken van de kennis die we van onze doelgroep hebben. Door de ledendatabase te koppelen aan het geïntegreerde platform van intranet, extranet en internet waarop werknemers en (kader)leden informatie halen en brengen. Die website maken we bovendien toegankelijk op mobiele platforms, zoals de smartphones (intranet), notepads en e-pads. Het trechtermodel brengt mensen stap voor stap dichter bij de bond.

Met de kennis die van de doelgroepen hebben, onderscheiden we vier (sub)doelgroepen. We kunnen dan per subdoelgroep relevante informatie en diensten aanbieden en specifieke communicatiedoelstellingen bereiken. Zo verfijnen we ons wervingsfuik (trechtermodel) door mensen met doelgerichte kleinere stapjes te verleiden zich meer met de bond te verbinden. Alle informatie en diensten bieden we in vier lagen, met die vier subdoelgroepen voor ogen, aan. Vergelijkbaar met een 'bronzen', 'zilveren', 'gouden' en 'platina' lidmaatschap. Een vijfde (sub)doelgroep, buiten de wervingsfuik maar belangrijk in de online strategie, is die van de eigen werknemers, die het gebruik van de internetsite combineren met het minder toegankelijke extranet (MijnFNV) en intranet (Sharepoint). Daardoor maken we de aansluiting van leden op onze werkprocessen en medewerkers compleet.

Het trechter model met de verschillende doelgroepen:

Doelgroep	Subdoel	Toegevoegde waarde	Vraag
Niet-leden	Bereiken	Informatie op web	Kennis, nieuws (pull, actief, halen)
Webleden	Raken	Meer informatie op web Informatie en verhalen in print (DUS) Interactie op web (comments, fora)	Meer weten (pull, actief, halen) Info, identificatie (push, passief) Reageren (gehoord worden)
Leden	Binden	Waardevolle informatie Online dienstverlening Social Media / marketing Rankings Profileren	Meer kennis (halen en brengen) Ondersteuning Netwerken (solidariteit) Waardering, ordenen (content) Reputatie > merk (leden)
Kaderleden	Activeren	Exclusieve informatie Tools (empowerment) Actiesites	Kennisvoorsprong Taakondersteuning Krachten bundelen
Werknemers	Kwaliteit Efficiëntie Kostenbeheersing	Raadplegen data (potentiële) leden Bewerken data Interne communicatie Ondersteuning kaderleden Tools tbv organising	

4 GEVOLGEN VOOR DE ORGANISATIE

Omdat communicatie uiteindelijk mensenwerk is, vergt de online strategie een realiteitszin ten aanzien van de mogelijkheden en beperkingen die internet biedt. Die zijn voor elk organisatieonderdelen weer anders. Hoe die van voldoende toegevoegde waarde zijn, kan elke afdeling het beste zelf bepalen. Na ruggespraak met een aantal vertegenwoordigers uit diverse organisatieonderdelen verkennen we in onderstaande paragrafen de betekenis van de online strategie.

Bestuurders

Bestuurders bijvoorbeeld kunnen straks meer doen met hun tijd. Met hun smartphone, onderweg naar een cao-overleg, informatie op website, en Sharepoint raadplegen. En op de terugweg wijzigen. Ook kunnen indien gewenst de activiteiten van bestuursleden en hun (kader)leden transparant worden gemaakt. Dan wordt de communicatie en aansturing directer en sneller, wat de productiviteit en kwaliteit ten goede komt. Ook de communicatie met de achterban kan met de nieuwe website wezenlijk verbeterd worden.

Adviseurs

De nieuwe website biedt adviseurs legio nieuwe mogelijkheden in hun werk. Voor bezoekers neemt de kwaliteit van het aanbod enorm toe door de automatische koppeling van berichten aan andere relevante berichten. Dossiervorming en (intern) kennismanagement vergen daardoor veel minder handelingen. Bovendien kan informatie gelaagd worden aangeboden: waardevolle pdf's voor (web)leden, exclusieve informatie voor kaderleden en zelfs vertrouwelijke stukken voor bestuurders. Adviseurs wordt ook de mogelijkheid geboden zichzelf te profileren en kennisnetwerken te organiseren. Zo biedt de nieuwe website kansen aan het moderne publieke debat deel te nemen, een eigen reputatie op te bouwen en de merkwaarde van FNV te versterken.

