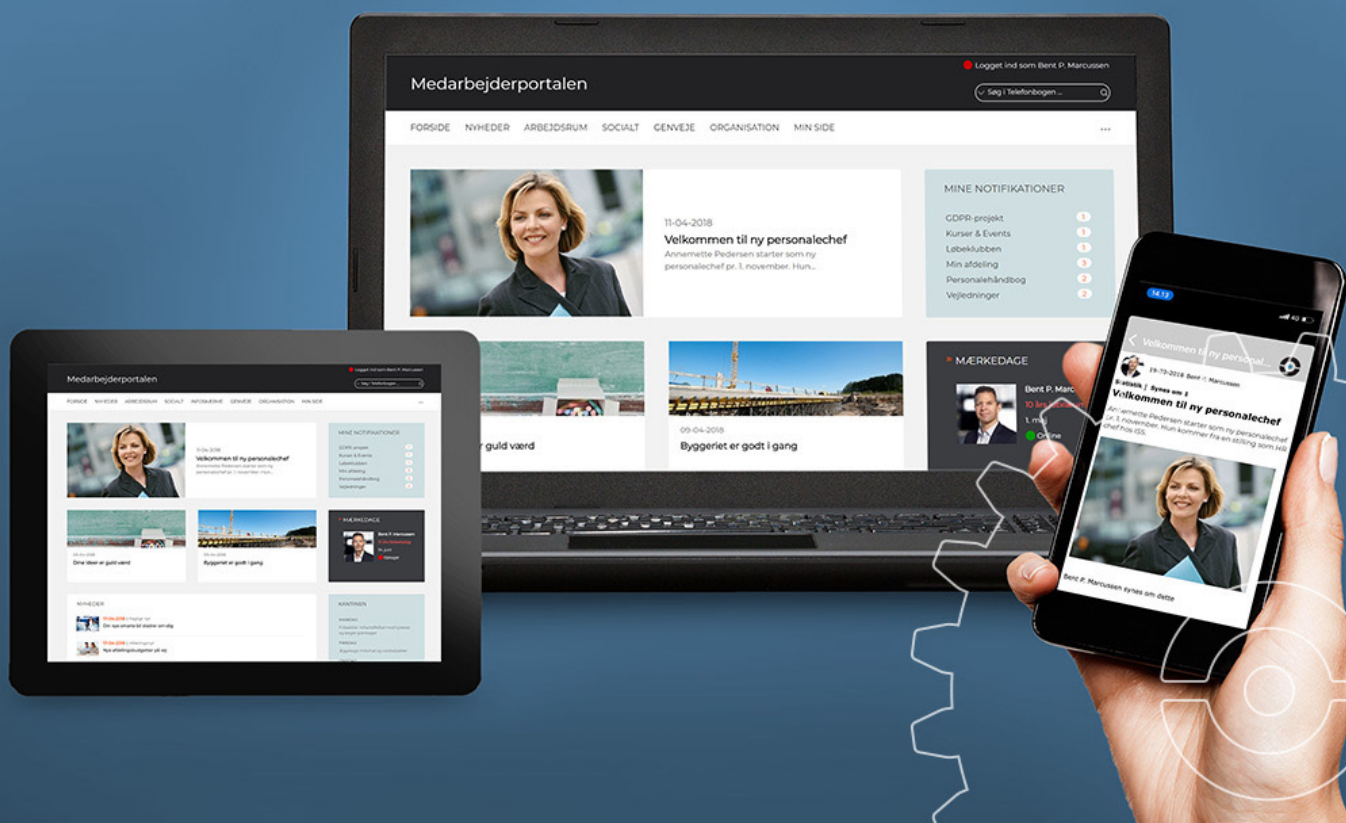


Tips og tricks fra kommunikationsmedarbejdere, der har fingeren på pulsen

Sådan skabte vi et intranet, som brugerne sætter pris på

- og som øger effektiviteten i organisationen



Projekt Nyt Intranet – sådan gjorde vi

Implementering af et nyt intranet eller relancering af det gamle kan være en stor mundfuld for enhver organisation. Heldigvis findes der dygtige folk, der har været igennem den proces, som gerne deler ud af deres erfaringer.

