

Virksomheder aner ikke, hvad

En stigende andel af danske virksomheder har profiler på de sociale medier. Mange af dem ved bare ikke, hvordan de skal bruge medierne, og det kan forvirre kunderne, påpeger en ekspert.

MICHELLE HANSEN | michelle.hansen@jp.dk



Hele 40 pct. af de danske virksomheder vælger at investere tid og penge i at være aktive på Facebook, LinkedIn, Twitter osv., men langt størstedelen af virksomhederne gør sig ikke nogle overvejelser om, hvorfor de egentlig er på de sociale medier. Det er nemlig kun 15 pct. af de danske virksomheder, der arbejder systematisk med at afdække brugerbehovet, viser tal fra Erhvervsstyrelsen. Og når virksomheder ikke har en strategi for deres fær-

den på de sociale medier, får de ikke det fulde udbytte af deres indsats, mener Signe Skov-Hansen, der er konsortieleder på Teknologisk Institut.

»Danske virksomheder står med en konkurrencefordel, alene af den grund at langt størstedelen af danskerne har adgang til internettet og er rigtig gode til at bruge sociale medier. Det ser vi ikke tilsvarende i andre lande. Men når virksomhederne ikke har en strategi, er der risiko for,

at de ikke når de mål, de kunne have nået, hvis de havde et skærpet strategisk fokus,« siger Signe Skov-Hansen, der de seneste tre år har beskæftiget sig med at finde nøglen til værdiskabelse med social teknologi i innovationskonsortiet Community-Based Innovation, CBI.

Platforme til hvert sit formål

Gennem sit arbejde med forskellige virksomheders brug af sociale medier har Signe Skov-

de vil på Facebook



Danske Bank arbejder, modsat flertallet af de danske virksomheder, strategisk med at kommunikere med kunderne via sociale medier. Ifølge chefkommunikationskonsulent Barbara Horowitz Johansen forsøger banken dog ikke at proppe produkter i halsen på kunderne via medier som Facebook.

Foto: Niels Hougaard

Sociale medier er ikke en klassisk push-kanal for os, hvor målet er at sælge produkter.

Barbara Horowitz Johansen,
chefkommunikationskonsulent i Danske Bank

medier til stor forundring blandt de brugere, de måtte kommunikere med. For hvad er det lige, virksomheden vil, og hvorfor skulle brugeren egentlig bruge tid på at finde ud af det? Derfor er det vigtigt få skabt en konsensus internt i virksomheden om målsætninger og processer for tilstedeværelsen på de sociale medier,« siger Signe Skov-Hansen.

Helt lavpraktisk handler det om, hvem der bruger de sociale medier i virksomheden, hvor hyppigt man skal være aktiv, og hvilken form for respons, man giver kunderne. Ifølge Signe Skov-Hansen kan virksomhederne sagtens bruge de sociale medier til flere forskellige ting, men det kræver en strategi.

»Virksomhederne kan overveje, om det er de samme platforme, de skal bruge til alle formål. Det kan være, man skal bruge LinkedIn i rekrutteringsøjemed og Facebook eller Twitter til at få en dialog, f.eks. i forhold til innovation,« siger hun.

En af de virksomheder, som bl.a. gennem CBI's analyser har lagt en klar strategi for deres brug af sociale medier, er Danske Bank. På både Facebook, Twitter og LinkedIn er fokus på dialog og brugerinvolvering.

Intet salg på Facebook

»Sociale medier er en fantastisk mulighed for at komme i konstruktiv dialog med kunderne. På Facebook og Twitter er vi i dialog om alt det, som vi synes er relevant for vores kunder. Sociale medier er ikke en klassisk push-kanal for os, hvor målet er at sælge produkter – men at man får noget igen,« siger Barbara Horowitz Johansen,

SOCIALE MEDIER

40 pct. af de danske virksomheder er på sociale medier. Men kun 15 pct. af de virksomheder, der er på sociale medier, arbejder systematisk med at af-dække brugerbehovet, viser tal fra Erhvervsstyrelsen.

Flere end en tredjedel af danske grossistvirksomheder bruger sociale medier til enten rekruttering, vidensdeling med kunder og leverandører eller salg.

Facebook er den mest populære kanal, som bruges af 80 pct.

6 af 10 virksomheder på sociale medier benytter LinkedIn. Det viser en undersøgelse fra DI Handel.

Kilde: DI Handel

der er chefkommunikationskonsulent i Danske Bank.

Danske Bank har bl.a. brugt Facebook til at få feedback fra brugerne. Her har brugerne mulighed for at komme med input til udviklingen af netbanken, konkrete løsninger i mobil- og tablet-banken og senest også til videreudvikling af betalingsappen Mobilepay. På den måde får Danske Bank inspiration til, hvad de skal udvikle, og via kundernes ønsker får de hjælp til at prioritere, hvad der skal udvikles først.

»Interviewundersøgelser fra CBI viser, at brugerne føler at, de bliver taget alvorligt, fordi de bliver involveret. Produkterne bliver bedre, og det giver mere tilfredse brugere og kunder, som vi er meget optaget af. Derudover betyder de mange tilbagemeldinger på produkterne, at vores udviklere kan se, at deres arbejde betyder noget. Det giver stolthed hos medarbejderne, at deres arbejde giver værdi for brugerne,« siger Barbara Horowitz Johansen.

Ifølge Signe Skov-Hansen er det fornuftigt, når virksomheder som Danske Bank vælger at fokusere på dialog frem for salg gennem de sociale medier.

»Vi kan se, at folk responderer relativt negativt på forsøg på salg direkte via sociale medier, fordi de er der for at være sociale og have en dialog. Det kan være rigtig svært for virksomheder at bruge sociale netværk til salg, så det skal man være meget påpasselig med. I stedet skal virksomhederne lære folk at kende gennem de sociale medier. Når man kender de mennesker, som man potentielt kan sælge til, opbygger man et tilidsforhold, og det bliver en potentiel salgskanal,« siger Signe Skov-Hansen.

Selv om Danske Bank ikke kan måle i kroner og øre, hvad tilstedeværelsen på de sociale medier betyder, er de ikke i tvivl om, at det giver værdi, at man er til stede.

»Vi får rigtig meget ud af dialogen på sociale medier. Vi håber, at dialogen betyder, at vi dels kan blive endnu klogere, og dels at kunderne også oplever, at vi er der for at hjælpe og dele viden. Derudover er sociale medier også en mulighed for brugerne for at råbe højt, hvis de er utilfredse, og vi har mulighed for at nuancere debatten på en anden måde, end man ellers er vant til,« siger Barbara Horowitz Johansen.

I den daglige dialog med brugerne har Danske Bank fokus på alt fra tips til funktioner i mobil-banken til mere fremadskuende dialoger om, hvordan fremtidens penge kommer til at se ud.

Hansen set flere eksempler på, hvad der kan gå galt uden en plan for, hvordan sociale medier skal bruges. Virksomhedens udtryk på de sociale medier kan f.eks. nemt komme til at stikke i mange forskellige retninger, og det bliver rodet for brugerne. Det sker ofte, hvis flere afdelinger i virksomheden med forskellige dagsordener bruger samme medie.

»De forskellige tilgange kommer til at konkurrere om brugernes opmærksomhed i de sociale