

Er du klædt på  
til dit arbejdsliv i  
efteråret?

FORUM



Forside (/)

## Bøtter: Glem din IQ. Tænk over din ... NQ

Skrevet af



Jan Lundquist (/Jan-Lundquist)  
Dialogkonsulent (/Jan-Lundquist)  
PFA (/Jan-Lundquist)  
5 artikler  
42 indlæg

(/Jan-  
Lundquist)

**Jacob Bøtter lægger skarpt ud: Han vil i sin nye bog om involvering med de sociale medier præsentere koncepter og ideer, som virker, frem for den "lommefilosofi om åbenhed og humane organisationer", der præger de hundredvis af bøger, der er skrevet om de sociale medier. Og det lyder jo slet og ret interessant.**

Er du klædt på  
til dit arbejdsliv  
i efteråret?

FORUM



Det handler om netværk effekten på 55 måder

### **55 eksempler**

Bogen er opbygget helt enkelt. Bøtter lægger ud med en ganske kort indledning. Her påpeger han et paradigmeskift, hvor "den sociale kapital" får lige så stor betydning som den finansielle, strukturelle og intellektuelle kapital i virksomhederne. Social kapital forstår Bøtter som virksomhedernes relation til kunder, brugere, leverandører, medarbejdere og offentligheden, og i udfoldelsen af denne sociale kapital er de sociale medier afgørende. Bortset fra, at jeg er træt af at høre om det ene proklamerede paradigmeskift efter det andet, så giver indledningen mening og slår fint takten an til Bøtters projekt.

Herefter følger 55 eksempler på, hvordan man kan involvere sig med de sociale medier. De første 9 har Bøtter kategoriseret som "tendenser", der skaber en række nye forudsætninger for at drive forretning; de næste 39 som "projekter", der involverer de sociale medier; og de sidste 7 som "individ", forstået som ting, du selv kan gøre med det samme. Hvert eksempel får sit eget opslag, hvor den ene side bruges til en overskrift og en spidsformulering af eksemplet, og den anden side bruges til en kort beskrivelse af dels metoden bag eksemplet, dels en praksisanvendelse af det. Så Jacob Bøtter leverer ideer over disken i højhastighed.

### **Globale tendenser**

Først sætter Bøtter fokus på de nye, globale forudsætninger for at drive virksomhed. Og den mest centrale er kundernes betydning. Bøtter er her på parallelkurs med mange andre, der diskuterer sociale medier: Kunderne vinder betydning og skal tages alvorligt, mens virksomhederne taber kontrol og må lytte i stedet for at diktere.

Derfor skal virksomhederne i dag også have en mening, en betydning – Bøtter kalder det en "bevægelse" – som rækker ud over de sorte tal på bundlinjen. For kunderne giver det nemlig mulighed for at få lidt mere mening ind i livet, og for virksomheden betyder det anbefalinger fra de almindelige kunder, hvilket er meget bedre end reklamer, pga. den troværdige afsender.

Bøtter nævner også – parallelt med mange, mange andre – at internettet er vores indkøbscenter og vidensbase for produkterne. Han nævner den omfattende datamining af kundefærd og et par andre ting som forudsætninger for at drive virksomhed.

Den mest interessante diskussion, Bøtter prikker til, er, hvor meget af ens virksomhed man reelt kan overdrage til kunderne at varetage, og hvor meget man skal gøre selv. Kan al kundeservice bestå i en kunde-til-kunde-rådgivning? Kan al PR udføres af kunder? Kan al produktudvikling?

Og så kan jeg godt lide, at Bøtter fremhæver, at et godt, originalt reklamestunt altså stadig virker – som når du f.eks. blander en iPhone.

### **Kreativt idekatalog**

Jeg tror ikke, at Bøtter i bogen præsenterer en eneste ny teknologi for social medier eller en eneste ny strømning. Det er rækken af de etablerede teknologier, der foldes ud: brugeranmeldelser, blogs, wikier, mikroblogging, sociale netværk m.v. Måske kunne geolokationsbølgen nævnes som en delvis undtagelse, da den indtil videre har fat i et relativt beskedent segment.

