

Met je sociale netwerk kun je
slimmer zoeken

Het succesvol uitvoeren van
projecten zegt niets over de waarde
die deze projecten creëren

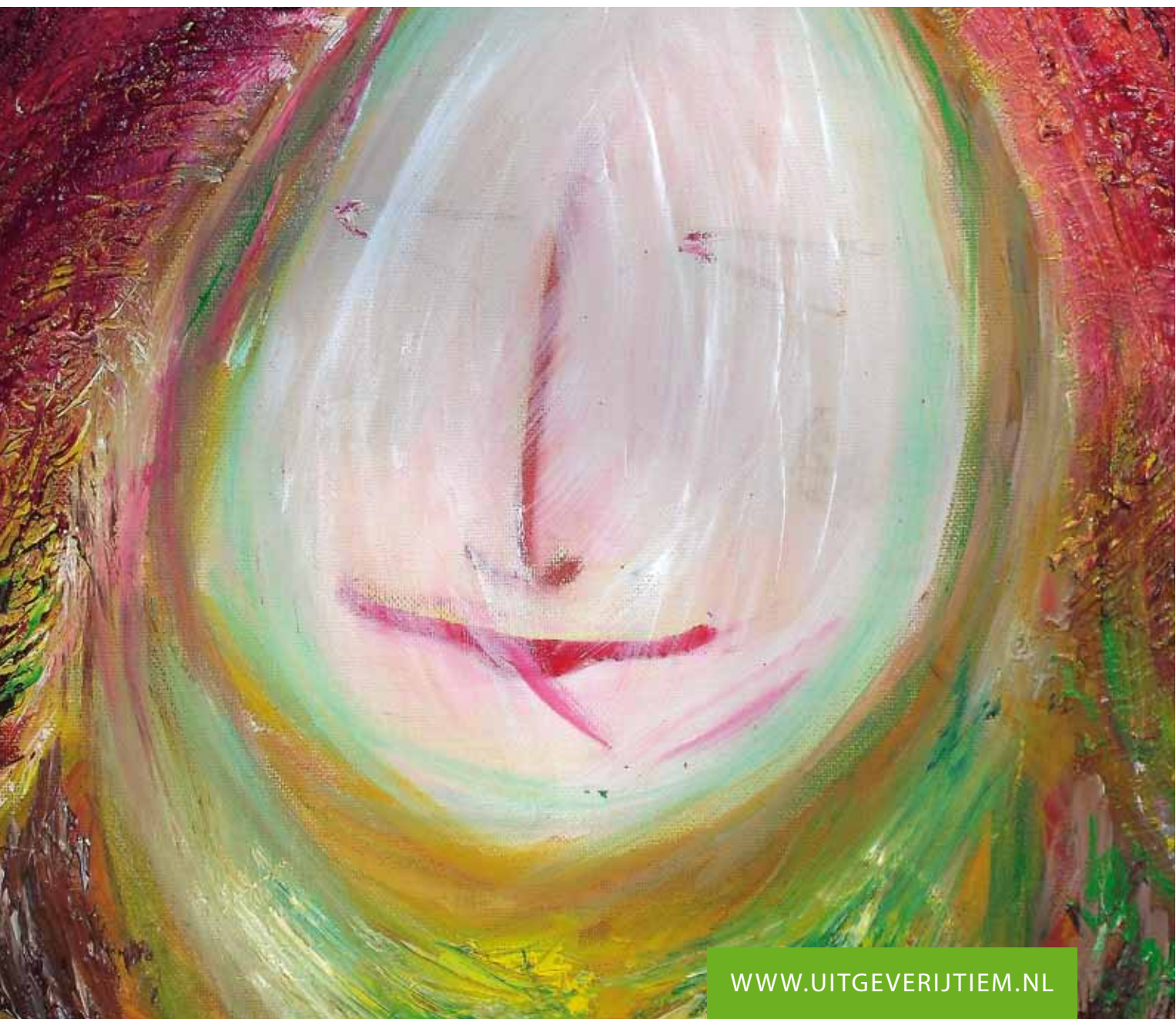
Op geen enkel ict-systeem
zit een knop
'klantgericht werken'