Persvoorlichting

Zeker ook het werk van persvoorlichters verandert aanzienlijk door de snelheid en directheid van het internet. De nieuwe focus en werkwijze heeft Persvoorlichting inmiddels vastgelegd in de notitie 'Online PR- en persbeleid bij FNV Bondgenoten' . Onderzoek toont aan dat het publiek en pers steeds meer informele internetcircuits inzetten om aan hun informatie te komen. Nieuws - goed en/of slecht - kan binnen enkele seconden grote groepen mensen tegelijk bereiken en de nadruk komt veel meer te liggen op de relatie met de doelgroep(en). De nieuwe website biedt door de integratie met social media ook de persvoorlichters een platform waarop die relaties eenvoudiger kunnen worden beheerd en waarmee maatwerk kan worden geleverd aan bestaande en nieuwe doelgroepen. Tegelijk wordt het werk van de persvoorlichters complexer, juist vanwege het enorme aanbod aan (sociale) internetmedia. Slecht

Ron Meyer,
de bestuurder achter de zo succesvolle organising in de schoonmaak, over Vakbond 2.0:

,,Wat ik belangrijk vind, is dat we een begrijpelijke boodschap hebben , die door werkers zelf wordt uitgedragen."

,,Wij geloven heilig in de kracht van onze schoonmakers. ZIJ vertellen, overtuigen en bereiken. Tel daarbij op dat campagnes niet gewonnen worden door de effectiviteit van een staking maar door de effectiviteit van de sympathie van de publieke opinie. Het moge duidelijk zijn dat we ons daar vol op moeten richten."

,,Onze vakbond kan nog een wereld winnen in de samenwerking, afstemming en voorbereiding van de organising campagne, communicatie, internet en alles daaromheen."

,,Een volwassen organising vakbond gebruikt alle munitie, en het liefst in samenhang. Communicatie

nieuws verspreidt zich nóg sneller via het internet, waardoor het nog belangrijker wordt snel en adequaat reageren.

SLAG

De projecten onder de vlag van SLAG passen naadloos in de online strategie. Doordat de ledendatabase kan worden gekoppeld aan websitegebruikers, leren we onze doelgroep steeds beter kennen en kunnen we die segmenteren en gericht bewerken. Om met de snelheid van het web online initiatieven te kunnen nemen wordt de nieuwe website voorzien van een module voor actiesites. Een actiesite als samenopwegnaar2013 kan dan eenvoudig zelf in de lucht worden gebracht. Het zal dan nauwelijks nog noodzakelijk zijn voor projecten van korte levensduur een externe partij in te schakelen.

DID

De projectplannen van DID stroken met de online strategie. Tijdens een interne stage op de centrale webredactie worden de mogelijkheden verkend om een eigen klantenservicehoek op de site in te richten. Door de koppeling aan MijnFNV en de Vraag & Antwoord-database kan efficiënt invulling worden gegeven aan de meerkanaalstrategie en wordt de zelfredzaamheid van leden versterkt.

5 BUSINESS CASE

Het belang van de Online strategie is evident. Organisaties die niet met hun tijd meegaan , worden irrelevant. Uiteindelijk komt hun continuïteit daarmee in gevaar. Dat mag ons als vakbond niet gebeuren en dat laat ons uiteindelijk weinig keus. Dat klinkt wat defensief terwijl wij in vakbond 2.0 juist de *kans* zien om onszelf opnieuw uit te vinden en sterker te worden. Dat laat zich lastig vertalen in financiële termen. De onderbouwing is dan ook vooral een strategische. Alle zaken afwegende zien wij maar een logische conclusie: De baten wegen ruim tegen de kosten op.

5.1 KOSTEN

De ontwikkeling en implementatie van het geïntegreerde platform van intra-, extra- en internet vergt tot en met minimaal 2012 de nodige extra resources van zowel ICT als Communicatie. Tegelijkertijd blijft 'de winkel open '. De totale kosten bedragen ongeveer 350.000 euro. Deze zijn gedekt in de begrotingen van ICT en Communicatie.

