



Slik lykkes du med sosiale medier_



Sosiale medier er langt forbi puberteten, og selv skeptikerne innrømmer nå at dette ikke er noen ildflue. Tenåringene har banet veien, og nå kommer også organisasjonene etter. Men det som er en lett sak på pikeværelset trenger ikke være enkelt i en stor virksomhet. Steria har laget 9 sjekkpunkter som hjelper deg å komme i gang.

→ 9 PUNKT FOR SOSIAL SUKSESS

Hver tredje norske virksomhet forventer å bruke sosiale medier på en strategisk måte innen utgangen av 2012. Steria gir deg 9 sjekkpunkter som hjelper deg å komme i gang med sosiale medier.

Twitter. Facebook. LinkedIn. YouTube. Bruken av sosiale medier eksploderer både i Norge og resten av verden. Men mens privatpersoner omfavner de nye kanalene, er det fremdeles mange bedrifter og organisasjoner som er usikre på hva den nye sosiale virkeligheten betyr for dem. Ifølge en Steria-undersøkelse forventer hvert tredje foretak i Norge å bruke sosiale medier strategisk innen to år. Bare hvert tiende foretak gjør dette i dag.

Allerede i januar 2009 passerte Facebook 1,5 millioner brukere i Norge. Dette tilsvarer like i underkant av hver tredje nord-

mann. Sosiale medier er med andre ord ikke lenger bare en hype eller en ungdomsgreie. En amerikansk studie viser at 93 prosent av alle Facebook-brukere forventer å kunne komme i dialog med bedrifter via sosiale kanaler.

Likevel, som mange private og offentlige foretak har lært på den harde måten, så nytter det ikke å bare opprette profil på Facebook eller Twitter og forvente å få tusenvis av venner og følgere over natten. Andre problemstillinger melder seg også. Hvordan kan en arbeidsplass med kanskje mange hundre eller flere tusen medarbeidere bruke sosiale medier på en sikker og ensartet måte?

I tillegg til de utallige tjenestene med for privatpersoner som målgruppe, vokser det fram en parallell sosial verden som er skredersydd for bedrifter og organisasjoner.

– En av tre norske virksomhet forventer å bruke sosiale medier strategisk innen 2013

Verktøy som Yammer, SharePoint, Socialtext, Induct og Documentum gir nærmest ubegrensede muligheter for oversikt og deling av kunnskap, informasjon og erfaringer i et foretak.

SLIK KOMMER DU I GANG

1. Finn ut hva sosiale media er

Få en føling med hva sosiale media er. Prøv ut noen selv. Sjekk om bedriften har ansatte som allerede er "varme i trøya" på sosiale medier, involver disse og lær av dem. Sett deg inn i mulighetene som disse mediene gir deg og din organisasjon.

2. Kartlegg identitet og modenhet

Finn ut hva dine ansatte, kunder, partnere og andre sier på nett. Undersøk hvor synlig din bedrift er. Prøv å kartlegge din samhandlingsmodenhet: - Hvor åpent er det for dine ansatte å kommunisere med andre ansatte, kunder og partnere. I hvor stor grad blir dette gjort? Bruker noen sosiale medier allerede? Husk å involvere disse i det videre arbeidet. Finnes det begrensninger i teknologi eller infrastruktur som er hemmende for samhandlingen?

3. Undersøk mulighetene

Finn ut hvilke områder sosiale medier passer for din bedrift. Hvilke produkter og tjenester passer til å bli profilert via sosiale kanaler, og hvilke målgrupper er det realistisk å nå ut til? Sosiale medier fungerer best når de er en del av din helhetlige kommunikasjonsstrategi. Husk at dine ansatte og kunder bruker flere av dine kanaler. Styr kundene dine dit det er mest hensiktsmessig for deg.

4. Sett klare mål

Når du har funnet ut på hvilke områder sosiale medier kan brukes, må du avgjøre hva du ønsker å oppnå for de forskjellige områdene, for eksempel økt effektivitet, mersalg, bedre kundekommunikasjon eller bedre kommunikasjon internt. Ikke begynn å bruke sosiale medier bare fordi alle andre gjør det.

