

En kommunikationsgeting -

En kvalitativ studie i hur ett medtechföretag ska använda sig av sociala medier

Today, social media is used mostly by people in their private life. However, companies are more and more tapping into the area of social media. To this date, mostly B2C companies have been successful in their social media strategies. This qualitative thesis aims to investigate how B2B companies can benefit from using social media as a means to communicate and build relations with their customers. The medtech industry has been chosen as the object of study.

Through depth interviews with people in the medtech industry and social media experts, data has been collected in order to answer the questions of (1) how ready customers in the medtech industry are to receive information through social media and (2) how companies can build the best possible social media strategy.

Implications that can be drawn from this study are that, although the customers do not use social media to a large extent today, the development towards the new communication techniques is a process that both customers and companies can benefit from. To enter all social media channels at the same time is impossible. Therefore, the authors have come to the conclusion that to become a successful social media user in the medtech industry, the companies must first decide on the objectives with their social media strategies, and thereafter they can decide which social media channels to enter, who to target and how to present the communication.

Key words: Social media, B2B, communication, informal networks

Författare:

Klara Emanuelson, 20663

Josefine Rosén, 20665

Framläggning:

8 juni 2010

Kl: 13.15-15.00 Sal: C606

Handledare:

Per Andersson

Opponent:

Sarah S-Latef
Marie Andersson

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.1.1 Sociala medier idag.....	4
1.2 Problemområde	5
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	5
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	6
1.5 Avgränsningar	6
1.6 Centrala begrepp.....	6
2 Metod	7
2.1 Val av forskningsmetod.....	7
2.2 Empiriinsamling.....	8
2.2.1 Källor	8
2.2.2 Val av intervjupersoner.....	8
2.2.3 Intervjumetod.....	9
2.3 Reliabilitet och validitet	9
3 Tidigare forskning	10
3.1 Sociala medier i ett B2B-sammanhang.....	10
3.2.1 Vad?	10
3.2.2 Vem?	11
3.2.3 Hur?	11
3.2.4 Var?	12
3.2.4.1 Blogg	12
3.2.4.2 Sociala nätverk	13
3.2.4.3 Mikroblogger.....	13
3.2.4.4 Rörlig bild.....	13
3.2.5 Varför?	14
4 Teori	14
4.1 Hur mottagliga är kunderna för sociala medier?	14
4.2 Modell för utveckling av sociala medier-strategi	18
4.3 Vem bör företagen kommunicera till?	19
5 Empiri	20

5.1 Hur sker kommunikationen i medtechbranschen idag?	20
5.1.1 Kommunikation och relation mellan kund och leverantör	20
5.1.2 Relationer mellan kunder	21
5.1.3 Hur kommunicerar Getinge med sina kunder?	21
5.2 Hur letar kunderna information på Internet och via sociala medier i dagsläget?	22
5.3 Hur vill kunderna få information nu och i framtiden?	23
5.4 Hur ser kundernas köpprocess ut?	24
5.5 Vad anser sociala medier-experty om användandet av sociala medier i ett B2B-sammanhang?	25
6 Analys	27
6.1 Hur mottagliga är kunderna för sociala medier?	27
6.2 Modell för utveckling av sociala medier-strategi	28
6.3 Vem bör man kommunicera till	31
6.4 Fallet Getinge	32
7 Slutsats	33
8 Diskussion och implikationer	34
8.1 Diskussion och kritik av studien	34
8.2 Förslag till vidare forskning	34
Appendix	39

1 Inledning

Under det inledande kapitlet presenteras fenomenet sociala medier, därefter följer en problemdiskussion som leder fram till uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Vidare följer vårt kunskapsbidrag, valda avgränsningar och slutligen en kort förklaring av de centrala begreppen i uppsatsen.

1.1 Bakgrund

*"no one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides in networks."*¹

Grunden till de sociala medierna är de informella nätverken i vilka mycket kunskap och erfarenhet finns. Om en lämplig kanal för spridning av denna information hittades, skulle stora effektivitets- och kunskapsfördelar kunna uppnås. Denna uppsats behandlar sociala medier som en sådan kanal.

Sociala medier är en lämplig plattform för kommunikation och informationsspridning. I dagens läge används kanalen främst av privatpersoner i syfte att till exempel hålla kontakt med familj och vänner via sociala nätverk eller att diskutera gemensamma intressen på olika forum. Företag har i viss utsträckning börjat använda sig av sociala medier, men ännu finns mycket att utveckla.

Internet utgör idag ett globalt nätverk som gör det möjligt att blixtnabbt och utan kostnad nå människor och webbsidor över hela världen.² I en allt mer globaliserad värld där gränser när det gäller demografi, geografi, kultur och språk suddas ut³, minskar de hinder som finns att kunna kommunicera till flera mottagare på en och samma gång, via en och samma kanal. Då antalet kunder växer och tiden blir mer av en bristvara handlar det för en säljare om att effektivisera marknadsföring och informationsspridning. Via de sociala medierna kan ett företag nå många kunder på en och samma gång, vilket leder till effektivare marknadsföring.

Sverige är ett land som ligger långt fram när det gäller befolkningens Internetanvändning. 83 % av svenskarna har tillgång till Internet⁴ och en stor majoritet är dagligen online.⁵ Även företag använder sig av Internet och utvecklingen tyder på att inom två år kommer närmare en tredjedel av alla storföretag att använda sociala medier i någon form, för att till exempel förbättra den interna kommunikationen eller för att skapa och upprätthålla relationer till kunderna.⁶ Vidare går vi allt mer mot en värld där kunden själv tar ett större ansvar när det gäller att leta information. Kunden väljer själv vilken sorts information den vill ta del av kan med enkelhet finna det han/hon eftersöker. Denna uppsats syftar till att undersöka hur företagen kan vara en aktiv del i den pågående utvecklingen.