tiem^{2.0}

MENSEN, BUSINESS EN ICT

VOORJAAR 2011

40



WWW.UITGEVERIJTIEM.NL

Slimmer zoeken met je social network: Enterprise social search

Enterprise social search wordt nog relatief weinig toegepast. Dit artikel geeft een introductie van het fenomeen, inclusief de voordelen die het biedt. De aspecten rondom social search strategieën en verwachtingen van en eisen aan het netwerk worden uiteengezet. Hierna worden mogelijkheden gegeven om enterprise social search te implementeren binnen een organisatie.

DOOR: BART JACOBS EN JOYCE VAN AALTEN

Het effectief en efficiënt terugvinden van bedrijfsinformatie is voor veel organisaties een groot probleem. Zoekend op het intranet of in andere interne informatiebronnen vinden medewerkers te veel, te weinig of irrelevante resultaten. Enterprise search, de kunst van het zoeken binnen bedrijfsmuren, blijkt geen sinecure. De meest intelligente zoekmachines leggen het daarbij vaak nog af tegen de mens. Daarom worden collega's om hulp gevraagd: 'Waar zou jij zoeken?' en 'Wat kun je vertellen over een bepaald onderwerp?'. Complexe vraagstukken en problemen vragen om een combinatie van inzichten, ervaringen, kennis en methodieken. Zaken die gefragmenteerd aanwezig zijn in de hoofden van collega's. Kenmerken van deze fragmentatie zijn:

- Het is lang niet altijd duidelijk wie gemobiliseerd dienen te worden.
- Het is nog maar de vraag of deze mensen willen en kunnen helpen.
- Wanneer mensen de organisatie verlaten, zijn ze dikwijls niet meer bereikbaar om te helpen.

Sociale media tools zoals Facebook, LinkedIn, YouTube en Twitter zijn de afgelopen jaren flink gegroeid. Uit recent onderzoek is gebleken dat 72 procent van de internetgebruikers lid is van een sociaal online netwerk¹. Zij gebruiken deze netwerken om contact met anderen te leggen, met elkaar in dialoog gaan en informatie met elkaar te delen. LinkedIn, de zakelijke variant van Facebook, kent inmiddels meer dan 75 miljoen gebruikers. Het succes van sociale media tools heeft er toe geleid dat ook organisaties zich afvragen of en hoe deze tools op de werkplek zijn in te zetten. Bijvoorbeeld bij hun marketingactiviteiten, het onderhouden van klantcontacten of het vinden van nieuw personeel.

Sociale media tools op het internet kennen tegenhangers die zich specifiek richten op gebruik binnen een organisatie. Yammer en Present.ly zijn voorbeelden van business microblogging tools. Ook wiki's worden binnen steeds meer organisaties ingezet om samen informatie te creëren. LinkedIn Lotus Connections Profiles wordt gebruikt om contacten te onderhouden en te communiceren met collega's en is daarmee vergelijkbaar met LinkedIn. Onderzoeksbureau Gartner voorspelt dat over drie jaar 20 procent van de zakelijke gebruikers e-mail als belangrijkste communicatiemiddel vervangen heeft door deze social network services.

Wanneer sociale netwerken en enterprise social media tools gecombineerd worden met enterprise search spreken we van enterprise social search. Een intelligent zoekstelsel dat rekening houdt met het probleemoplossend vermogen van collega's.

Enterprise social search kan dubbel werk en inefficiënt zoeken verminderen.

I Hoe zoeken mensen?

