

Lederverktøy



Vil du bruke LinkedIn til å bygge kundelojalitet, øke synligheten og markedsføre bedriften? Da må du slippe de ansatte til, mener ekspertisen.

FOTO: ISTOCK/HOCUS-FOCUS

Slipp de ansatte til på LinkedIn!

Vil du bygge kundelojalitet, øke synlighet og markedsføre bedriften som en attraktiv arbeidsplass? Da holder det ikke med selskapets bedriftsside på LinkedIn. Du må slippe de ansatte til!

Av Lisa Ekli
post@lisaekli.no

— Akkurat nå er det et vindu på LinkedIn. Under én prosent av medlemsmassen legger ut innhold ukentlig, mens 99 prosent bare konsumerer. Derfor kan du få veldig høy organisk rekkevidde, helt gratis.

Det sier Fredrik Fornes, LinkedIn-ekspert og leder for synlighet og kommunikasjon i Hubify. Han synes det er oppsiktsvekkende at så få norske ledere griper muligheten til å posisjonere seg og sin bedrift på nettopp dette nettverket.

Kanskje er det forståelsen av kanalen som mangler? De fleste gjør nemlig de tingene de ikke burde gjøre:

– Mange bruker bedriftssiden til å dele lenker til nettsiden sin. De ansatte bare deler innholdet. All data viser at dette er ineffektivt for å få rekkevidde, forteller Fornes.

Det er nemlig slik at folk engasjerer seg mye mer i dialog med menneskene som jobber i selskapet. Få dem med, og la dem lage godt innhold, råder han. Dette kan være spesielt viktig nå som det er kamp om de beste medarbeiderne:

– Hver personlige profil er et slags butikkvindu, en ambassadør, enten bevisst eller ubevisst. Kandidater vil google dere, og da kommer

LinkedIn på første eller andreplass på søket. Folk finner den profilen. Er den dårlig, har du misja sjansen til å gjøre et godt førsteinntrykk.

Sammenfallende interesser

Noen ledere er bekymret for at flinke ansatte kan plukkes opp av andre hvis de er for synlige på LinkedIn. Men hvis alternativet er å skjule flinke folk og ikke la dem skinne, har du selve oppskriften på å miste dem, mener Fornes.

Dette er noe han selv har opplevd på en tidligere arbeidsplass. Ledelsen så ikke verdien av LinkedIn, han ble demotivert, og valgte til slutt å si opp.

Men det trenger ikke å være noen motsetning mellom bedriftens og de ansattes interesser. For de ansatte bygger ikke bare sin egen personlige merkevare. De utvikler seg, øker kompetansen sin, og bygger nettverk som kan gagne bedriften. Samtidig bidrar de til å bygge tillit, øke salg og styrke merkevarekjennskap for selskapet, påpeker han.

– Det er vinn-vinn for alle. Om du har mange sterke merkevarer i bedriften din, vil det gagne deg og hele bedriften.

Vil styre kommunikasjonen

Frykten for å miste kontrollen over kommunikasjonen, kan være et annet ankepunkt. Da

kan det være fristende å innføre mange krav og begrensninger.

– Selvfølgelig kan man ha interne retningslinjer for hvordan man forholder seg til LinkedIn i selskapet. Men blir det for mange, vil folk kvie seg for å være aktive, advarer Fornes.

– Kanskje kan det av og til komme noen budskap ut som du helst skulle vært foruten. Men legger du begrensninger og restriksjoner på de ansatte, er det det samme som å drepe motivasjonen ved fødselen. Så da får du heller ta den støyten hvis det er noen som bommer litt en gang iblant.

Tips til å lykkes med LinkedIn

1. Start med å pusse opp profilene til ledere og ansatte i selskapet. Hver profil er et butikkvindu, så få dem til å skinne!
2. Lederne må gå foran med godt eksempel. God forankring i ledergruppen er viktig.
3. Er det vanskelig å få med de ansatte, så plukk ut noen som har lyst, gjerne fra ulike deler av selskapet, og hjelp dem i gang. Noen må dra lasset i starten, og husk at lederen må være en av disse.
4. Ikke drep motivasjonen med for mange regler. Stol på at du har ansatt mennesker med god vurderingsevne som er stolte av arbeidsplassen sin, og gjerne vil fortelle om det.
5. Det finnes ikke én riktig måte å gjøre det på. Finn din stil, og vær gjerne personlig, men ikke privat.
6. Mange ser seg blind på antall likes, men på LinkedIn er kommentarer det aller viktigste. Løft et tema, still spørsmål, plukk opp en aktuell tråd som skaper engasjement i kommentarfeltet, så får du en helt annen rekkevidde.
7. Innholdet du poster på LinkedIn, skal være verdifullt for andre. Ikke vær for opptatt av deg selv og produktene dine.
8. 1-2 innlegg i uka er nok, og ikke for mye. Da blir ikke folk lei av deg.
9. Se på responsen, gjør analyser på hvilket engasjement du får, og gjør endringer.
10. Bare gjør det. Svært få bruker LinkedIn aktivt, så bli en av de få som utnytter det!