1.1.1 Sociala medier idag

Grunden till sociala medier lades i samband med introduktionen av Web 2.0 vilken, i motsats till den tidigare Web 1.0, innebär att det finns utrymme för interaktivitet, användaren känner sig, och är, i centrum och kan bidra till innehållet, användaren kan se sina tidigare bidrag och förändringar, flera användare kan bilda communitys och dialogen sker via flera kanaler.⁷ Sociala medier är en utveckling av detta och definieras som kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text,

¹ <http://www.slideshare.net/eteigland/leveraging-social-networks-and-social-media-for-improved-performance>

² www.wii.se

³ Intervju - Robin Teigland, 2010-04-27

⁴ <http://www.worldinternetproject.net/>

⁵ www.wii.se

⁶ <http://www.idg.se/2.1085/1.249709/han-visar-foretag-vagen-till-sociala-medier>

⁷ <http://www.ezy.se/sv/trenderochutveckling/web10203.0.htm>

bild eller ljud. Exempel på sociala medier är bloggar, Internetforum, wikis, webbplatser för videoklipp och chattprogram.⁸ Gemensamt för sociala medier är också att de i allra största grad är gratis, såvida man inte räknar med arbetskostnaden för den tid någon lägger ned på att till exempel uppdatera en blogg.⁹

Sociala medier används idag främst av privatpersoner, men även företag har börjat använda sig av tekniken. Främst är det B2C-företag som använder sig av sociala medier, med anledning av att de har större kundgrupper och att kunderna i de flesta fall redan är aktiva och erfarna användare av de sociala medierna. För B2B-företag har utvecklingen gått långsammare, på grund av de fördomar som finns om att sociala medier är dyrt, tar tid och att företaget kan uppfattas som oseriöst. Med tanke på att B2B-företag oftast har färre kunder, och följaktligen närmare relationer med dem, borde sociala medier vara en lämplig informationskanal även för företag inom B2B-branschen.

1.2 Problemområde

Vi har valt att studera huruvida det är lämpligt för ett B2B-företag att använda sig av sociala medier som marknadsföringskanal/informationsspridning. Vi har valt att rikta in vår forskning på en specifik bransch inom B2B, nämligen medicinteknik(medtech)branschen. Det som väckte vårt intresse för denna specifika bransch är att den präglas av konservatism, regleringar och lagar och därmed är mer trögrörlig än andra B2B-branscher. I många landsting är det till exempel förbjudet att använda Facebook på arbetstid.¹⁰ Vidare berörs många kunder inom medtechbranschen, såsom sjukhus, av Lagen om offentlig upphandling, vilket begränsar hur marknadsföring och kommunikation ser ut mellan leverantörer och kunder. Det finns även en föreställning om att arbetsmiljön på ett sjukhus ska vara seriös och traditionell, två egenskaper som oftast inte förknippas med sociala medier. Men måste konservatism utesluta innovation? För att studera fenomenet närmare har vi valt att titta närmare på ett specifikt affärsområde inom medtechbranschen, närmare bestämt Getinge Infection Control (Getinge).

Ämnet växte fram genom kontakt med Getinge. Representanter från Getinge anser att det finns utrymme för förbättring i marknadsföringskanalerna. De upplever också en nyfikenhet för hur deras kunder letar information. Syftet från Getinges sida med att implementera sociala medier är att stärka rollen som kunskapsbärare. Getinge är specialiserade inom desinfektion och vill dela med sig av denna kunskap till kunden. Chansen att öppna upp för dialog med kunden skulle innebära fördelar för både Getinge och deras kunder. Getinge jobbar inte med att kommunicera via sociala medier i dagens läge, men vill alltså utvärdera möjligheterna att ta sig an utmaningen.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Uppsatsen syftar till att klarlägga fenomenet sociala medier ur ett företagsperspektiv och specifikt ur ett B2B-sammanhang. Ur syftet, utvecklades följande två frågeställningar:

- Vilken inställning har företagskunder inom medtechbranschen till att kommunicera via sociala medier?
- Hur kan ett B2B-företag inom medtechbranschen använda sig av sociala medier?

Vi ämnar studera synen på sociala medier hos företagskunder samt kartlägga drivkrafter och fördelar med sociala medier för både kund och leverantör. Frågor som kommer att behandlas under arbetets gång och därmed bidra till svaren på frågeställningarna är till exempel hur kundrelationerna påverkas av användandet

⁸ <http://www.ne.se/sociala-medier>

⁹ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

¹⁰ <http://www.dn.se/nyheter/sverige/nej-till-facebook-i-manga-landsting-1.1041630>

av sociala medier, hur valet av sociala medier skiljer sig åt beroende på vem mottagaren är, samt vem inom ett företag som ska vara avsändare av information.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Sociala medier är ett fenomen som för några år sedan inte existerade över huvudtaget och som under den senaste tiden växt explosionsartat. Mycket information och många studier finns därför tillgängliga. Mestadels behandlar studierna sociala medier som fenomen, och i viss mån hur de kan användas av företag. Vi ser dock en kunskapslucka i den information som finns tillgänglig om sociala medier i B2B-sammanhang. Framför allt finns det i dagsläget inga studier som behandlar ämnet sociala medier inom medtechbranschen. För företag inom denna bransch kommer vår uppsats att vara värdefull i det framtida arbetet med sociala medier. Vår förhoppning är att även företag inom andra B2B-branscher kan ha nytta av resultaten av vår studie.

Vår uppsats analyserar kunder i medtechbranschen på ett djupgående sätt, vilket har lett till att våra resultat ger tydliga svar på vem kommunikationen via sociala medier ska rikta sig till. Även här bidrar våra resultat till att fylla en kunskapslucka eftersom ingen tidigare forskning finns inom vem som bör vara mottagare av information som sänds via de sociala medierna i ett B2B-sammanhang.

Vidare ser vi utforskad mark i hur kundrelationerna påverkas av att leverantörer använder sig av sociala medier för att kommunicera med sina kunder. Samtidigt som sociala medier är ett nytt sätt att kommunicera, minskar den personliga kontakten leverantörer och kunder emellan.

1.5 Avgränsningar

Vår undersökning är avgränsad till att undersöka hur sociala medier kan användas i en specifik B2B-bransch, nämligen medtechbranschen. En generell strategi som gäller inom alla B2B-branscher, går inte att undersöka i en och samma uppsats. Beroende på vad företaget har för slags kunder, vilket syfte som finns med kommunikation, vilken typ av produkter/tjänster som säljs, bör företag använda sig av olika sociala medier-strategier och av denna anledning är vår uppsats alltså avgränsad till att endast innefatta medtechbranschen.

Vidare är undersökningen avgränsad till den svenska marknaden eftersom studien blivit alltför omfattande och svår att genomföra om den varit internationell. De kvalitativa intervjuerna med kunder har genomförts i Stockholmsregionen, där samtliga kundgrupper finns representerade. Den geografiska avgränsningen motiveras vidare av att det finns stora skillnader i hur väl anpassade olika länder är till sociala medier. Sverige ligger långt efter till exempel USA och Japan, men långt före till exempel Italien och Frankrike när det gäller befolkningens användande av sociala medier.¹¹ En global strategi för hur företag ska använda sig av sociala medier går alltså inte att finna.