De allergrootste uitdaging van vakbond 2.0 ligt er in om de gebruikers (onze eigen medewerkers) anders te laten werken. Daar ligt weerstand. Om die te overwinnen hebben we een vliegwiel nodig. Daarbij denken we aan het volgende:

ICT: 1 FTE in de vorm van een tijdelijke applicatiebeheerder webontwikkeling voor de duur van twee jaar. De geschatte kosten voor het eerste jaar (€ 60.000) zijn gereserveerd in het ICT budget 2010. In de bezuinigingsdoelstelling van 2010 is deze reservering verwerkt.

Invulling van deze FTE uit bankzitters en andere afdelingen (Bedrijfsburo) is onderzocht, maar gezien vanwege de vereiste specialistische kennis is op die manier geen invulling gevonden.

Redactie: 2 FTE nodig voor de ontwikkeling van content en als A-team. Zij fungeren als ondersteuning van bestuurders met woord en vooral daad. En laten zien hoe je nieuwe media gebuikt, helpen bestuurders op weg en springen bij waar mogelijk en wenselijk. Na twee jaar moeten alle medewerkers zelf empowered zijn en zelf ter zake kundig zijn. We gaan dit op instigatie van de directie i.o.m. P&O invullen met 'bankzitters'. De ervaring zal uitwijzen in hoeverre dit voldoet. We zien dit enerzijds als een risicofactor maar anderzijds ook als een uitdaging.

5.2 BATEN EN BESPARINGEN

Tegenover deze investeringen staan baten die vaak indirect en daardoor lastig te kwantificeren zijn. Die investeringen zijn voor een deel vervangingsinvestering. De huidige website was sowieso aan vervanging toe. Dat we samen met ICT meer doen, levert veel organisatieonderdelen baten op. We denken veel te kunnen besparen door andere initiatieven overbodig te maken.: We hoeven niet verder te investeren in zaken zoals Jobcircle, losse actie sites, et cetera.

Voor een ander deel is de investering een kwaliteitsslag. Doordat we dichter bij de mensen staan, hen persoonlijker van dienst kunnen zijn en relevantere informatie te bieden hebben. En doordat we solidariteit in een nieuw jasje steken, namelijk door die online te faciliteren en stimuleren. Dat zal zich op termijn ook vertalen in imagoverbetering en in ledenaantallen, is de verwachting

Welke kwaliteitsverbeteringen mogelijk zijn en welke kostenbesparingen, moet per organisatieonderdeel blijken. Zo zal het klantcontact door de koppeling van DID aan de Vraag en Antwoord-database en de ontsluiting via de website sterk verbeteren. In de beleving van onze klanten en ook in het werk door onze medewerkers. Bovendien kan het aantal calls worden teruggedrongen doordat de zelfredzaamheid van leden door de meerkanaalstrategie groter wordt.

Bondsbreed moet een flinke besparing op portokosten te realiseren zijn doordat veel communicatiedoelstellingen straks digitaal kunnen worden gerealiseerd. Door BK te integreren in DUS en de kadersite in de corporate site ontwikkelen we niet alleen vraag, halen we een flink deel van de kosten in ontwikkeling en beheer terug.

Concreet zien we in ieder geval de volgende besparingen:

- Bestaande websites zoals de Kadersite, ARBO Bondgenoten en FNV Professionals worden geintegreerd in het centrale platform en, waar wenselijk, in de corporate site. Dit platform heeft dan standaard kostenefficiente ontwikkel- en redactionele capaciteit. Dubbele ontwikkeling van functionaliteit in verschillende online projecten wordt vermeden.
- Door het inrichten van de Stuurgroep Online Strategie creeren we een gestructureerd toetsingsmechanisme dat de baten van diverse online projecten strakker toetst aan onze Bondsdoelstellingen en bewaakt dat deze in verhouding blijven staan tot de kosten (vgl JobCircle en FNV Professionals). Er zijn nu vergelijkbare, losse initiatieven in de opstartfase (SLAG projecten).
- Er zijn vanuit de vakbond minder handelingen nodig hebben om meer mensen te bereiken en onderdeel uit te gaan maken van het moderne publieke debat. En in geld doordat online communicatie minder kosten met zich meebrengt dan op papier en per telefoon.

Dus hoewel de baten niet tot op de euro precies te kwantificeren zijn, zien we ruim voldoende baten zowel in kwaliteit als in euro's tov de huidige werkwijze.