Vi har interviewet tre kommunikationsmedarbejdere, som hver især har erfaringer med at få processen omkring det nye intranet til at glide bedst muligt og dermed været med til at skabe succeser.

Du får gode råd til

- at få taget de første skridt
- at få inddraget ledelsen
- at få inddraget brugerne
- at få øget graden af videndeling
- at få skabt en mere effektiv kommunikation

Karen Dam Mortensen

Vestegnens Kraftvarmeselskab



Hvor begyndte I, da I skulle relancere jeres intranet?

Vores udgangspunkt var, at vi havde IntraNote WorkSpace, men i en gammel version. Tiden var løbet fra det – ikke mindst designmæssigt – så vi skulle lave en relancering, hvor vi i samme ombæring ville sikre, at intranettet i højere grad afspejlede brugernes behov.

Derfor sammensatte vi en projektgruppe med relevante personer – blandt andet fra kommunikation, IT og andre afdelinger. Vores direktør var projektansvarlig. Han deltog ikke i alle møder, men han blev hele tiden briefet. Det er helt afgørende, at topledelsen er med inde i kernen af projektet, så det er forankret der, hvor der bliver truffet de endelige beslutninger.

Har det været et top/down-projekt?

På ingen måde. Som sagt er det afgørende, at ledelsen er med ombord, men det er også virkelig vigtigt, at medarbejderne bliver inddraget. Det er jo medarbejderne, der er de daglige brugere – således at forstå, at det er dem, intranettet "skal virke for" i sidste ende.

Derfor lagde vi ud med en stor brugerundersøgelse, så vi fik afdækket, hvilke behov medarbejderne i de forskellige hjørner af organisationen har. Vi gennemførte en række interviews, og har i projektgruppen haft adskillige workshops, hvor alle deltagerne kunne byde ind med forslag og idéer. Vi har været helt nede i detaljerne og diskuteret, dels hvad der skal ligge på forsiden, dels prioritering af informationen. VEKS' eksterne grafiker deltog også i disse workshops og fik derfor direkte input fra kollegerne.

Hvordan har I fået ledelsen med på at bruge ressourcer på et intranet?

Det har på ingen måde været en udfordring. Der var tale om en relancering, hvor intranettet fortsat skulle kunne spille sammen med vores eksisterende dokumenthåndteringssystem.

"Det er helt afgørende, at topledelsen er med inde i kerne af projektet, så det er forankret der, hvor der bliver truffet de endelige beslutninger"

VEKS er en virksomhed, der er fordelt på flere fysiske lokationer. Derfor var det givet, at vi skulle have en kommunikationsplatform, der bandt os bedre sammen og forbedrede mulighederne for at kommunikere på tværs. Da vi skulle relancere vores løsning, var målet at gå fra en informationsplatform til en kommunikationsplatform med brugerindflydelse og -bidrag, og ledelsen har fra begyndelsen bakket op om den strategi.

Hvordan har I arbejdet med at få brugerne til at tage intranettet til sig og bruge det?

Ved at fokusere på inddragelse og på at fjerne de barrierer, der kan holde brugerne tilbage fra at bruge intranettet. Det er superenkelt at oprette et indlæg – en VEKS-Info-historie.

Ud over de førnævnte interviews har vi eksempelvis også afholdt en navnekonkurrence, så medarbejderne havde mulighed for at sætte præg på tingene. Vi endte med at døbe vores intranet VEKSta, og i processen fik vi mange gode forslag fra kollegerne.

Gruppen af brugere er todelt – på den ene side har vi medarbejderne og på den anden side ledelsen. Og hos os er begge grupper væsentlige at få bragt i spil. Nogle medarbejdere kan have en opfattelse af, at systemet er vanskeligt at bruge, og vi er derfor to medarbejdere, som stiller os til rådighed og tilbyder at hjælpe med det praktiske. Det er lidt det samme med ledelsen, som måske ikke selv kan nå at skrive indlæg på grund af tidspress. I begge tilfælde har jeg meldt ud, at kollegerne kan nøjes med at lufte deres idéer, og så skal jeg nok sørge for at publicere historien. Det afgørende er, at de byder ind med indhold – så vi får et dynamisk VEKSta.