1.6 Centrala begrepp

Getinge Infection Control (Getinge) är ett av tre affärsområden inom Getinge Group, som är en ledande global leverantör av produkter och system som bidrar till kvalitetsförbättring och kostnadseffektivitet inom vård, omsorg och forskning. Getinge tillhandahåller lösningar för infektionskontroll inom hälso- och sjukvård samt kontamineringsförebyggande verksamhet inom bioteknik. Globalt rankas Getinge bland de ledande producenterna av desinfektorer och autoklaver inom vård- och biovetenskaps-

¹¹ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

disciplinerna. Organisationen Getinge finns över hela världen, med dotterbolag på sex kontinenter och hundratals distributörer och partnerföretag för försäljning och service. Inom Getinge finns en utbildningsenhet vid namn Getinge Academy. Där utbildas både Getinges egna tekniker, samt den personal hos kunden som är ansvarig för att underhålla och använda maskinerna.¹²

Webbplats/hemsida – Sida på Internet där företag/organisationer/föreningar/personer kan presentera önskad information. Kommunikationen via en hemsida är ofta enkelriktad, vilket betyder att den som har hemsidan sänder ut information som en mottagare tar del av utan att kommentera. En hemsida har fler funktioner än en blogg men riskerar samtidigt att vara mer statisk.

Blogg – På en blogg skriver avsändaren önskade inlägg om vad han/hon önskar. En blogg är ett bra komplement till webbplatsen eftersom den erbjuder snabbhet, återkoppling från kunderna och ett personligt tilltal.

Sociala nätverk – De sociala nätverken är avsedda att underlätta för vänner att hålla kontakt med varandra. Användare kan dela fotografier, skriva meddelanden till varandra och bjuda in folk till evenemang och så vidare. Facebook är det mest populära av de sociala nätverken. Idag har Facebook över 400 miljoner användare, och medlemsantalet fortsätter att öka i snabb takt.¹³ Främst privatpersoner är medlemmar, men allt fler företag och organisationer finns på plats.¹⁴ Exempel på andra sociala nätverk är LinkedIn och ning.com.

Mikroblogg – En mikroblogg är en kombination mellan en blogg och en chatt. En användare kan sända ut korta meddelanden till personer som valt att följa (så kallade followers) användaren. Mottagarna kan i sin tur läsa meddelandena och kommentera och/eller retweeta, det vill säga vidarebefordra meddelandet till sina egna followers. Twitter är den mest kända mikrobloggen.

YouTube – YouTube är en av de mest kända filmdelarsidorna. Här kan användare lägga ut maximalt tio minuter långa filmklipp som mottagare världen över kan ta del av. En kanal som denna ger utmärkta möjligheter att påverka via känslor.

RSS-flöden – Om en webbplats är försedd med RSS-flöde, kan intresserade personer prenumerera på uppdateringar. Då något nytt läggs upp på sidan får prenumeranterna omedelbart veta det.

2 Metod

I följande metodavsnitt kommer val av forskningsmetod, strategier och tillvägagångssätt för att samla in empiri att motiveras och redogöras för. Vi kommer även att ge motiveringar till valet av intervjupersoner. Slutligen granskas uppsatsens reliabilitet och validitet.

2.1 Val av forskningsmetod

Endast då frågeställning och forskningsområde är beslutade kan man gå vidare till att designa och genomföra undersökningen.¹⁵ Följaktligen, då ämne och frågeställning definierats, började arbetet med att besluta hur dessa skulle kunna undersökas på bästa sätt. Den forskningsmetod som ger mest relevanta och tillförlitliga resultat ska användas.

¹² www.getinge.com

¹³ www.facebook.com

¹⁴ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

¹⁵ Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*

En kvalitativ fallstudie är lämplig att använda då målet med undersökningen är att skaffa sig djupgående insikter om ett visst fenomen och hur inblandade aktörer upplever detta.¹⁶ I en kvalitativ undersökning ligger fokus på process istället för på resultat.¹⁷ Vidare är fallstudier inom det kvalitativa området lämpliga för att hantera problem där man måste ha förståelse innan man kan komma med förbättringsförslag.¹⁸ I motsats till detta finns kvantitativa studier vars syfte är att testa specifika hypoteser och undersöka samband mellan olika teorier.¹⁹

Med tanke på att frågeställningarna syftar till att besvara frågan *hur* sociala medier lämpligast ska användas, och med andra ord eftersträvar att beskriva ett fenomen och handlingar baserade på hur detta uppfattas och används, kommer vi att använda oss av en kvalitativ metod baserad på djupintervjuer med relevanta personer.

2.2 Empiriinsamling

För studier av kvalitativ art är djupintervjuer det bäst lämpade sättet att samla in empiri på.²⁰ Huvuddelen av vår empiriinsamling har därför skett genom djupintervjuer med relevanta personer. Även en genomgång av tidigare forskning inom området och andra intressanta litteraturkällor har genomförts.

2.2.1 Källor

Trots att sociala medier är ett relativt nytt ämne, finns mängder med information tillgänglig. Den mesta informationen finns att hämta på Internet, via till exempel bloggar och diskussionsforum skrivna av sociala medier-förespråkare. Det har därför varit viktigt att sälla ut den information som är relevant och objektiv. Den huvudsakliga faktainsamlingen har därför främst skett genom tryckt litteratur och officiella webbsidor.

2.2.2 Val av intervjupersoner

För att undersöka huruvida sociala medier ska användas av ett medtechföretag är det intressant och relevant att intervjua de personer som kommer att beröras av en sådan introduktion. Det är också intressant att intervjua personer från leverantörernas sida. Vi har, som tidigare nämnts, valt Getinge som studieobjekt. Från deras sida har vi valt att intervjua marknadschefen. Vidare intervjuades den person som för tillfället är ansvarig för den eventuella utvecklingen av sociala medier på företaget. Representerarna från Getinge har intervjuats för att ta reda på hur kommunikation med kunderna sker idag, vad de har för syfte med en eventuell lansering av sociala medier som marknadsförings-/informationskanal, samt hur kundrelationerna ser ut i dagsläget.

Vidare har vi intervjuat representanter från tre stora kundgrupper inom medtechbranschen. Dessa är sterilcentraler, medicinteknik och inköpare/upphandlare. Sammanlagt har åtta kunder intervjuats, tre stycken ur gruppen medicinteknik, tre sterilcentralföreståndare, samt två inköpare/upphandlare. Kunderna har varit intressanta att intervjua för att ta reda på hur och var de letar information om produkter och tjänster och om de är mottagliga för att få information via sociala medier.

Den tredje intervjugruppen har vi valt att kalla sociala medier-experten. Dessa intervjuer har genomförts för att få en förståelse för vad sociala medier är och hur dessa på ett lämpligt sätt kan användas i B2B-branscher.