Het zoeken naar informatie start veelal met een verkennende of met een specifieke vraag. Een verkennende vraag is een ongerichte, open vraag. Denk bijvoorbeeld aan: 'Wat zijn manieren om de softwaremarkt in kaart te brengen?' Een specifieke vraag is gericht en ontstaat vanuit een behoefte; er is een probleem dat goed beschreven kan worden en waar snel actie op moet worden genomen. 'Hoe kan onze verkoopafdeling een klantvraag zo snel mogelijk vertalen naar een standaardoplossing met behulp van de verkooptabase?'

Bij het zoeken naar informatie heeft ieder individu een eigen strategie. Die strategie is afhankelijk van persoonlijke voorkeur en van de vraagcontext.

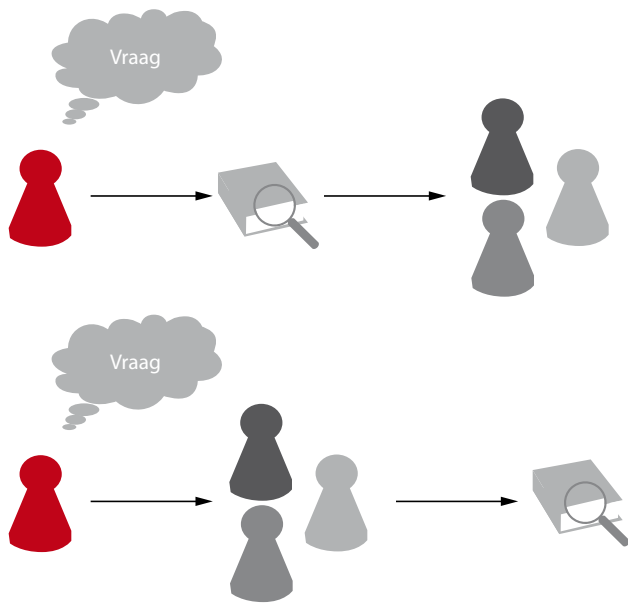
Bij een verkennende vraag zoeken mensen vooral naar achtergrondinformatie. Tijdens het navigeren worden zij sterk gestuurd door de resultaten. Bij specifieke vragen zoeken mensen gericht; de weergegeven informatie wordt direct vergeleken met de verwachte opbrengst.

Grofweg zijn er in social search twee verschillende zoekstrategieën (zie *figuur 1*):

1. Eerst zelf zoeken (Google, Bing, enterprise search engines), dan rondvragen in je eigen netwerk.
2. Eerst rondvragen in je eigen netwerk, dan (eventueel) zelf zoeken.

Bij de strategie 'Eerst zelf zoeken' komt social search pas naar voren als zelf zoeken niets oplevert, of als er na enig eigen zoekwerk behoefte is aan





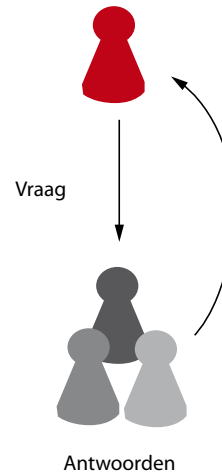
Figuur 1: Twee social search zoekstrategieën

meer specifieke informatie. Bij de tweede strategie wordt social search direct ingezet, omdat er een verwachting is dat bepaalde informatie bij medewerkers in de organisatie (al dan niet gefragmenteerd) aanwezig is.

I Verwachtingen van en eisen aan het netwerk: wat heb je nodig?

Bij enterprise social search heb je de kennis van anderen nodig. Maar aan wiens kennis hecht je de meeste waarde: van alle gebruikers, alleen vrienden

Door social search te koppelen aan enterprise search ontstaat een **intelligent zoekstelsel** dat gebruikers binnen de organisatie tijdsinstaat oplevert



Figuur 2: Gebruik maken van de wijsheid van de massa

of experts op een specifiek gebied? En geldt hierbij: hoe meer mensen, hoe beter? Dat is afhankelijk van het antwoord waar je naar op zoek bent en de verwachtingen die je stelt aan dit antwoord. Maar ook de grootte en samenstelling van je netwerk zijn hierop van invloed.