6 PLAN VAN AANPAK

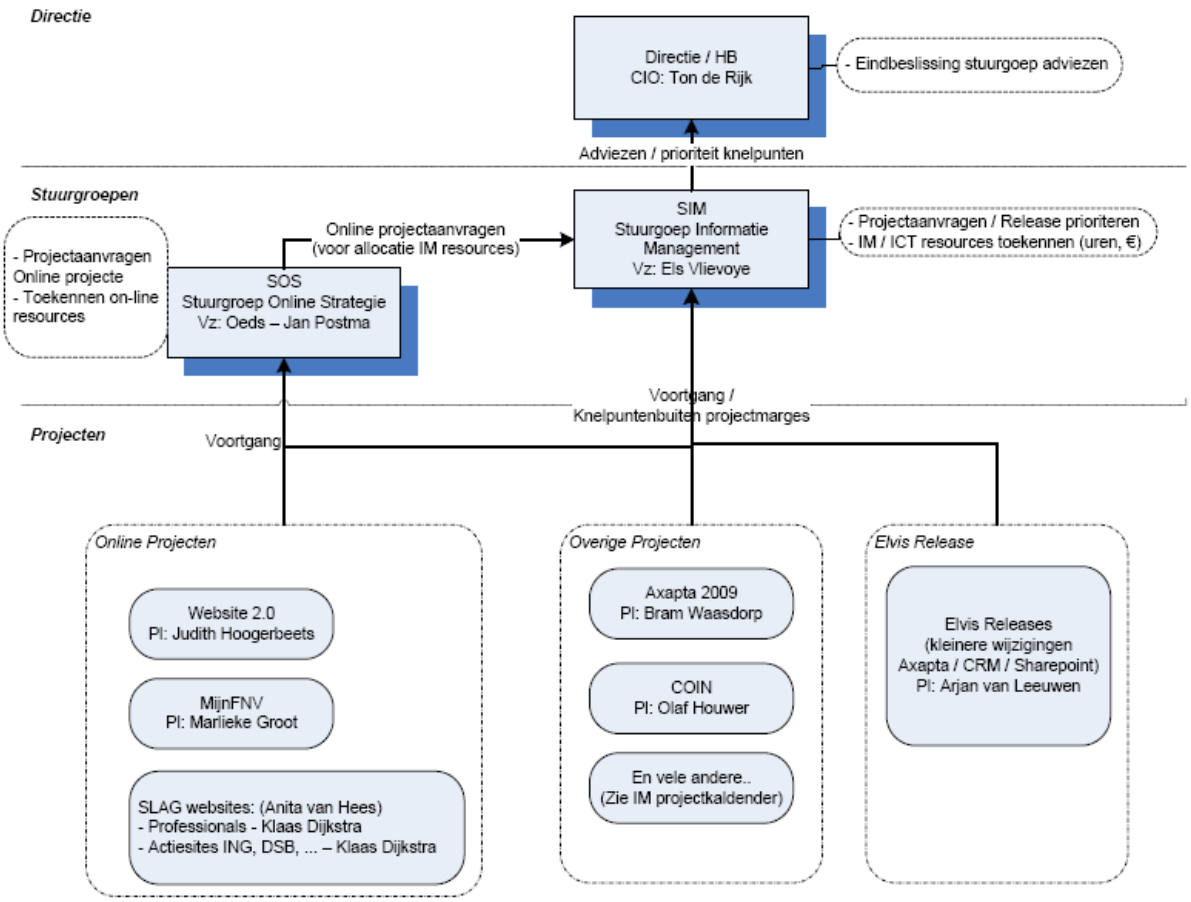
Een nauwe samenwerking tussen Communicatie en ICT vormt de basis voor een bondsbrede online strategie waarin alle online platforms worden geïntegreerd en gekoppeld aan databases van leden- en bedrijvenadministratie alsmede DID en MijnFNV. Om de ontwikkeling en implementatie van de strategie handen en voeten te geven en te bewaken wordt een stuurgroep geïnstalleerd (Stuurgroep Online Strategie). De nieuwe website schept daarvoor de voorwaarden en is om die reden het eerste project onder de vlag van de SOS.