¹⁶ Malhotra, N. K., *Marketing research – an applied orientation*

¹⁷ Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Malhotra, N. K., *Marketing research – an applied orientation*

²⁰ Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*

2.2.3 Intervjumetod

Intervjuerna har genomförts enligt en semistrukturerad metod i den mening att frågorna var beslutade innan intervjuerna genomfördes. Inom de tre olika intervjugrupperna (kunder, Getinge och sociala medier-experten) var frågorna identiska för att på så sätt möjliggöra jämförelser mellan vad olika personer berättat.²¹ Intervjuerna var däremot mindre strukturerade i den mån att frågorna som ställdes var öppna och tillät de intervjuade att svara fritt på de frågor vi ställde och ta upp ämnen som föll dem in.²²

De intervjuade tilldelades inte information om att Getinge används som studieobjekt, eftersom detta hade kunnat begränsa deras öppenhet och objektivitet. Inte heller talade vi öppet om att studien gäller sociala medier. Detta för att de kunder som intervjuades inte har någon större kunskap om ämnet och därför kanske inte skulle vilja ställa upp på intervjuer. Vi valde istället att presentera uppsatsen som en studie om kommunikation och relationer inom medtechbranschen.

2.3 Reliabilitet och validitet

Denna uppsats syftar till att klarlägga huruvida B2B-företag, och mer specifikt B2B-företag inom medtechbranschen, ska använda sig av sociala medier och i så fall på vilket sätt. Därmed ligger uppsatsen till grund för eventuella framtida handlingar från företagets sida och därför är det viktigt att de resultat vi får fram genom vår empiriinsamling och analys är validitets- och reliabilitetssäkrade. Som forskare och intervjuare är det viktigt att komma ihåg att det inte är den intervjuades roll att vara objektiv och berätta den exakta sanningen. Därför är det viktigt att som forskare vara kritisk till det de intervjuade berättar.²³

Den interna validiteten beskriver resultatens träffsäkerhet när det kommer till att beskriva verkligheten.²⁴ För att säkerställa den interna validiteten intervjuade vi flera olika källor från samtliga intervjugrupper (sociala medier-experten, representanter från Getinge, kunder inom medtechbranschen), samt att vi på samtliga kund-intervjuer var två intervjuare. Vidare inhämtades informationen inte endast från intervjuer, utan även från tidigare skrivet material.

Reliabiliteten syftar till att säkerställa att samma resultat skulle uppnås om samma test gjordes om flera gånger.²⁵ Merriam menar dock att reliabilitet i traditionell mening inte passar för kvalitativ forskning. Istället syftar reliabiliteten här till att ge resultaten någon form av mening, att de är konsistenta och beroende. För att säkerställa detta har vi varit tydliga med att förklara bakomvarande antaganden och teorier samt beskrivit vilka kriterier vi använt för att välja intervjupersoner. Reliabiliteten har även stärkts genom att vi, som ovan beskrivits, använt oss av flera olika typer av källor, samt att vi varit två stycken på samtliga intervjuer.

Extern validitet är ett mått på resultatens generaliserbarhet²⁶, det vill säga i vilken utsträckning de resultat vi får fram i denna uppsats kan användas även i andra sammanhang.²⁷ I detta fall skulle det kunna vara hur sociala medier ska användas i andra B2B-branscher än medtechbranschen. I och med att de kunder vi intervjuat alla arbetar inom medtechbranschen är det naturligtvis så att när det gäller inställningen till sociala medier ur ett kundperspektiv är resultaten skeva. Däremot har de sociala medier-experten vi intervjuat förespråkat sociala medier för alla typer av B2B-företag, och vi har inte heller berättat för dem att det är just

²¹ Leech, B. L., *Asking Questions: techniques for semistructured interviews*

²² Patton M.Q., *Qualitative Evaluation and Research Methods*

²³ Berry, J.M., *Validity and reliability issues in elite interviewing*

²⁴ Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*

²⁵ Ibid.

²⁶ Yin, R. K., *Case Study Research*

²⁷ Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*

medtechbranschen vi undersöker. Vår förhoppning är att resultaten ska vara generaliserbara och kunna användas för många typer av B2B-företag.

3 Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning inom området kring sociala medier. Det finns ingen forskning som visar på sociala mediers roll i medtechbranschen. Den tidigare forskning som tas upp här behandlar därför sociala medier i ett B2B-sammanhang på ett generellt plan.

3.1 Sociala medier i ett B2B-sammanhang

Under framväxten av sociala medier har verktyg och strategier för att kommunicera med kunden förändrats signifikant.²⁸ I dagens läge har B2C-företag kommit längre i användandet av sociala medier än B2B-företag²⁹. Detta beror först och främst på att konsumentföretagens kunder är mer aktiva i användandet av sociala medier. B2B-företagen har varit långsammare med att anpassa sig till de nya medierna och i många fall väntar de på att någon annan ska ta första steget.

Sociala medier har gett konsumenter möjlighet till insyn i företag, vilket kräver att företaget utvecklar en tydlig sociala medier-strategi. Vikten av att anpassa affärsmodellerna för att möta kraften och efterfrågan av sociala medier är numera stor. För att kommunicera med kunniga och krävande kunder räcker det inte längre med envägs kommunikation.³⁰

Nedan följer rubrikerna; ”Vad?”, ”Vem?”, ”Hur?”, ”Var?” och ”Varför?”. Dessa rubriker presenterar tillsammans tidigare forskning om strategier för användande av sociala medier i ett B2B-sammanhang. Rubriken ”Vad?” syftar till att förklara vad företaget ska kommunicera. Det kan till exempel vara reklam eller varumärkesinformation. Under ”Vem?” beskrivs vem inom företaget som ska vara ansvarig för att kommunicera det valda budskapet. ”Hur?” avser förklara på vilket sätt kommunikationen ska ske. Olika tillvägagångssätt kan till exempel vara informell eller formell kommunikation. Rubriken ”Var?” förklarar vilken kanal som är bäst lämpad för att förmedla rätt syfte och nå rätt målgrupp. Till sist, ”Varför?” beskriver fördelar för ett företag med att använda sig av sociala medier.

3.2.1 Vad?

En majoritet av alla som använder Internet (84 %), har som syfte att tillförskaffa sig någon form av information. Det kan till exempel vara tidtabeller, produktinformation, resor, betala räkningar, slå upp ord, etcetera.³¹ Vad företagen bör förmedla via sina sociala medier är alltså någon form av information. Sociala medier är inte en plattform där företag ska sända ut massmeddelanden (marknadsföring i syfte att öka försäljning till exempel), utan snarare där kundernas informationssökande kan underlättas.³²

Andra användningsområden för sociala medier kan till exempel vara rekrytering, varumärkesbyggande eller relationsbyggande med kunder och andra företag i olika nätverk.³³

²⁸ Mangold, W.G. Faulds, D.J., *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*

²⁹ <http://www.slideshare.net/eteigland/leveraging-social-networks-and-social-media-for-improved-performance>

³⁰ Qualman, E., *Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business*

³¹ www.wii.se

³² <http://www.oshyn.com/landingpages/social-media-marketing-b2b>

³³ <http://www.slideshare.net/eteigland/leveraging-social-networks-and-social-media-for-improved-performance>