Wijsheid van de massa. Wanneer je uitgaat van de kracht van de wijsheid van de massa, ga je uit van de gedachte dat hoe meer mensen je dezelfde vraag stelt, hoe groter de kans is dat je een goed antwoord krijgt. Dit is weergegeven in *figuur 2*. Twee mensen weten immers meer dan één. En een groep weet weer meer dan twee. Dit uitgangspunt bij zoeken wordt collective social search genoemd.

Gebruik maken van de wijsheid van de massa is bijvoorbeeld effectief als je in de verkenningsfase rondom een onderwerp zit. Je hebt nog geen beeld wie er expert is op dit gebied. Je hebt moeite om je zoekvraag exact te definiëren. Er is niet één goed antwoord op je vraag; misschien ben je niet eens op zoek naar een antwoord op je vraag. Een bron waar je het antwoord kunt vinden of de naam van een expert kan al voldoende zijn. Door niet alleen documenten te doorzoeken, maar ook sociale media, word je gewezen op collega's die met hetzelfde

onderwerp bezig zijn. Of bronnen waar je ook eens zou kunnen kijken, andere termen waar je op kunt zoeken. Het grootste nadeel van vertrouwen op de wijsheid van de massa is dat je weinig inzicht hebt in wie je raadpleegt: de massa is anoniem.

Je eigen netwerk. Wanneer je iemand in je eigen netwerk een vraag stelt, is het duidelijker aan wie je de vraag richt. Je gaat er van uit dat je eigen relaties én de relaties van jouw relaties een betere bron zijn dan de massa. Je hebt meer zicht en controle op wie je raadpleegt, je vertrouwt je eigen netwerk. In hoeverre je daadwerkelijk kunt vertrouwen op de kennis van je relaties, is afhankelijk van de grootte en de samenstelling van je netwerk. Het feit dat iemand in je netwerk zit, betekent namelijk niet dat hij expert is op het onderwerp waar jij naar op zoek bent. En: iemand die niet in je netwerk zit, kan wel degelijk relevante kennis bezitten. Je eigen netwerk kan in dat opzicht dus te beperkt zijn.

Het raadplegen van je eigen netwerk is vooral interessant wanneer je aanbevelingen op een bepaald gebied zoekt of gerichte vragen wilt stellen. Daarnaast kan je eigen netwerk helpen wanneer je op zoek bent naar specifieke informatie. Dan kan het helpen door alleen te zoeken binnen de documenten die je collega's geschreven hebben.

Eén-op-één. Wanneer je tijdens het zoeken rechtstreeks contact hebt met een ander, kun je hem of haar direct vragen om je te helpen bij het zoeken. Bijvoorbeeld wanneer je niet weet waar je moet zoeken of welke zoektermen je moet gebruiken. Je gaat samen, bijvoorbeeld achter het beeldscherm, op zoek naar het antwoord op je vraag. Onder deze vorm verstaan we ook het direct beantwoord krijgen van een vraag via een tool als Aardvark (vark.com). Hierbij stel je een vraag en Aardvark zoekt in je netwerk de meest geschikte persoon die deze vraag kan beantwoorden. Omdat dat een directe manier van een vraag stellen is, zal de betreffende persoon eerder geneigd zijn om te antwoorden.

Bovenstaande drie vormen lopen in de praktijk vaak door elkaar heen en zijn soms lastig van elkaar

Gartner voorspelt dat in 2014 twintig procent van de zakelijke gebruikers **e-mail vervangen** heeft door social network services

te onderscheiden. Je begint bijvoorbeeld de massa te vragen wie experts zijn op een bepaald gebied om diegenen aan je netwerk toe te voegen. Vervolgens kun je aan je netwerk gerichte vragen stellen of je rechtstreeks tot die experts richten. Of je vraagt een collega om specifieke zoektermen, die je vervolgens gebruikt om gericht een vraag aan de massa te kunnen stellen.