6.1 STUURGROEP ONLINE STRATEGIE (SOS)

De juiste plaats om de verantwoordelijkheid voor de online strategie te beleggen, is Informatie Management. Door periodiek het reguliere informatie management overleg uit te breiden met belanghebbenden uit verschillende organisatieonderdelen tot een Stuurgroep Online Strategie (SOS), kunnen we de bondsbrede samenhang van de nieuwe corporate website met andere online initiatieven adequaat bewaken.

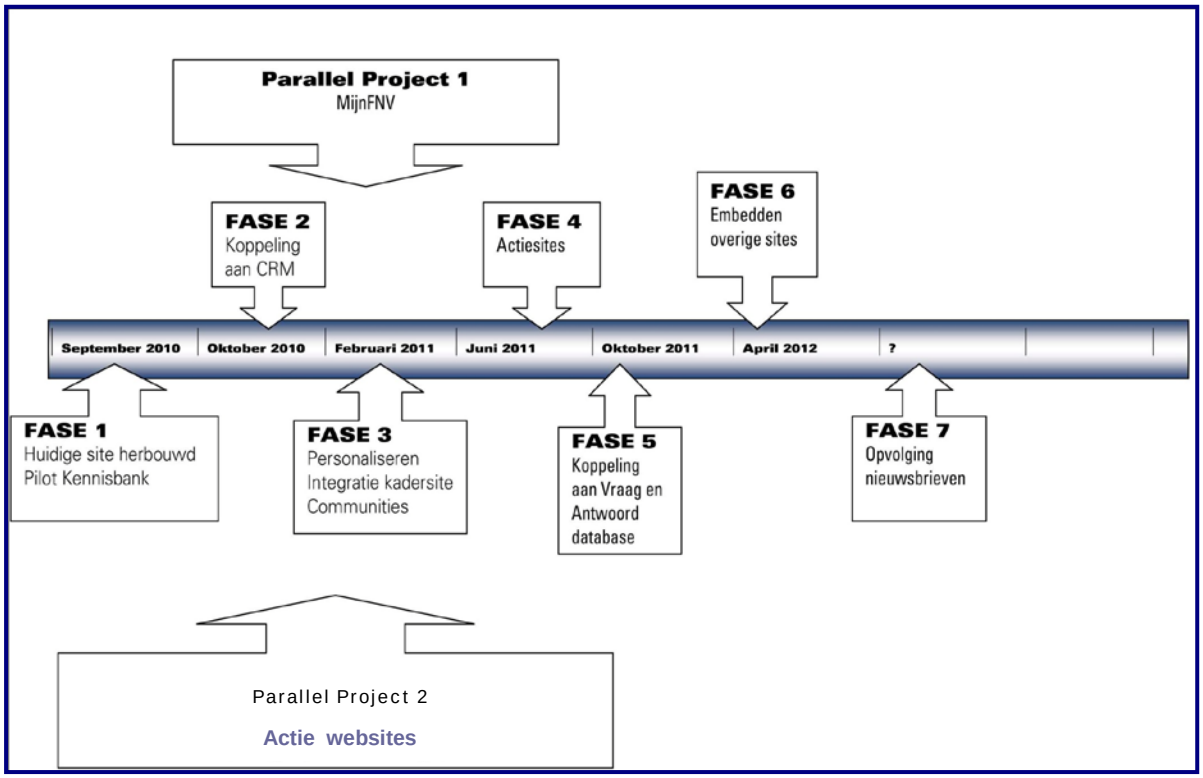
Daardoor voorkomen we een wildgroei aan techniek, platforms en initiatieven en beperken we de kosten van bouw, onder meer door adequaat aansturen van ICT-partners op hergebruik van functionaliteiten. Ook van belang is dat we vanuit verschillende organisatieperspectieven de consequenties van online werken voor de medewerkers op waarde schatten. Dat kan dan leiden tot voorlichtingsbijeenkomsten, opleidingspaden en advisering m.b.t. huisvesting, activiteitenplannen en werkwijze. Zodat Vakbond 2.0 niet zozeer meer werk betekent, als wel anders werken, met meer rendement.