Ytterligare ett användningsområde för sociala medier är som kommunikationskanal vid kriser eller liknande. Vid ett sådant syfte, är det viktigt att det som förmedlas via det sociala mediet är ansvarstagande och ursäktande, men också ett uttalande om att samma sak inte kommer att hända igen.³⁴

3.2.2 Vem?

Vem som är avsändare till kommunikationen via de sociala medierna beror på vad syftet med kommunikationen är. Syftar kommunikationen till att informera om företaget, måste avsändaren vara en person som har mycket auktoritet och kunskap om företaget. Dock är det oftast bättre att ha en engagerad, snabb och aktiv avsändare på en lägre nivå än en hög chef som informerar motvilligt. Om informationen behandlar företagets produkter ska någon inom företaget med goda produktkunskaper kommunicera, kanske en tekniker eller produktansvarig.³⁵

Läsare av sociala medier relaterar hellre till personer än till företag. Därför är det viktigt att den som är avsändare av informationen är tydlig med vem han/hon är för att därigenom skapa en mer personlig kontakt med mottagaren.³⁶

Artikeln *Three marketing models for social media* beskriver hur ett företag kan använda sig av olika strategier för vem inom företaget som är avsändare. Sociala medier-funktionen kan vara centraliserad och tilldelad endast en person som direkt rapporterar till VD eller annan hög ledning. Fördelen med detta är att mottagarna får ett välbekant ansikte på avsändaren. Nackdelen är att avdelningar som ligger utanför hans/hennes kunskaps- eller ansvarsområde blir bortglömda. En annan strategi är att fördela sociala medier-ansvaret på flera personer inom organisationen, inte nödvändigtvis med högt ansvar för andra funktioner i företaget. Faran med detta är att det som kommuniceras inte är standardiserat och skapar förvirring hos mottagaren. Den sista, och mest optimala, strategin är en kombination av centraliserat och fördelat sociala medier-ansvar. Här utses ett antal personer inom olika delar av företaget till sociala medier-ansvariga. En gemensam strategi läggs upp, och var och en av de ansvariga är sedan fria att själva utforma meddelanden.³⁷

3.2.3 Hur?

Huruvida det som kommuniceras ska vara informellt eller formellt är omdiskuterat bland sociala medierexperter. De mest populära företagsbloggarna är de med personliga inslag.³⁸ Personlig information är inte likställt med slarvig kommunikation. Det är fortfarande viktigt att språket är korrekt och professionellt. Bloggar är en bra kanal i detta hänseende eftersom de bryter ner barriärerna till det formella. Då bloggarens/företagets personlighet lyser igenom inlägget, har det större möjlighet att läsas av många eftersom människor intresserar sig för andra människor.³⁹ Den informella tonen förespråkas ytterligare i en artikel av Parekh och Lee. De menar att det är viktigt att företaget "Lose the corporate speak" för att föra en dialog med mottagarna på en nivå som kan liknas vid den på ett cocktail party.

Även mikrobloggare kan dra fördel av att vara personliga i de meddelanden de skickar ut. Om den som twittrar tydligt visar att han/hon är en människa och ingen programvara blir det lättare att skaffa anhängare.⁴⁰

³⁴ Parekh, R., & Lee, E., *How to succeed when it's time to make your social media mea culpa*

³⁵ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

³⁶ <http://www.slideshare.net/eteigland/leveraging-social-networks-and-social-media-for-improved-performance>

³⁷ Anonymous, *Three marketing models for social media*

³⁸ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

³⁹ <http://springtime.nu/blog/2010/04/13/10-egenskaper-hos-en-bra-foretagsblogg/>

⁴⁰ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

En kanal som däremot bör vara mer formell i sitt utförande är företagets hemsida. Där förmedlas information såsom ”Om oss” och ”Om våra klienter”, vilken måste presenteras formellt.⁴¹

Ytterligare egenskaper som utmärker framgångsrikt användande av sociala medier är (1) generositet - avsändaren delar öppet med sig av information och nyheter inom branschen, och inte bara det som är aktuellt för det egna företaget, (2) uthållighet - avsändaren har tålamod att finnas på webben länge nog för att bygga upp en lojal läsarkrets och uppdaterar tillräckligt ofta för ”tvinga” läsarna till regelbundna besök, samt (3) förändringsbenägenhet - det avsändaren publicerar måste utvecklas för att hålla mottagarna nyfikna.⁴²

3.2.4 Var?

Det finns många olika kanaler som kan användas för att sprida sitt budskap via de sociala medierna. Beroende på syfte och målgrupp väljer man den kanal som är bäst lämpad för kommunikation till sina kunder. En blogg kan exempelvis vara en bra kanal att använda vid produktutveckling. Den erbjuder stort utrymme för att beskriva produkten, tillfälle för andra att kommentera, samt möjlighet att länka till exempelvis YouTube med ett videoklipp som visar produkten. Twitter kan användas som support, där folk kan komma med synpunkter och företaget kan nå ut till många på en och samma gång. Facebook har flera olika användningsområden, exempelvis varumärkesbyggande, marknadsföring och skapande av word-of-mouth.⁴³ Nedan följer en mer utförlig förklaring om var och en av de vanligaste kanalerna.

3.2.4.1 Blogg

Bloggar är bland de mest populära sociala medierna. 37 % av Internetanvändarna läser bloggar,⁴⁴ vilket innebär att cirka 2 miljoner svenskar regelbundet läser en blogg.⁴⁵ En blogg erbjuder utmärkta möjligheter till marknadsföring och annan påverkan. Det finns många olika sorters bloggar, exempelvis branschbloggar, personliga bloggar, teknikbloggar och så vidare. Målet för en företagsblogg är att den ska väcka stort engagemang och nästan utveckla sig till ett diskussionsforum. Om man jämför en blogg med en webbplats, ger bloggen större möjligheter till snabb uppdatering, personlighet i språket och dubbelriktad, istället för enkelriktad kommunikation.⁴⁶ Vad som är viktigt att tänka på med en företagsblogg är att den helst inte ska vara inriktad på försäljning, åtminstone inte direkt. Säljbudskap är sällan attraktiva och information på en blogg konsumeras på läsarens villkor. Däremot kan bloggen innehålla indirekt marknadsföring. Till exempel kan bloggen vara en branschblogg, som diskuterar och kommenterar vad som generellt händer inom branschen. Syftet med en sådan blogg skulle vara att ge kunden en uppfattning om att företaget är informativt och sakligt. Marknadsföringen kommer här på köpet, eftersom bloggen och den kompetens den utstrålar associeras med företaget.⁴⁷ En blogg kan vidare vara en kanal för att förmedla expertis som i sin tur leder till ökad goodwill för företaget.⁴⁸ Det är framför allt kunder och potentiella kunder som läser en blogg som detta.