Fredrik Fornes er LinkedIn-ekspert og synes det er oppsiktsvekkende at så få norske ledere griper muligheten til å posisjonere seg og sin bedrift på nettopp dette nettverket.

FOTO:CLAUSSKÅLEVIK



Emilie Kallhovd er marketing manager i mobiloperatøren Phonero. De begynte å jobbe aktivt med LinkedIn. Etter 4-5 ukers innsats, hadde de 500.000 visninger på innleggene sine.

FOTO:PRIVAT

Gjorde rådene om til praksis

En virksomhet som har fulgt mange av disse rådene, er mobiloperatøren Phonero. De ønsket å bruke markedsbudsjettet mest mulig effektivt, og begynte å jobbe aktivt med LinkedIn i begynnelsen av 2022. I starten var fem ansatte aktive brukere på LinkedIn. Etter 4-5 ukers innsats, hadde de 500.000 visninger på innleggene sine.

– Det er betydelig mer enn vi noen gang har fått via bedriftsprofilen, forteller Emilie Kallhovd, Marketing manager i Phonero.

– Vi forstod at vi måtte få med de ansatte. Her har vi en mulighet til gi mennesker et innblikk i hverdagen vår, og kanskje vise en mer personlig side enn vi har gjort tidligere.

Kallhovd forteller at mange ansatte ble litt overrasket over at arbeidsgiver oppfordret dem til å bygge sin profil på LinkedIn, fordi de så på LinkedIn som en kanal for jobbsøking.

– Men jeg tror tvert imot at vi bygger lojalitet til arbeidsgiver når vi gir de ansatte den tilliten. Det var viktig for oss å forankre denne satsningen i ledergruppen, og vi har ikke satt noen begrensninger, alle får dele det de ønsker.

Nå opplever Kallhovd og kollegaene hennes at mange tar kontakt. Noen ønsker å jobbe hos dem, andre vil innlede samarbeid, mens andre inviterer til arrangementer. Tips og råd om LinkedIn er det også flere som har spurt om.

– Vi har fått nye kunder, og vi merker også at vi bygger lojalitet hos eksisterende kunder.

Hun trekker også frem en fersk kundetilfredshetsundersøkelse gjennomført av EPSI Norge, der Phonero hadde de mest fornøyde bedriftskundene blant mobilskapene.

– Det kan godt være at vår synlighet på sosiale medier og LinkedIn har bidratt til dette.

Må bryte ut av janteloven

Så hvorfor gjør ikke flere som dem? Fornes tror janteloven kan være del av forklaringen:

– I alle de workshopene jeg har hatt de to siste årene, hører jeg at mange synes det er kleint og ukomfortabelt å gjøre seg synlig. Det sitter i ryggmargen hos mange av oss.

Men det handler om å komme seg over den terskelen, mener han. Han trekker frem Oljefondets Nikolai Tangen som et eksempel til etterfølgelse.

– Han deler poster fra frisøren, eller av at han lager frossenpizza. Han er ikke privat, men personlig. Slike grep gjør at det kjennes autentisk. Vi er lei av tradisjonell reklame og corporate bullshit, vi er på vei inn i autenticitetens tidsalder, og ønsker innhold som oppleves som ekte!

Sitter du fortsatt på gjerdet? Da kan det være lurt å tenke raskt. Et slikt vindu så vi nemlig på Facebook og Instagram for 12 år siden, og det vil ikke vare, sier Fornes:

– Det er en bølge du kan velge å surfe på nå, eller vente til den kommer på land, og da må du kave etter. Grip mulighetene mens de er der, oppfordrer Fredrik Fornes. /

«Vi er lei av tradisjonell reklame og corporate bullshit, vi er på vei inn i autenticitetens tidsalder, og ønsker innhold som oppleves som ekte»

Spør juristene



Advokatene Mari Verling, Anette Plassen, Nicolay Skarning (H) og Jan-Erik Sverre (H) ved Kvale Advokatfirma svarer på spørsmål om arbeidsrett. Tjenesten er gratis. E-post: red@dagensperspektiv.no

Hva slags tiltak vi kan iverksette for å føre kontroll med de ansatte?

Spørsmål: I forbindelse med oppstart av virksomhet har vi behov for veiledning rundt hva slags tiltak vi kan iverksette for å føre kontroll med de ansatte. Jeg har lest kjapt i arbeidsmiljøloven, men det er fortsatt litt uklart for meg hva vi kan gjøre og hvordan vi må gå frem. Kunne dere informert litt mer om dette?