Opzet van de Stuurgroep On-Line Strategie:



6.2 GLOBALE PLANNING ONLINE STRATEGIE

Het gehele project om de nieuwe website te realiseren als onderdeel van de online strategie behelst te veel om in één keer te realiseren. Dan laat de implementatie te lang op zich wachten en nemen we veel (technische) risico's. Vandaar dat we hebben gekozen voor een logische fasering. Naast het nieuwe website-project, zullen andere projecten: onderdeel gaan vormen van het SOS. Denk daarbij aan het uitbouwen van MijnFNV De nieuwe website is extra belangrijk omdat deze de basis zal vormen voor veel andere initiatieven.



In Fase 1 wordt de huidige website herbouwd in een nieuw Content Management Systeem, dat voldoet aan de maatstaven die gebruikers nu hebben. De bezoekers zullen een sterk verbeterde performance ervaren en veel sneller bij relevante informatie komen. De gebruikers, zowel centrale redacteuren als deelredacteuren, zullen met minder handelingen toekunnen. In deze fase zal ARBObondgenoten als eerste deelsite worden geïncorporeerd, waardoor de enorme kennisbank volgens de nieuwe normen beschikbaar komt.

Een cruciale stap wordt gezet in fase 2. De onderliggende database van de website wordt gekoppeld aan het CRM. Daardoor kennen we de status van de bezoeker en kunnen we de informatie en diensten aanbieden waar hij recht op heeft. Die status kent conform de wervingsfuik de volgende varianten: bezoeker, weblid, lid, kaderlid en medewerker).

Door die koppeling kunnen we in fase 3 daadwerkelijk leden en kaderleden aan elkaar en aan de bond verbinden. Afhankelijk van zijn status kan de bezoeker een profielpagina aanmaken, lidmaatschapgegevens raadplegen en muteren en interessegebieden aangeven. Door de toevoeging van netwerkfunctionaliteiten, bieden we de leden de mogelijkheid netwerkjes creëren rond eigen interessegebieden, sectoren of woonafdeling en berichten uit te wisselen. Om die sociale dynamiek te stimuleren, kunnen zowel content (tekst, foto's, video's) als aanbieders door andere gebruikers worden gewaardeerd. Zo ontstaan rankings op basis van favoriete onderwerpen en hoogst gewaardeerde leden, bestuurders en adviseurs. In deze fase

wordt ook de kadersite geïncorporeerd en kunnen woonafdelingen en bedrijfsgroepen eenvoudig worden gestart en beheerd.

Hebben we eenmaal een platform gerealiseerd waarop medewerkers, bezoekers, webleden, leden en kaderleden elkaar eenvoudig en snel kunnen informeren en organiseren, dan is een actiesite snel ontwikkeld. Dat doen we in fase 4 door templates aan te bieden. Daarmee is het ontwikkelen van een actiesite met een paar muisklikken geregeld. Door integratie van social media, kan snelle groei worden gerealiseerd en door koppeling aan het CRM zijn we de bezoekers van een actiesite niet kwijt na de actieperiode.

De individuele dienstverlening ook online ontsluiten we in fase 5 met eigen klantenservicepagina's (en redacteur) en een koppeling aan de Vraag en Antwoord database. We bouwen een zoekmachine in, die natuurlijke taal begrijpt.

In fase 6 en fase 7 kunnen we websites als FNV Professionals, samenopwegnaar2013 incorporeren, waardoor die profiteren van de voordelen die de nieuwe website biedt. De activiteiten van gebruikers dragen dan ook bij aan de leden- en bedrijvendatabase.. Dit biedt ook de ruimte toto verdere professionalisering van de processen rond nieuwsbrieven en e-mail.

Parallel aan de bouw van de nieuwe corporate website, draaien binnen de online strategie twee projecten: MijnFNV en Online Werken:

MijnFNV wordt sterk uitgebreid zodat veel mogelijkheden ontstaan om de lidmaatschapgegevens te beheren. Door leden, die zelf gegevens als NAW en betalingsstatus contributie kunnen inzien en deels muteren. En door medewerkers die andere gegevens kunnen beheren, zoals contributiestatus en contacthistorie.

Omdat het succes van de online strategie valt of staat met mensenwerk, gaan we in een Stuurgroep Online Strategie (SOS) onderzoeken welke mogelijkheden online werken biedt en hoe die optimaal kan worden geïmplementeerd.