⁴¹ Parekh, R., & Lee, E., *How to succeed when it's time to make your social media mea culpa*

⁴² <http://springtime.nu/blog/2010/04/13/10-egenskaper-hos-en-bra-foretagsblogg/>

⁴³ <http://prezi.com/lj18zufuhnz/ihm-gbg-sociala-medier/>

⁴⁴ www.internetstatistik.se

⁴⁵ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

⁴⁸ <http://www.oshyn.com/landingpages/social-media-marketing-b2b>

Ytterligare en fördel med en blogg är möjligheten att öppna upp för kommentarer. Kommentarer är en ovärderlig källa till feedback från kunder och andra intressenter. Kommentarer gör också att bloggen ges en känsla av trovärdighet och äkthet.⁴⁹

3.2.4.2 Sociala nätverk

Facebook är i dagens läge det mest spridda sociala nätverket. Antalet användare ökar snabbt, i september 2009 hade 300 miljoner människor Facebook-konton och fem månader senare, i februari 2010 nåddes 400 miljonersgränsen.⁵⁰ Det vanligaste sättet för ett företag att marknadsföra sig via Facebook, är att någon (lämpligtvis en person på marknadsavdelningen eller liknande) startar en Facebook-grupp. Via en sådan grupp kan användare bjudas in. Önskad information kan sedan enkelt skickas till gruppens medlemmar. Liknande är också en Facebook-sida, vilket är ungefär som en hemsida fast på Facebooks plattform. Här kan Facebook-användare inte bli medlemmar, utan istället kan de välja att bli fans/anhängare till sidan. De får då ta del av information som läggs upp på sidan. Även bilder, musik, filmer, länkar till exempelvis företagets webbplats och/eller blogg kan läggas upp på sidan. Företaget kan också skriva kommentarer i ett flöde som liknar statusuppdateringar. Medlemmarna kan sedan kommentera och relevanta diskussioner kan äga rum.

Ett socialt nätverk som är mer inriktat på professionella kontakter är LinkedIn.⁵¹ Communityn har ca 65 miljoner användare världen över. Intressant att påpeka är att personer i ledningen från samtliga företag på Fortune 500 är medlemmar på LinkedIn.⁵²

Ytterligare ett socialt nätverk är ning.com. Människor med liknande intressen samlas och bildar nätverk. Ett företag har möjligheten att skapa slutna nätverk där alla anställda är medlemmar.⁵³ Ofta ses ning.com som ett seriösare alternativ till Facebook.

3.2.4.3 Mikroblogger

Twitter är ett exempel på en mikroblogg som växer snabbt över hela världen.⁵⁴ Syftet med mikroblogger är blixtn snabb kommunikation med mycket korta meddelanden. Någon skriver ett kort och koncist meddelande och de som valt att följa avsändaren kan direkt läsa vad som skrevs.⁵⁵ Twitter och andra mikroblogger är ett enkelt sätt för företag att sända ut information. I inläggen kan länkar anges och på så sätt kan alla följare bli informerade om en specifik händelse på ett enkelt sätt. Ytterligare en fördel med mikroblogger är att det är enkelt att söka upp vad som sagts om det egna och andras företag i mikrobloggervärlden. En sökning i sökfunktionen ger en snabb och tydlig överblick av vad som twittrats om sökordet den senaste tiden.

3.2.4.4 Rörlig bild

På sidor som exempelvis YouTube kan vem som helst lägga upp ett filmklipp på maximalt tio minuter. Alla videofilmer från en viss avsändare kan enkelt nås genom en direktadress alla användare får; www.youtube.com/användarnamn. YouTube är en lämplig kanal att använda i utbildningssyfte. Här kan kortare filmklipp läggas upp med användarmanualer och demonstrationer av olika produkter.⁵⁶

⁴⁹ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

⁵⁰ www.facebook.com

⁵¹ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

⁵² www.Linkedin.com

⁵³ www.ning.com

⁵⁴ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

3.2.5 Varför?

För att företag ska lyckas med användandet av sociala medier krävs att de anställda inom företaget förstår den nytta som kan skapas. Tidigare forskning pekar ut flera anledningar till varför företag bör använda sig av sociala medier som informationskanal.

En anledning är att majoriteten av alla företag med säkerhet diskuteras av kunder på nätet via de sociala medierna. Därför är det viktigt att företagen själva finns på dessa kanaler för att kunna ta del av vad som skrivs och på ett eller annat sätt bemöta det. Dagens Nyheter har nyligen bekräftat detta i en artikel som behandlar hur viktigt det är för börsbolag att bevaka de sociala medierna. Det ger legitimitet att erkänna sina fel och öppna upp för diskussioner.⁵⁷ En artikel i Advertising Age styrker detta vidare och författarna menar att när det kommer till sociala medier har alla människor, vare sig det är en enda eller flera tusen, massor av makt och att företagen inte kan ignorera denna makt. Författarna rekommenderar företag att säga något, oavsett vad det är, istället för att bara vara tysta. Så fort ett problem uppdragas bör företaget tydligt kommunicera att de är medvetna om problemet och arbetar med att åtgärda det. Ärlighet och ansvarstagande är egenskaper som uppfattas som legitima av kunderna.⁵⁸

För cirka 15 år sedan då Internet lanserades, var majoriteten av alla hemsidor skapade av privatpersoner. I dagens läge domineras skapandet av hemsidor av företag, i princip varenda organisation har en egen hemsida. Samma utveckling ser man inom bloggvärlden, där det i dagsläget är vanligare att avsändarna är privatpersoner men att utvecklingen går mer mot företagsbloggar. Fördelen med en företagsblogg är exempelvis att företaget kan nå ut till en bredare publik, väcka uppmärksamhet och skapa bättre relationer till kunder och omvärld.⁵⁹

Syftet bakom en företagsblogg kan variera. Bloggen OP-syrran i Falun startades i rekryteringssyfte för att visa hur operationssjuksköterskornas vardag ser ut. Pfizer har satsat på en miljö- och ansvarsblogg om företagets CSR-arbete. Ett bra sätt att informera, förmedla kunskaper och väcka intresse kan vara en utvecklingsblogg där läsarna får följa utvecklingen av en produkt. Kundensupportsblogg kan vara ett sätt för företaget att presentera bruksanvisningar, kanske i form av film, och besvara frågor eller bemöta klagomål direkt istället för att ta emot felanmälan. Effektivitetsvinsten med detta kan till exempel vara minskad telefontid och bättre service. En företagsblogg ökar även möjligheter till bättre synlighet i sökmotorer som exempelvis Google, vilket i sin tur kan generera mer besökare till företagets hemsida, fler kunder och nya kontakter med leverantörer och samarbetspartners.⁶⁰

4 Teori

Under teoriavsnittet kommer de olika teorier vi ämnar använda för att beskriva empirin att presenteras och därefter kommer en analys av empirin att genomföras.