– Sosiale medier fungerer best som del av en helhetlige kommunikasjonsstrategi. Målgruppene dine begrenser seg sjelden til en kanal.

5. Lag en strategi

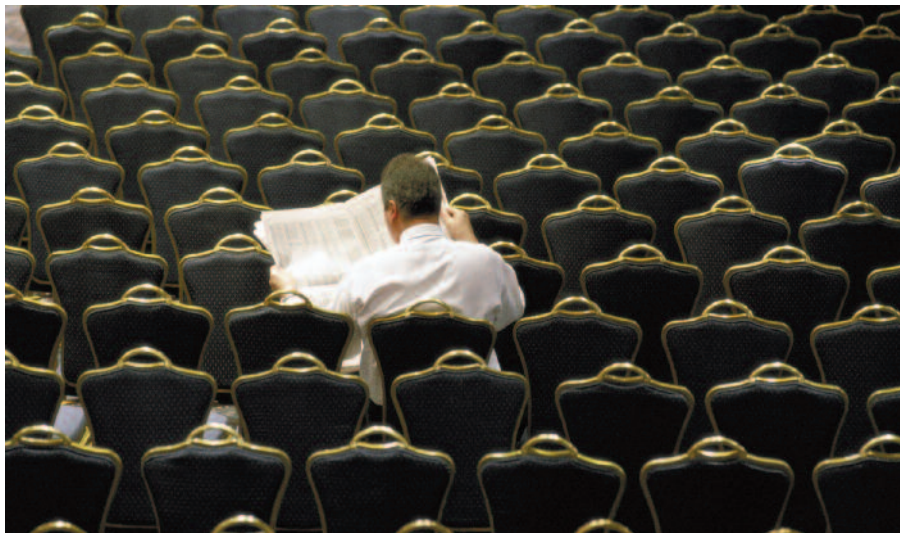
For hvert mål, lag en strategi og en plan for hvordan du vil benytte sosiale medier. Hvem i bedriften skal si hva hvor? Lag en samhandlingsstrategi og klare retningslinjer for hvordan de ansatte skal oppføre seg. Husk at de ansatte er dine ambassadører.

6. Konkretiser

Hvem skal nås med hva og gjennom hvilken kanal? Finn ut hvilke teknologier og applikasjoner som skal benyttes. Husk at sosiale medier kun er en ny kanal, og at ikke alle treffes på denne kanalen.

7. Sett i gang

Innfør bruk av sosiale medier stegvis, og lær maksimalt av hvert steg. Du vil neppe se resultater over natten. Analysebyrået Gartner antar at de fleste initiativene vil bli ansett som mislykket. Vi mener at det



Den som oppretter en profil på Facebook og tror at man bare kan sitte stille og "bli oppdaget" vil bli en ensom ulv, selv i sosiale medier. Det tar tid å bygge nettverk, men mulighetene er enorme for den som bidrar aktivt, deler og deltar over tid. Husk at alt stort har begynt smått.

bare er mislykket hvis du ikke lærte noe av det. Vær tålmodig.

8. Gi opplæring og bruk dine eksperter

Opplæring og innføring er den viktigste suksessfaktoren. Få med deg dine ansatte. Følg med på hvem som gjør en innsats og premier dette. Identifiser dine eksperter. Det er ekspertene som setter retningslinjene, er kontinuitetsbærere og som andre i organisasjonen ser opp til og lærer av. Det er kritisk å miste de, men også kritisk å la de få anerkjennelse for ekspertisen de besitter.

9. Evaluer og juster

Mål gevinstene. Evaluer tiltakene og gjør nødvendige justeringer.

– Identifiser dine eksperter.

Kontakt



Ole Johan Heum
seniorrådgiver i Steria
E-post: ojh@steria.no / Tlf: 917 38 164

Steria AS
Biskop Gunnerus' gate 14A
Postboks 2, N-0051 OSLO

➔ Gå inn på www.steria.no/guide og få tilgang til et helt bibliotek med gratis 3-minutters guider.