■ Hoe maak je het beste gebruik van enterprise social search?

Er zijn verschillende manieren om social search binnen een organisatie te implementeren. Hieronder wordt aan aantal verschillende vormen besproken. Deze opsomming is zeker niet volledig en door voortdurende nieuwe ontwikkelingen continu in beweging.

People finding. People finding is erop gericht om contact te leggen en onderhouden met andere personen. Het kan zich richten op het in stand houden van oude contacten, mensen die je persoonlijk of virtueel al kent. Een gebruiker kan echter ook als doel hebben om nieuwe contacten te leggen om zodoende zijn netwerk uit te breiden. Het onderscheid tussen beide is van belang, omdat het consequenties heeft voor de toe te passen search tool. Microblogging tools als Twitter worden veelal gebruikt om nieuwe contacten op te doen. Een tool als Facebook is er in eerste instantie op gericht om in contact te blijven met mensen die je al kent.

Met het **integreren van sociale media** in enterprise search wordt de informatie die verborgen ligt in sociale media, doorzoekbaar gemaakt

Integratie van sociale media in enterprise search. Enterprise search is er van oudsher op gericht om documenten binnen een organisatie doorzoekbaar te maken, waarbij de documenten die doorzoekbaar gemaakt worden, veelal een definitieve status hebben. Je wilt immers niet een eerste versie van een document in je zoekresultaten tegen komen. Sociale media leveren echter ook aanzienlijk veel content op die niet in officiële documenten is vastgelegd, maar die wel degelijk relevante informatie kan bevatten.

Met het integreren van sociale media in enterprise search wordt de informatie die verborgen ligt in sociale media, doorzoekbaar gemaakt. De resultaten uit sociale media worden dan tussen de resultaten met documenten getoond. Het is hierbij van belang goed na te denken over de wijze waarop de resultaten getoond moeten worden. Het is aan te raden die sociale media resultaten duidelijk als zodanig naar voren te laten komen. Zoals het bij Google herkenbaar is dat je antwoorden in je resultatenlijst hebt staan, die uit YouTube of Twitter komen. Het moet voor gebruikers binnen de organisatie duidelijk zijn wat de status, en daarmee de eventuele betrouwbaarheid, van een zoekresultaat is.

Searchcasting. De term searchcasting² is een samenvoeging van *broadcasting* en *search*. Je stelt een vraag aan een netwerk rondom een thema om een antwoord te krijgen op je vraag. Op Twitter is

een veelgebruikte hashtag: #durftevragen. Je stelt een vraag, voorziet deze van deze hashtag en je ontvangt antwoord uit het Twitter-netwerk. Dit wekt misschien de suggestie dat je met searchcasting geen traditionele enterprise search meer nodig zou hebben: je vraagt toch immers in je netwerk wie het antwoord weet? Zo simpel ligt het echter niet. Waar het bij enterprise search gaat om het doorzoeken van vele documenten – en dus om de relevantie –, is bij searchcasting de kwaliteit van je netwerk belangrijk. Ook de reputatie die je in je netwerk hebt opgebouwd, telt mee. Stel dat je alleen vragen stelt, maar voor anderen niet toegankelijk bent om vragen te beantwoorden. Dan mag je niet verwachten dat anderen gemakkelijk jouw vragen zullen beantwoorden. En tenslotte moet je ook een portie geluk hebben. De collega die jou kan helpen, moet wel op de hoogte zijn van jouw vraag, of in ieder geval op de hoogte worden gebracht. En dan ook zin en tijd hebben om je te antwoorden.

Searchcasting kan uitkomst bieden bij vragen waarvan het antwoord niet in documenten is vastgelegd, maar in de hoofden van mensen zit. Bijvoorbeeld wanneer je op zoek bent naar een mening of een recensie of wanneer je behoefte hebt aan de ervaring van iemand. Ook kan searchcasting helpen wanneer je niet exact weet hoe je een vraag moet formuleren.