4.1 Hur mottagliga är kunderna för sociala medier?

För att skapa en lämplig sociala medier-strategi är det viktigt för ett företag att veta hur aktiva och avancerade användare av sociala medier kunderna är. Det gäller för företagen att veta var kunden letar information. Genom att analysera företagets kunder och deras förutsättningar att ta emot existerande

⁵⁷ <http://www.dn.se/ekonomi/borsbolag-saknar-natkoll-1.1109655>

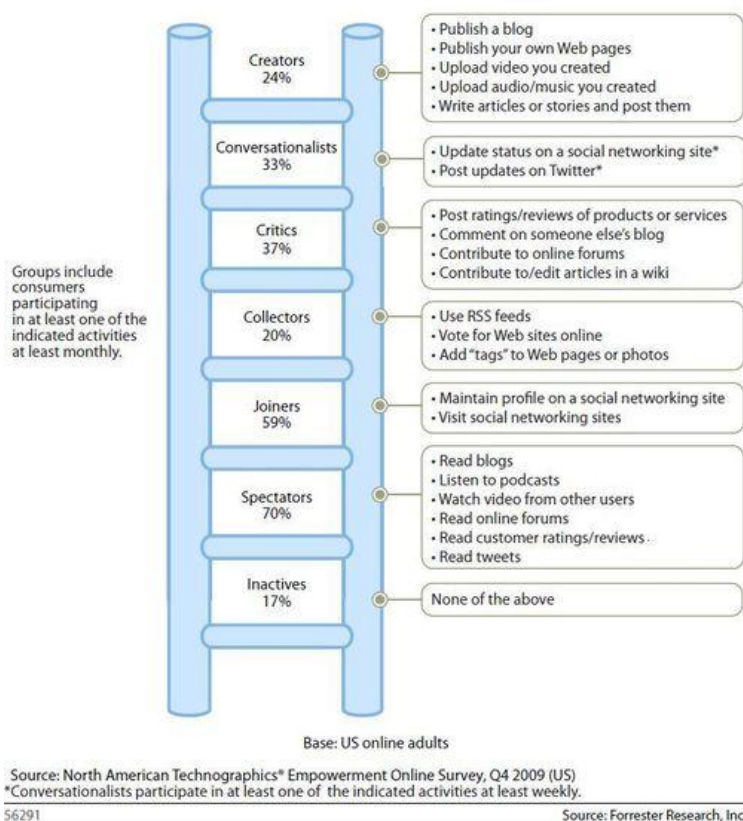
⁵⁸ Parekh, R., & Lee, E., *How to succeed when it's time to make your social media mea culpa*

⁵⁹ Carlsson, L., *Företagsblogg, varför då?*

⁶⁰ Ibid.

information, stärks relationsbanden och marknadsföringen ges ökade möjligheter att bli kostnadseffektiv och genomslagskraftig.⁶¹

En teori som kan användas för att analysera hur mottagliga kunderna är för att ta emot information via sociala medier är Social Technographics Profile.⁶² Kunderna definieras baserat på hur de interagerar med varandra och i hur stor utsträckning de tar hjälp av teknologi för att göra detta. Med andra ord, människor med liknande beteenden grupperas samman och bildar olika nivåer på Sociala Technographics Ladder. Stegen är uppbyggd så att ju mer aktiv användare av teknologi i kommunikationssyften någon är, desto högre upp på stegen hamnar han/hon. De olika nivåerna är:



Social Technographics Ladder

Creators: På denna nivå, högst upp på stegen, ingår användare som åtminstone en gång i månaden publicerar en artikel eller ett blogginlägg, laddar upp videos eller ljud på exempelvis YouTube eller underhåller en hemsida på Internet.⁶³ 14 % av Internetanvändarna i Sverige är Creators.⁶⁴

Conversationalists: Gruppen består av personer som uppdaterar sin sociala nätverksstatus för att konversera. Kravet för att tillhöra denna grupp är att man uppdaterar sin status veckovis. Denna nivå på stegen tillkom ungefär samtidigt som Twitter fick sitt genombrott i mitten på 2000-talet. Därför finns än så

⁶¹ Philipson, S., *Marknadsföring via mobilen*

⁶² Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

⁶³ Ibid.

⁶⁴ http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

länge inga siffror på hur stor andel av användarna som tillhör denna grupp. Gruppen består till 70 %⁶⁵ av användare som är över 30 år och över hälften är kvinnor, vilket är fler än i de andra grupperna.⁶⁶

Critics: På denna nivå skapar användaren inte något eget innehåll, utan reagerar på andras. Detta kan ske genom till exempel kommentarer på bloggar och forum, redigering av wikier och betygsättning av filmklipp. 21 %⁶⁷ av användarna i Sverige tillhör denna nivå. Det är en större grupp än Creators och anledningen till detta är att det är lättare och mindre tidskrävande att kommentera på andras inlägg än att skapa egna.⁶⁸

Collectors: Dessa användare samlar ihop och utvärderar informationen som Creators and Critics producerar på internet. På grund av den enorma mängd information Creators och Critics skapar är denna roll viktig för att organisera datan. Än så länge är detta den minsta gruppen i Sverige, eftersom hjälpmedel, såsom del.icio.us⁶⁹ och Digg⁷⁰, inte slagit igenom i lika stor utsträckning som i till exempel Sydkorea.⁷¹

Joiners: Användarna på denna nivå har en egen profil på sociala nätverkssidor såsom MySpace och Facebook. I Sverige är 37 %⁷² av användarna av sociala medier Joiners.⁷³

Spectators: Dessa användare konsumerar det som andra producerar, såsom bloggar, videoklipp, diskussioner på forum och recensioner. Detta är den största gruppen (59 %⁷⁴) eftersom det inte krävs lika mycket ansträngning som i de tidigare nämnda grupperna.⁷⁵

Inactives: Till denna nivå hör Internetanvändare som är icke-deltagare av sociala medier.⁷⁶ I Sverige är 32 % av Internetanvändarna Inactives.⁷⁷

De olika nivåerna kan överlappa varandra genom att deltagarna kan vara med i flera av grupperna. Till exempel kan en användare som är verksam på sociala nätverk, även skriva egna blogginlägg eller betygssätta andras videoklipp.⁷⁸

En liknande teori har skapats av Pär Ström. Även han delar in användarna av sociala medier i olika grupper, liknande de Li och Bernoff använder sig av.

Kreatörerna – De som skapar det andra konsumerar. De skriver bloggposter, spelar in och lägger ut filmer, gör webbplatser och så vidare.