Hvilken værdi tilfører intranettet VEKS som organisation?

Det er hævet over enhver diskussion, at intranettet gør os mere effektive, end hvis vi ikke havde det. Som nævnt er vi fordelt på flere adresser, så vi har behov for en platform, hvor man kan finde de oplysninger, man har brug for, på den hurtigste og nemmeste måde.

Det er eksempelvis afgørende, at alle kan finde alt – lige fra genvejen til ens personlige tidsregistrering og personalehåndbogen over oplysninger om miljø og arbejdsmiljø samt dokumentationsmateriale til rapporteringsskemaer ved hændelser. Og alle de andre fagligt vigtige oplysninger, som er relevante for den enkelte medarbejder. Og det skal være intuitivt.

Dertil kommer de mere bløde ting som information om jubilæer, muligheden for at booke massage og alle de ting, der også hører med til at være på en arbejdsplads. Det hele er samlet på VEKSta, og dermed har vi én platform, som alle orienterer sig imod og bruger i dagligdagen. Det er effektivt.

Desuden bidrager VEKSta til intern videndeling, som vi ikke førhen havde på samme måde. Dengang foregik det meste kommunikation via mails, som nogle gange blev sendt med spredehagl. I realiteten var det sådan, at mange medarbejdere modtog for meget information, som ikke var målrettet dem. I dag har vi ændret dynamikken, så vi ikke kun pusher information ud til folk – de henter det selv.

3 gode råd fra Karen:

1.

Lav en projektgruppe med de rigtige mennesker – inddrag kommunikation, IT, forskellige medarbejdergrupper og ledelsen. Og tag gerne nogle af dem, der har "nej-hatten" på, med – de kan give et andet perspektiv.

2.

Få direktionens opbakning og sørg for at holde dem informeret. Buy-in fra ledelsen er afgørende for, at I får den rigtige løsning, hvor ledelsen også bidrager løbende og dermed sender et tydeligt signal til resten af organisationen om, at intranettet er en vigtig kanal.

3.

Lav en konkurrence, når I skal navngive jeres intranet. Følelsen af, at man som medarbejder "på gulvet" har en stemme, der bliver hørt, kan også vække interesse og give ejerskab.

VEKS køber og sælger miljøvenlig fjernvarme til 170.000 kunder på Københavns Vestegn.

Det er en politisk ledet organisation med hovedsæde i Albertslund, et kraftvarmeværk i Køge og to fjernvarmeselskaber med slutkunder.

VEKS har 80 ansatte og er vokset med omkring 100% siden 2012.



Jacob C. Kjær

Østjyllands Brandvæsen



Hvor begyndte I, da I gik i gang med at kigge efter et intranet?

Vi blev skabt i 2016 som en sammenslutning af brandberedskaberne i Aarhus, Odder, Skanderborg og Samsø, og opgaven gik på at finde en platform, der kunne sikre kommunikations- og informationsstrømme på tværs af en meget spredt organisation.

Da vi begyndte at undersøge markedet, tog vi udgangspunkt i, hvad beredskaberne allerede havde i forvejen, og så holdt vi muligheder op imod vores behov. Så vi begyndte i virkeligheden med at kigge i vores egen baghave for at se, om den rette løsning lå for næsen af os. Og det gjorde den - beredskabet i Skanderborg Kommune var allerede kunde hos IntraNote.

Hvilke særlige funktioner lagde I vægt på?

Vi er en speciel virksomhed, fordi vores medarbejderstab er så differentieret. Vi er 400 ansatte, hvoraf én gruppe er fuldtidsansatte, en anden gruppe er deltidsansatte og den tredje gruppe er frivillige. Det stiller nogle krav til at kunne målgruppestyre nyhederne, for det er langt fra altid det samme, der er relevant for medarbejderne i vagtcentralen og for vores frivillige.

Samtidig var det vigtigt, at intranettet var nemt at bruge. Vi kan ikke forvente, at alle vores brugere er udpræget digitale, og det er eksempelvis ikke alle, der har en mailadresse, de rent faktisk bruger. Så brugergrænsefladen var også afgørende for os.