Svar: Slik du selv påpeker, inneholder arbeidsmiljøloven kapittel 9 regler om kontrolltiltak i virksomheten. Bestemmelsen i § 9-1 inneholder generelle vilkår for kontrolltiltak, mens § 9-2 regulerer saksbehandlingen forut for iverksetting av kontrolltiltak. Bestemmelsene i §§ 9-3 til 9-6 gjelder krav til enkelte spesifiserte kontrolltiltak.

Det første dere må ta stilling til, er om ønsket tiltak er å anse som et kontrolltiltak. Dette vil som regel forde en konkret skjønsmessig vurdering av det enkelte tiltaket. Ettersom vi ikke er forelagt et konkret tiltak, vil vi fremheve noen generelle utgangspunkter.

Begrepet «kontrolltiltak» er ment å favne vidt, og omfatter så forskjellige tiltak som vanlig tidsregistrering og mer inngripende rusmiddeltesting. Begrepet har likevel en nedre grense. I vurderingen av om et tiltak er å anse som et kontrolltiltak, er tiltakets formål og hvor inngripende det virker for arbeidstakerne sentrale vurderingstema.

Hvis tiltaket har som formål å kontrollere arbeidstakerne, og tiltaket virker inngripende, ved at det for eksempel behandler de ansattes personopplysninger, regnes det stort sett som et kontrolltiltak. Merk at arbeidsgiver ikke kan unngå reglene for kontrolltiltak ved å betegne tiltaket med et annet formål enn kontroll, eksempelvis effektivitet eller arealutnyttelse, dersom realiteten ved bruk av tiltaket er å føre kontroll.

Dersom dere planlegger å iverksette tiltak som etter en konkret vurdering anses som kontrolltiltak, må vilkårene i § 9-1 og saksbehandlingsreglene i § 9-2 følges. Etter § 9-1 må kontrolltiltak være «saklig begrunnet i virksomhetens forhold» og «ikke innebærer en uforholdsmessig belastning for arbeidstakeren». På generelt grunnlag kan saklige grunner være teknologiske, økonomiske, sikkerhetsmessige, sosiale eller arbeidsmiljø- og helsemessige forhold. Videre må det foretas en bred skjønsmessig avveining av virksomhetens behov for kontrolltiltaket på den ene siden, og de ulemper arbeidstakerne vil bli påført som følge av kontrollen på den andre. Avveiningen må gå i arbeidsgivers favør for at kontrolltiltaket skal være lovlig. Ved ønske om å innføre flere tiltak må derfor alle vurderes samlet, ettersom summen av kontrolltiltakene kan overstige tålegrensen for arbeidstakerne eller arbeidsmiljøet generelt.

Merk at behovet og vilkårene for kontrolltiltak må være tilstede hele tiden, og fordrer at tiltaket evalueres jevnlig. Dette følger også av § 9-2 tredje ledd. Arbeidsgiver må også drøfte tiltaket med arbeidstakernes tillitsvalgte på forhånd, og berørte ansatte skal videre gis informasjon, jf. annet og tredje ledd. Det bærer for langt av sted å gå nærmere inn på vilkår og saksbehandlingen nå, men ved behov kan det være nyttig å søke ekstern bistand for en konkret vurdering av adgangen i deres tilfelle.

Ble syk under avspasering – hvilke rettigheter har jeg?

Spørsmål: Jeg har jobbet mye overtid den siste tiden, og avtalte derfor med arbeidsgiver at jeg skulle avspasere overtidstimerne en torsdag og fredag ved å ta en langhelg.

Da helgen nærmet seg ble jeg syk, og var sengeliggende begge dagene. Jeg ga arbeidsgiver beskjed, men ser at dagene likevel er oppført som avspasering i timeregistreringssystemet. Kan jeg kreve å få tilbake dagene jeg skulle avspasert, men var syk?

Svar: På visse vilkår kan arbeidstaker som har vært syk i løpet av ferien kreve tilsvarende antall dager utsatt, slik at man får tatt disse på et senere tidspunkt. Dette er regulert i ferieloven § 9 første ledd. Det finnes ingen tilsvarende

regulering for utsettelse av avspaseringsdager ved sykdom under avspaseringen. Vi må derfor se hen til grunnlaget for adgangen til å avspasere.

Adgangen til å avspasere opparbeidede overtidstimer er regulert i arbeidsmiljøloven § 10-6 tolvte ledd, hvor det står at arbeidsgiver og arbeidstaker skriftlig kan avtale at «*overtidstimer helt eller delvis skal tas ut i form av arbeidsfri på et avtalt tidspunkt*». En eventuell adgang til å få utsatt avspaseringsdagene grunnet sykdom må være avtalt mellom partene. Vi ikke har fått informasjon om dette er avtalt. Dersom avtalen er uklar eller taus på dette punkt, anbefaler vi at du tar opp spørsmålet med din arbeidsgiver og forklarer situasjonen.