Men det er faktisk fint, for der, hvor Bøtter kommer med ideer, er det mere eller mindre alternative måder at bruge disse medier på. Der er eksempler både inden for salg, branding, kundeservice, virksomhedsledelse og en del mere, men mest interessant er, når Bøtter lader virksomhedskonceptet blive udfordret.

Spørgsmålet om, hvor meget virksomheden tør overlade til kunderne, er nævnt. Men Bøtter sætter også medarbejdere i spil. F.eks. giver han et eksempel på, hvordan personalehåndbogen kan udformes som en wiki, der bliver skrevet og korrigeret af medarbejdere. Sådan er det åbenbart i Bøtters egen virksomhed, Wemind, bl.a. med den konsekvens, at alle har den ferie, de vil have, så længe de når deres opgaver. Det gælder tanken om at gøre alle medarbejdere til talspersoner for virksomheden, blot de gør opmærksom på, at de kun udtrykker deres egne holdninger – en markant påstand set i forhold til de mange debatter om forholdet mellem netop, hvornår man repræsenterer virksomheden, og hvornår man er sig selv i de sociale medier.

Og Bøtter giver en lang række andre eksempler: Han taler om, hvordan vidensdelingen ved kaffemaskinen hellere skulle komme ud på en intern twitter, hvordan man kan inddrage tidligere medarbejdere via diskussionsfora, ligesom han grundlæggende opfordrer til, at virksomhedens medarbejdere lærer om alle de sociale medier – ved at bruge dem.



### Kaotisk og overfladisk

Drejer man blikket en anelse, bliver Bøtters idekatalog imidlertid til noget af en rodebutik. Der er ingen synlig systematik i de ideer, der bliver fremstillet – eller: jeg kan ikke se den, i hvert fald. Nogle ideer gentages flere gange med lidt forskellige vinkler (brugerinvolvering påpeges i mange afskygninger), andre ideer er reelt set blot beskrivelser af tilfældigt udvalgte websteder/-funktioner (f.eks. Kickstarter.com, Crowdspring.com, Delicious.com m.v.), hvor der ikke er argumenteret for, hvorfor præcis disse og ikke andre skal bruges, og endelig er der en række ideer, som er hørt mange gange før (brugen af personaer, at få bloggere til at skrive om ens produkt m.v.).

Samtidig kan Bøtter godt hævde, at alle hans ideer virker, så han ikke leverer lomme filosofi om åbenhed og humane organisationer. Men voldsomt mange af hans forslag vil så absolut kunne placeres inden for det felt, som aftegnes af præcis disse begreber – og alle de begreber, som følges med dem, f.eks. at man skal lytte til brugerne, gå i dialog med dem, involvere dem osv.

Jeg er med på, at det er en måde at profilere sig på, men for mig ville det være meget mere overbevisende, hvis Bøtter skrev, at han gik ind for åbenhed og humane organisationer – og her er 55 ideer, der kan medvirke til at skabe dem.

Endelig er der bagsiden ved at beskrive alle disse ideer på en side. Jeg vil gerne fremhæve, at hvis man er ude efter 55 hurtige input til at bringe social kapital i anvendelse i de sociale medier, så er de her.

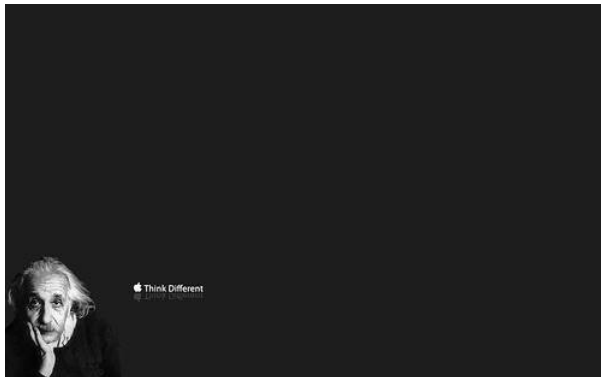
Og tilmed præsenteret så kort, præcist og velskrevet, at det næppe tager meget mere end 2-3 timer at læse dem alle. Men fordi de har denne indpakning, bliver de uundgåeligt overfladisk præsenteret.