Hvordan har I fået ledelsen med på at bruge ressourcer på et intranet?

Det har på intet tidspunkt været et problem. Vi er simpelthen afhængige af at kunne kommunikere hurtigt og gnidningsløst, så vi kan løse vores opgave, og derfor står vores daglige ledelse fuldstændig bag projektet. Vi har også det politiske niveau – i bund og grund er det jo borgmestrene i de fire kommuner, der er vores arbejdsgivere – og de har også bakket op hele vejen. Og det gælder også, når vi skal vedligeholde og opdatere systemet, selvom det selvfølgelig er forbundet med nogle udgifter.

”Vi kan ikke forvente, at alle vores brugere er udpræget digitale, og det er eksempelvis ikke alle, der har en mailadresse, de rent faktisk bruger”

Det, der har været vigtigt for os i projektgruppen, er, at alle medarbejdere og ledelsen har mulighed for at være aktive og synlige på intranettet, så organisationen kan se, at det er den platform, vi kommunikerer på. Så vi, der sidder i staben, er meget proaktive for at få nyheder og informationer fra ledelsen ud at leve på intranettet. Det er et vigtigt signal at sende.

Hvordan har I arbejdet med at få brugerne til at tage intranettet til sig og bruge det?

Vores strategi har været at begynde i toppen og lade det sive nedad. I begyndelsen gik informationsstrømmen fra ledelsen og ud i organisationen, og der var omkring 60-80 besøgende i løbet af en gennemsnitlig dag.

Siden har vi givet redaktør-rettigheder til flere personer længere nede i organisationsdiagrammet, og vi er begyndt både at lægge flere ting ud på intranettet og samtidig målrette nyhederne i højere grad end hidtil. I begyndelsen var det nemlig vores filosofi, at alle skulle have lige adgang til alle informationer, men i takt med, at organisationen har vænnet sig til platformen, er vi begyndt at skræddersy tingene lidt mere.

I dag har vi typisk omkring 125 daglige besøg – nogle gange endda mange flere. Og set i lyset af, at 2/3 af medarbejderne ikke er fuldtidsansatte, synes jeg egentlig, det tal er ganske flot. Så noget tyder på, at medarbejderne har taget intranettet til sig.

Hvilken værdi tilfører intranettet Østjyllands Brandvæsen som organisation?

Intranettet er vores kommunikative centralnerve. Vi dækker så stort et område og er fordelt på 10 adresser i Østjylland, så den gode, gamle opslagstavle er simpelthen ikke en mulighed. Og alternativet er sådan noget som Facebook-grupper, men det er problematisk både ud fra en sikkerheds- og overblikstragting. Så det korte svar er, at intranettet giver os et samlet overblik.

Samtidig har det gjort det muligt at skære ned på antallet af emails, og så har det givet en geografisk spredt organisation et fælles mødested. Jeg synes, det har øget følelsen af fællesskab, og det har også givet en større følelse af ejerskab, at alle bliver informeret på lige fod, uanset hvor de er, og at alle kan komme til orde.

Hvordan kan I udvikle intranettet yderligere, så I får endnu mere værdi ud af det?

Nu har vi haft det i et par år, og vi er klar til at tage næste skridt. Det bliver at udvikle de såkaldte arbejdsrum, hvor personer med eksempelvis faglige eller geografiske fællestræk kan videndele og trække på hinandens kompetencer. Og så skal vi have app-delen af vores platform op at køre, så det bliver nemmere at tilgå intranettet, når man er på farten. Det ser vi frem til at få i luften.

”Jeg synes, det har øget følelsen af fællesskab, og det har også givet en større følelse af ejerskab ...”

3 gode råd fra Jacob:

1.

Når I skal vælge et intranet, skal I ikke tage udgangspunkt i, hvad systemet kan, men hvad I har brug for. Det rigtige system er det, der passer til jer – ikke omvendt.

2.

Læg en plan på forhånd og følg den. Få både ledelsen og medarbejderne på banen, og sørg altid for at tage it-afdelingen med fra begyndelsen. Et intranet skal give bedre samarbejde i organisationen – og det begynder med et godt samarbejde i projektgruppen.

