

# EXECUTIVE SUMMARY

---



VI HAR FRÅGAT SVERIGES  
LEDANDE MARKNADSAVDELNINGAR  
OM SOCIALA MEDIER.

## SYFTE

Studien syftar till att ta reda på i vilken utsträckning marknadsavdelningar i Sverige använder sig av sociala medier i sitt kommunikationsarbete. Undersökningen genomfördes under nov till dec 2009. Totalt tillfrågades 600 beslutsfattare på Sveriges ledande marknadsavdelningar. Svarsfrekvensen var 25%. Undersökningen omfattade totalt 16 frågor.

### Undersökningen täcker följande områden:

- Drivkrafter för att kommunicera via sociala medier.
- Hinder och barriärer för att realisera resultat.
- Närvaron inom sociala nätverk.
- Företagens behov av att använda web 2.0-teknik.

### För mer information, vänligen kontakta:

Christer Soelberg

Customeronly

Tel: 08-463 03 01

E-post: [christer@customeronly.se](mailto:christer@customeronly.se)

## INSIKTER

### Varför sociala medier?

- 73% svarar att "vi måste vara där våra kunder är".
- En viktig drivkraft är att tillsammans med kunderna interagera och föra en dialog och på detta sätt skapa en effektivare köpprocess.

### Vilka kanaler är viktiga när kunderna tar sitt köpbeslut?

I vilken grad kommer sociala medier att påverka vårt sätt att ta köpbeslut?

- 75% anser att Word of Mouth är en mycket viktig kanal för köpbeslut.
- 74% anser att det personliga mötet är en mycket viktig kanal för köpbeslut.
- Den tredje mest viktiga kanalen anses vara företagets webb. 45% anser att den är mycket viktig.

”Endast 5% är mycket nöjda med företagets kunddialog.”



”Word of Mouth anses vara den effektivaste kanalen för att påverka kundernas köpprocess.”

### Hur nöjd är du med dialogen med dina kunder?

- 5% säger sig vara mycket nöjda med sin kunddialog.
- En stor majoritet är dock ganska nöjda med sin kunddialog.

### Hur står det till med mål och strategier inom sociala medier?

När vi tittar på vilka mål och strategier som företagen har med sociala medier får vi en ganska spretig bild.

- 14% instämmer helt med att de har uttalade mål och lika många har en uttalad strategi.
- 14% instämmer helt med att de har mediebudget för sociala medier.
- 13% instämmer helt med att de har rätt kunskap, vilket är den största bristen.

### Word of Mouth Marketing

Vi har frågat Sveriges ledande marknadsavdelningar om hur de ser på den nya marknadsföringsdisciplinen Word of Mouth Marketing (inkluderar viral, buzz, blogg, sociala medier, marknadsföring och ambassadörsprogram.)

- Ska man tolka svaren framstår det som om marknadsförare ser WOMM mer som ett sätt att bygga varumärke än att påverka kundens köpbeslut.

### Vilka använder sociala medier?

- 81% av marknadsavdelningarna säger att de använder sociala medier.
- Anmärkningsvärt är att användandet av sociala medier inte är större inom avdelningar som kundtjänst 17%, HR 12% och företagsledningen 12%.

### Vem frågar man om hjälp?

- Svaren på frågan "Vem vänder du dig till?" visar att man vänder sig till ett flertal olika byråer. Det är fortfarande inte givet vilken typ av byrå som kommer att framstå som den naturliga partnern för marknadsavdelningen avseende sociala medier.

### Vad utgör hinder och barriärer?

- Återigen visar det sig att kunskap och resurser är bristvarorna för att utveckla projekt inom sociala medier.
- 63% instämmer helt eller delvis i att "inte ha kontroll" utgör ett hinder.

#### Hur hanterar man etiken inom sociala medier?

- Tydlig avsändare och ärlighet anses vara hörnstenarna, men det finns en stor avsaknad av policys för att agera inom sociala medier.

#### Hur hanterar du negativ kritik?

- 78% säger att företaget svarar snabbt och konstruktivt på negativ kritik.

#### Riskanalys.

- 41% saknar riskanalys.
- Trots att många identifierar risken med att inte längre vara i kontroll över kommunikationen har man inte agerat.

#### Att mäta resultatet av sociala medier.

- 43% av de som svarat mäter inte effekterna av sociala medier.
- 23% anser att antalet besökare på företagets webb är ett mått på framgång.

#### På vilket sätt för ni dialog med era kunder?

- 59% för dialog på "bortaplan" t ex på Twitter, LinkedIn, Facebook och YouTube.

#### Utveckla er webbplats.

När man börjar jobba med sociala medier är det viktigt att ha en webbplats som är anpassad till Web 2.0.

- 54% säger sig vilja anpassa företagets webbplats till sociala medier de närmaste 12 månaderna.

”Det saknas kunskap, tydliga mål, strategier och budget för att kommunicera i sociala medier.”

## SLUTSATSER OCH REFLEKTIONER

Slutsatserna är vår tolkning av undersökningen. Vi har försökt att tolka undersökningen men också reflektera bortom själva undersökningen. Du som svarat på undersökningen har dessutom möjligheten att dra dina slutsatser genom att själv gå in och tolka svaren. Över till slutsatserna.

Resultatet visar att marknadsavdelningar i första hand saknar kunskap för att kommunicera i sociala medier.

Drivkraften för marknadsavdelningar att använda sociala medier är i första hand att kunderna anser att kanalen är mer trovärdig än andra, och möjligheten till låg mediekostnad.