I nogle tilfælde kan det være ok; f.eks. er det klart muligt at beskrive selve grundkonceptet i slideshare og hvorfor man skal bruge det på en side. Men i andre tilfælde, hvor området i sig selv er dybt komplekst, bliver det til et hult postulat, som når Bøtter kommenterer på brugerdiven strategi. Mange virksomheder bruger mange penge på mange konsulenter for at få skabt præcis en brugerdiven strategi – det er forandringsledelse med medarbejderinddragelse; men det er ikke en helt let sag. Og det gælder naturligvis også for en række af de andre ideer, Bøtter sætter i spil – forholdet mellem virksomhed, ledelse, medarbejdere og kunder er aldrig en helt let sag.

### **IQ og NQ**

Den afsluttende bemærkning skal naturligvis gælde selve bogtitlen – Glem din IQ. Tænk over din ... NQ.

NQ betyder netværkskvotient, størrelsen af dit netværk, og det giver god sammenhæng i bogen. For en af Bøtters tilbagevendende pointer er, at ting bliver bedre ved at flere bliver involveret. Bøtter peger selv på Einstein som en repræsentant for det gamle geni-regime, der nu "paradigmatisk" skiftes ud med et netværksregime.



Det er jo en grundlæggende sympatisk, åben, human og demokratisk tankegang. Men det er f.eks. muligt at spørge om netværksregimet faktisk hersker, eksempelvis på internettet, hvor det trods alt er en ganske beskedne procentdel, som aktivt engagerer sig og skriver, kommenterer m.v. (nemlig 1 %, ifølge Jakob Nielsen)?

Man kan også spørge, om der faktisk kommer et bedre logo, fordi man via netværket får 100 forslag i stedet for 3? Her skal man jo huske, at det stadig er de samme mennesker i virksomheden, der beslutter, hvilket logo der skal bruges, og de bliver ikke nødvendigvis mere kompetente ved at se 100 logoer i stedet for 3. Og omvendt kan man spørge, om tiden man skal bruge på at sortere mellem alle netværkets mange mere eller mindre kvalificerede forslag, er givet rigtig ud, eller om den kunne bruges bedre.

Og til sidst må man jo spørge: Hvis Einstein havde haft en ekstrem høj NQ og lav IQ i stedet for en ekstrem høj IQ og en lav NQ, havde vi så haft relativitetsteorien?

Giv din stemme

4,4/5

5 stemmer

## KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter

Tilføj en kommentar ...

Plugin til Facebook-kommentarer

## UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

**Dansk  
Planteværn**

Kami

**kommunikationsansvarlig  
konsulent (/kommunikation-**

Frist: 18. august



(/kommunikation-

**Pressekonsulent (/kommunikation-  
job/koebenhavns-kmn--**

Frist: 20. august



**OXFAM IBIS**

(/kommunikation-job/oxfam-ibis-

**Presserådgiver  
(/kommunikation-job/oxfam-**

Frist: 18. august



**Miljø- og  
Fødevareministeriet**  
Departementet

(/kommunikation-job/miljoe--og-

**Kommunikationsrådgiver  
(/kommunikation-job/miljoe--og-**

Frist: 16. august



**Miljø- og  
Fødevareministeriet**  
Departementet

(/kommunikation-job/miljoe--og-

**Presserådgiver  
(/kommunikation-job/miljoe--**

Frist: 16. august



er realkredit

(/kommunikation-job/dlrkreditas-

**Studentermedhjælper  
(/kommunikation-job/dlrkreditas-**

Frist: 10. august

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)