3.

Det allervigtigste råd er, at man skal huske på, at intranettet aldrig bliver færdigt. Det skal hele tiden vedligeholdes og udvikles, så det passer til organisationens behov.

Østjyllands Brandvæsen leverer tryghed og sikkerhed til borgerne i Skanderborg, Odder, Samsø og Aarhus Kommune.

Østjyllands Brandvæsen har siden fusionen i 2016 været spredt på 10 lokationer på tværs af de fire kommuner. Østjyllands Brandvæsen har 400 medarbejdere fordelt på fuldtidsansatte, deltidsansatte og frivillige.



Tanja Beckmann Sørensen

REFA



Hvor begyndte I, da I gik i gang med at kigge efter et intranet?

Vi begyndte med at undersøge markedet med to kriterier i højsædet: Kvaliteten og sikkerheden skulle være i top, og det skulle være gennemprøvet, så vi ikke løb ind i for mange børnesygdomme.

Vi er ejet af borgerne i to kommuner – Lolland Kommune og Guldborgsund Kommune – og en af de to kommuner viste sig at have et velfungerende system, der levede op til det, vi havde i kikkerten. Og på den måde gik vi fra at udsende et godt, gammeldags nyhedsbrev på papir til at have et elektronisk medie. Det har været en omvæltning, men helt klart til det bedre.

”Kvaliteten og sikkerheden skulle være i top, og det skulle være gennemprøvet, så vi ikke løb ind i for mange børnesygdomme”

Hvilke særlige funktioner lagde I vægt på?

Vi har lokationer over hele Lolland og Falster – blandt andet to kraftvarmeværker, to miljøcentre, 3 containerpladser og 14 genbrugspladser – og derfor har vi brug for en masse specialiserede sider.

For ikke nok med, at folk sidder spredt; organisationens 140 ansatte er temmelig forskellige og bestrider mange forskellige funktioner. Der er en masse folk ude på pladserne, og så er der alle de administrative ansatte. Det medfører, at der skal tages en hel del hensyn, fordi behovene varierer så meget.

Eksempelvis har vi folk, der har ansvaret for afbrænding af affald, og de skal nemt og hurtigt kunne tilgå intranettet kl. 3 om natten for at indberette, hvis de får hydraulik-olie i ansigtet. På samme måde er der folk, der skal have nem adgang til instrukser og eftersynsmanualer af værktøj og materiel.

Så for os er det vigtigt, at vi kan skabe overblik og målrettede kommunikationskanaler.

Hvordan har I fået ledelsen med på at bruge ressourcer på et intranet?

Beslutningen om at prioritere intranettet blev i sin tid taget af ledelsen, så det er intet problem. Faktisk har vores direktør valgt at bruge intranettet meget aktivt, så hun har en ugentlig "klumme", der ligger på forsiden. Her kommunikerer hun om alt fra arbejdsmiljø og sikkerhedskultur over de årlige strategiske mål til arrangementer i personaleforeningen – alt sammen for at give hele organisationen et fælles ståsted.

Direktørens aktivitet signalerer, at ledelsen har taget ejerskab for intranettet, og vi kan mærke, at det virker. Der er i stigende grad medarbejdere, der henvender sig med tips og gode idéer, så ledelsens tid er investeringen værd.

Hvordan har I arbejdet med at få brugerne til at tage intranettet til sig og bruge det?

Udover direktøren er vi i udgangspunktet tre medarbejdere, der har mulighed for at oprette nyheder og andet indhold på intranettet, men alle kan henvende sig med idéer eller ønsker, og det gør de som nævnt i stigende grad. Og skulle man have lyst til at få retigheder til selv at kunne arbejde i systemet, kan det sagtens løses.

Dilemmaet er, at vi rent faktisk har lidt for meget indhold på intranettet lige nu, og det resulterer i en lidt for informationstæt forside. Så vi bliver nødt til at sikre en balance, så endnu flere "kokke" ikke medfører endnu mere information.