Den primära utmaningen är avsaknad av kunskap och erfarenhet. Det avspeglar sig även i form av bristande förmåga att formulera mål och strategier samt allokera budget till sociala medier.

Bilden som växer fram är ett ostrukturerat sätt att ta sig an sociala medier. Tittar vi på svaren avseende Word of Mouth Marketing (marknadsföringsdisciplin) förstärker det bilden. Vår tolkning är att det finns ett mycket stort behov av både strategisk och taktisk hjälp.

Om vi ser tillbaka på utvecklingen av Internet är det lätt att se likheterna med utvecklingen av sociala medier. Samtidigt som det fanns en stor framtidstro och innovationsförmåga fanns där en stor utmaning: Att realisera affärsresultat.

Sociala medier har ärvt svårigheten att mäta och skapa tydliga affärsresultat. Klart att miljoner visningar på YouTube har ett stort värde men hur kan investeringar i "Word of Mouth Marketing" resultera i ökad försäljning och kundlojalitet?

För att ta ett konkret exempel: Hur många fler bilar har Volkswagen sålt med kanske världens mest spridda virala kampanj Rolighetsteorin? Svårt att mäta? Troligtvis.

Kanske är den viktigaste slutsatsen att den sociala webben innebär ett nytt sätt att kommunicera. Tänk om våra reklammodeller är obsoleta? Tänk om kunskapsbristen som påtalas i undersökningen är en organisationsfråga?



## Web 2.0 skapade Kund 2.0 som leder till Marknadsavdelning 2.0

Ny teknik har skapat en ny konsument. Med internet och sociala medier har kunderna tillgång till perfekt information om dig och ditt företag. Dina kunder kan kommunicera med hela världen exakt just nu, och säga precis vad de vill, om dig, ditt företag, din produkt och ditt varumärke.

Vi måste anpassa vår kommunikation till konsumentens informationsövertag. Det leder till att reklamens roll som informationsbärare försvagas. När viktiga saker sker i ett företag kommer inte traditionella massmedier utgöra den viktigaste kanalen utan sociala medier. För att citera Techcrunch "In the age of realtime, Twitter is the new Walter Cronkite".

Kanske måste marknadsavdelningen (och reklambyråer också för den delen) snabbare anpassa sig till den explosionsartade förändring som pågår. Hur organiserar man sig och hur kommunicerar man för att i realtid påverka kundernas attityder och beteenden? Det är den nya utmaningen. Att inte störa och irritera, utan att vara tillgänglig, att söka upp, be om lov, vara relevant och att vara schysst och ärlig.

Vi tror att de företag som kommer att lyckas i sociala medier verkligen möter kunderna. De flesta som arbetar med kommunikation idag är utbildade i att bygga starka varumärken, gärna lite snyggare, roligare och bättre än vad de i själva verket är. I morgon (läs idag) när en bra rekommendation på nätet är den nya annonsen är ärlighet, öppenhet, kundservice och dialog de nya huvudbudskapen.

Hur ser då Marknadsavdelning 2.0 ut? Det finns inget entydigt svar. Vinnarna kommer att hittas bland de som förändrar sitt sätt att arbeta. Grundläggande är att fler anställda lyssnar i realtid och agerar som brand advocates i samtalet med kunderna.

En viktig uppgift är att företagets webb utvecklas till en modern webbplats som gör att man kan interagera med företagets kunder.

En sak är säker, passivitet kommer att visa sig vara ett dåligt konkurrensmedel då sociala medier är en fundamental förändring i vårt sätt att kommunicera.

Men vinnaren är naturligtvis den som bäst använder sociala medier för att stödja sin affär och skapa värde för kunden.

## ÅTGÄRDER

Vad ska man då göra? Hur skapar man förutsättningar för att realisera Marknadsavdelning 2.0?

### Planera

- Sätt tydliga långsiktiga mål och formulera strategier för hur man ska ta sig dit.
- Utbilda medarbetare och skapa en tydlig policy för hur man ska agera i sociala medier.
- Avsätt ordentliga resurser och budget för att starta projekt.
- Var realistisk i målsättningarna och se de närmaste två åren som en period för lärande med mycket pröva och fela.
- Lägg till sociala medier i din brief.
- Planera processer och se hur lösningar som exempelvis Cotweet, Tweetdeck, Facebook, Connect och Twollow kan hjälpa din organisation att hantera dialogen.

### Lyssna

- Lyssna till dina kunder. Ta reda på hur och vilka sociala medier de använder. Börja engagera er.
- Vilka är företagets viktiga ambassadörer och påverkare?
- Var finns de? I vilka nätverk finns de?
- Vad säger de?
- Använd programvaror som mäter hur företaget uppfattas i sociala medier.

### Delta

- Deltar du inte, finns du inte.
- Innan du börjar, säkerställ att det finns resurser för att delta i dialogen.
- Innan du går ut på de stora nätverken, säkerställ en bra dialog med dina kunder och "brandfans".
- Anpassa företagets webb för att kunna interagera med företagets kunder, och inled dialogen på "hemmaplan".
- Prioritera de nätverk där du hittar dina kunder.
- Använd Facebook som din hemsida, Twitter för att påverka medier och som ett verktyg för kundtjänst. För att hitta medarbetare bör du finnas på ett bra sätt på LinkedIn.
- Bjud på dig själv, visa din sociala kompetens.
- Var transparent.
- Viktigast av allt: Skapa värde för kunden (engagement value).