

f BEDRIFTENES FACEBOOK



Tok prosjekt på Facebook

ENKELT: Noe av årsaken til at Itera valgte Facebook som plattform, er at nettverket har en meget lav brukerterskel.

ILLUSTRASJONSFOTO: SCANPIX

KONSULENT: Itera Networks planla en implementeringshelg hvor Skuld skulle legge om systemene på samtlige av sine ni globale kontorer. Så fant noen på å bruke Facebook som verktøy.

ROLAND BERG LIE
ROLAND.BERG.LIE@FINANSAVISEN.NO

Tidligere i år ble Itera Networks valgt som driftspartner av forsikringsselskapet Skuld. Itera Networks skulle levere endringsprosjektet og samtidig overføre driften fra EDB ErgoGroup til eget driftssenter. En helg i mai skulle brukes til å flytte Skuld over på ny plattform. Prosjektet fikk navnet Skuld Transition.

– Vi fant ut at vi ville bruke et sosialt media som projektverktøy. Vi har en ekstranettløsning, men følte at dette ble litt for formelt i tillegg til at ikke alle deltakerne i prosjektet har tilgang der. Etter å ha vurdert mange alternativer, endte vi med Facebook, sier salgs- og markedsdirektør Tone Håfjeld i Itera.

Årsaken til valget var blant annet at Facebook har en svært lav brukerterskel, noe som for Håfjeld selv kom godt med. Selv hadde hun

ikke Facebook-konto og ble Facebook-general og Facebook-fersking i én og samme vending.

Dokumentert

Ikke bare ble Facebook benyttet, men gruppen fikk status som åpen. Det vil si at alle posteringer kan leses av alle.

– Hvilke regler satt dere for bruken?

– Vi satt veldig få regler. Vi sa at all kommunikasjon skulle være på engelsk siden deltakerne kommer fra en rekke land. I tillegg minnet vi om at kommunikasjonen var i et åpent forum, sier Håfjeld.

– Ble det kun glønytt da?

– Det var mye positive meldinger, men mest fordi prosjektet ble gjennomført svært godt. Å bruke sosiale medier på en måte som vi gjorde, resulterte i et sterkt engasjement og fellesskapsfølelse. I tillegg fungerte det hele svært godt i for-



SOSIAL: Salgs- og markedsdirektør Tone Håfjeld i Itera Networks ble Facebook-general i leveranseprosjektet «Skuld Transition». FOTO: ITERA

hold til tidsforskjellene. Fra Hong Kong til New York, tidslinjen er dokumentert, fortsetter hun.

– Facebook virket inkluderende. En artig lærdom var at de som var lengst unna var de samme som var mest aktive, sier Håfjeld.

Flere ganger

På kostnadssiden var Facebook-prosjektet marginal.

– Vi betalte noen tusenlapper for logoen og for å få laget oppsettet. Det hele var klart en uke før det ble tatt i bruk, sier Håfjeld.

– Vi kommer definitivt til å bruke Facebook i lignende prosjekter. Nå som vi kan vise til et case som dette, vil det trolig friste kunder til å være like åpne og innovative Skuld, avslutter hun.