Men engagement handler jo også om at bruge intranettet som modtager af information, og der kan vi se, at rigtig mange af vores kolleger er inde på intranettet hver dag.

Vi har en sektion, vi kalder "Kultur og velfærd," og her dyrker vi nogle af de ting, der ikke er direkte arbejdsrelateret, men som er med til at styrke vores fællesskabsfølelse som kolleger. Det bliver brugt af de fleste – også ude på genbrugspladserne. Når folk starter deres computer op, er intranettet startskærmen.

Hvilken værdi tilfører intranettet REFA som organisation?

Det giver en fælles identitet, og det kan man ikke betale sig fra. Vi har en fælles platform – uanset hvem vi er, og hvor vi sidder, så har vi det her sammen. I en organisation, der har så mange forskellige subkulturer, bliver man nødt til at have noget, der skaber fællesskab.

Alternativet er kommunikation via mail og telefon, men det kræver temmelig meget Outlook-disciplin af brugerne og endnu mere opfølgning fra os administrative medarbejdere at sikre, at folk rent faktisk har modtaget mailen og i øvrigt har åbnet den.

Samtidig har intranettet den fordel, at ingen er i tvivl om, hvor de skal lede efter oplysninger. Man behøver ikke kigge i øst og vest – man skal bare kigge i Rio, som vi har døbt intranettet.

"Direktørens aktivitet signalerer, at ledelsen har taget ejerskab for intranettet, og vi kan mærke, at det virker"

Hvordan kan I udvikle intranettet yderligere, så I får endnu mere værdi ud af det?

Vi skal have ryddet op og have lavet nogle klare prioriteringer, for i dag er vores intranet ikke bygget stringent nok op. Et eller andet sted kan man sige, at vi skal relancere det, men det er egentlig et lidt træls ord, for optimeringen og finjusteringen bør ske løbende. Hvis vi laver én stor ændring, risikerer vi, at folk står af, fordi de tænker 'nu kan jeg ikke finde ud af det mere'.

Helt konkret skal vi til at lave og publicere nogle videoer til undervisning, fordi vi skal oplære medarbejderne i at håndtere mere genanvendelse af forskellige affaldstyper. Det er et led i processen med at gøre vores intranet mere visuelt, og vi overvejer også, hvordan vi i stigende grad kan bruge lyd. Vores mantra er, at intranettet ikke skal være en bog på skærmen.

Og så skal vi have vores samarbejdsrum op at køre. Det er helt nyt for os, men perspektivet er virkelig stort. Det kræver noget fodarbejde at få videndelingen og dialogen på tværs af organisationen til at køre, fordi brugerne ikke har ens forudsætninger, men det er noget, vi i dén grad tror på og skal dyrke.

"Det er et led i processen med at gøre vores intranet mere visuelt, og vi overvejer også, hvordan vi i stigende grad kan bruge lyd. Vores mantra er, at intranettet ikke skal være en bog på skærmen"

3 gode råd fra Tanja:

1.

Involver dem, der skal være med. Intranettet skal virke for alle parter, så både ledelsen og medarbejderne skal være med og føle ejerskab.

2.

Man må ikke tro, at intranettet nogensinde bliver færdigt. Det skal udvikles og tilpasses – gerne hver dag og hele tiden.

3.

Sørg for, at ledelsens engagement er tydeligt; ikke kun i opstartsfasen, men også i hverdagen. Ingen må være i tvivl om, at intranettet er dér, hvor den fælles kommunikation foregår.

REFA indsamler og behandler dagrenovation på hele Lolland-Falster og driver blandt andet genbrugspladser, miljøcentre og kraftvarmeværker.

REFA er desuden et energiselskab, der producerer fjernvarme og strøm baseret på biomasse. REFA er ejet af Lolland Kommune og Guldborgsund Kommune og har 140 ansatte.

The logo for REFA, consisting of the word "REFA" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "R" is stylized with a diagonal line through it.

RETURN ON KNOWLEDGE

Digitalisering skabt til hverdagen

IntraNote a/s

Papirfabrikken 20a, Silkeborg

Njalsgade 23, 2. th., København

Tlf: 7026 9500

info@intranote.dk

CVR 25797620