Searchcasting kan uitkomst bieden bij vragen waarvan het antwoord niet in documenten is vastgelegd, maar in de hoofden van mensen zit

Verbeteren van zoekresultaten. Een uitdagende en veelbelovende toepassing van enterprise social search is het optimaliseren van de zoekresultaten met behulp van 2.0 aspecten. Hierbij worden bijvoorbeeld gebruikersprofielen ingezet, die gebruik maken van eerder uitgevoerde zoekopdrachten. Een concrete toepassing is het aandragen van suggesties, zoals we die kennen van online boekwinkels: ‘Klanten die dit boek kochten, kochten ook...’.

Ook andere enterprise 2.0 aspecten, zoals het vrij laten toekennen van trefwoorden door gebruikers (taggen) of het delen van bookmarks, kunnen gebruikt worden om de zoekresultaten van een search engine te verbeteren. De U.S. Air Force weet hier al slim gebruik van te maken. (*U.S. Air Force tag engine*³). De luchtmachtstrijdkracht maakt gebruik van Web 2.0 aspecten, waarbij gebruikers de mogelijkheid hebben zoekresultaten te taggen, te beoordelen of om commentaar te geven op de aangeboden informatie. Deze tags, beoordeling of commentaar worden direct aan de zoekindex toegevoegd om de resultaten voor andere gebruikers te verbeteren. Het resultaat betaalt zich uit gedeelde expertise van gebruikers uit allerlei verschillende communities. Het inzetten van social search leidde tot reductie van FTE’s, snellere zoekresultaten en verbeterde zoekresultaten en relevantie door het slim inzetten van metadata.

I Conclusie

Social search is een manier om kennis van relevante mensen (of door hen vastgelegde informatie) te verbinden met de informatiezoeker om persoonlijke problemen of complexe vraagstukken op te lossen. Er zijn verschillende vormen van social search te implementeren, afhankelijk van het zoekgedrag en de persoonlijke wensen van medewerkers. Een social network omgeving alleen is niet genoeg. Bij een enterprise social search spelen menselijke aspecten een belangrijke rol. Wat zijn de verwachtingen van medewerkers en hoe zorg je ervoor dat je ze ‘mee’ krijgt? Hoe stimuleer je hen slim om te gaan met hun connecties? Het is belangrijk om te weten wat de medewerkers willen, waar ze behoefte aan hebben, hoe ze zoeken en hoe ervaren ze zijn

OVER DE AUTEURS:



Dr. Bart Jacobs is consultant kennismanagement bij DNV-CIBIT, advies- en opleidingen voor IT, informatie- en kennismanagement.

Joyce van Aalten is eigenaar van Invenier en adviseert organisaties op het gebied van enterprise search en enterprise content management.

met sociale media. Vervolgens stem je hier je enterprise social search strategie op af. Door social search te koppelen aan enterprise search ontstaat een intelligent zoekstelsel dat gebruikers binnen de organisatie tijds winst oplevert. Het resultaat? Een versneld zoekproces door een combinatie van bronnen: documenten en mensen. ■

- ¹ Social networks around the world 2010, Insites Consulting
- ² Gene Smith: <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/infotoday/enterprisearchsourcebook09/#/14>
- ³ <http://vivisimo.com/news/2009/airforce-20090203.html>

Literatuurlijst

1. Morten T. Hansen, Nitin Nohria and Thomas Tierney, What’s Your Strategy for Managing Knowledge?, in *Harvard Business Review*, march-april 1999
2. Voetnoot 1: Gene Smith, Enterprise Search Sourcebook, 2009: <http://tinyurl.com/4lh4q62>
3. Voetnoot 2: Social search strategy: <http://tinyurl.com/4krfyy>