Kritiker – Dessa reagerar på det som Kreatörerna skapar. De skriver kommentarer till bloggposterna, recenserar filmer och artiklar osv.

Samlare – De samlar på länkar, foton, filmer och använder RSS-flöden.

⁶⁵ http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

⁶⁶ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

⁶⁷ http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

⁶⁸ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

⁶⁹ Del.icio.us – verktyg på Internet där användare kan dela och se varandras internetbokmärken

⁷⁰ Digg.com – Sajt på Internet där medlemmar röstar på och kommenterar nyheter

⁷¹ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

⁷² http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

⁷³ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

⁷⁴ http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

⁷⁵ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

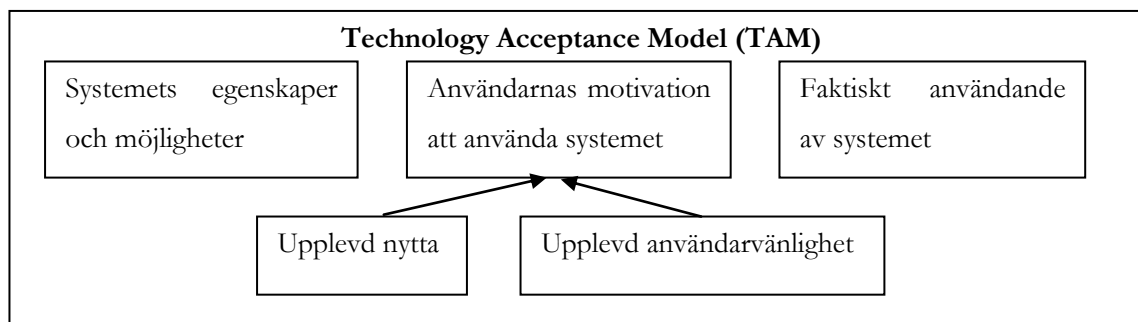
⁷⁸ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

Deltagare – Deltagarna i denna grupp nätverkar och har en personlig profil på sajter för socialt umgänge såsom Facebook och agerar ofta på dessa.

Åskådare – Åskådarna är renodlade konsumenter av information. De läser bloggar, tittar på filmer, läser på diskussionsforum, men de skriver eller skapar inget själva. Åskådarna är den största gruppen, både i Sverige och globalt.⁷⁹

Ytterligare studier finns som på liknande sätt delar upp användarna av sociala medier i olika grupper beroende på hur avancerad användare man är. Enligt en teori, social media personality types, delas användarna upp i till exempel status seeker, critic, socializer, buddy och creator.⁸⁰

Ny teknik har ofta potential att effektivisera och förbättra olika system och processer. Hur stor denna effektivitetsökning är begränsas dock ofta av användarnas ovilja att acceptera och börja använda sig av nya tekniker. En modell som används för att mäta hur stort detta motstånd är, och för att förklara bakomliggande variabler till användarnas acceptans av ny teknik, är Technology Acceptance Model.⁸¹ Otaliga empiriska studier har visat att modellen fungerar väl för att förklara en stor del av variansen i användarintentioner och beteenden.⁸² Modellen syftar till att beskriva hur både systemegenskaper och personliga beteenden påverkar och motiverar människor att acceptera ny teknik. Enligt modellen är en användares attityd till ny teknik en stor determinant för om han/hon använder det eller inte. Attityden, i sin tur, bestäms av (1) vilken nytta kunden kan se i att använda sig av tekniken, vilket definieras som i vilken utsträckning personen tror att den nya tekniken kommer att förbättra hans/hennes jobbprestanda och (2) användarvänligheten, definierad som i vilken utsträckning användandet av den nya tekniken inte kommer att kräva någon ansträngning. Forskning har visat att den upplevda nyttan korrelerar mycket starkare än användarvänligheten med till vilken utsträckning användare accepterar ny teknik.⁸³



Samtliga av ovanstående teorier syftar till att förklara kundernas mognadsgrad och faktorer som inverkar när det gäller acceptansen och användandet av sociala medier. Vår analys kommer först och främst att baseras på Social Technographics Ladder, den teori skapad av Li och Bernoff då vi anser den vara lättöverskådlig och fullständig.

⁷⁹ Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*

⁸⁰ <http://www.slideshare.net/gravity7/gravity7-personality-types-12-04-08-presentation>

⁸¹ Davis, F. D. Jr., *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*

⁸² Venkatesh, V., & Davis, F.D., *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*

⁸³ Davis, F. D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*

4.2 Modell för utveckling av sociala medier-strategi

För att ett företag ska lyckas med sin sociala medier-strategi är det viktigt att företaget har en tydlig struktur för hur de sociala medierna ska implementeras, vad som ska uppnås och vilka resurser som krävs. För att analysera detta har vi använt oss av POST-modellen⁸⁴, vilken är en heltäckande modell som förklarar vägen till framgångsrikt användande av sociala medier. De olika stegen i POST-modellen besvarar frågorna vem? varför? vad? hur? och var? på ett tydligt sätt.

People: Det första steget för en lämplig sociala medier-strategi handlar om att lära känna företagets kunder, och besvarar alltså frågan till *vem* företaget ska rikta sin sociala medier-kommunikation. Hur använder kunderna sociala medier i dagsläget och hur kan de utveckla detta användande? Genom att använda Social Technographics Ladder, vilken förklarades i föregående avsnitt, kan man komma fram till vilka profiler företagets kunder har. Företaget får därmed svar på hur avancerade användare av sociala medier deras kunder är och hur de i framtiden kan tänkas använda sig av sociala medier. Att veta hur ens kunder beter sig på Internet är grundläggande för att kunna lägga upp en lämplig sociala medier-strategi. Att satsa sina resurser på en kanal där kunderna inte finns, är meningslöst.

Objectives: I det andra steget i POST-modellen ska företaget sätta upp mål och syften med användandet av sociala medier. De mål som sätts upp besvarar frågan *varför* ett företag ska använda sig av sociala medier. Exempel på mål skulle till exempel kunna vara att företaget vill skapa relationer till sina kunder, öka försäljningen genom att stimulera sina bästa kunder, och/eller öka det interna samarbetet. Det är viktigt att företaget väljer mål före det väljer vilken teknologi som ska användas eftersom de olika plattformarna har olika syften. De fem olika målen som nämns i modellen är: listening, talking, energizing, supporting och embracing. Företag bör välja ett av dessa och tydligt förmedla målet till alla inblandade.

- *Listening:* Här används sociala medier för att ta reda på vad företagets kunder efterfrågar. Kunderna ges möjlighet att uttrycka synpunkter och detta leder i slutändan till en dialog mellan företag och kund som stärker relationen dem emellan.

- *Talking:* Ett företag med talking som mål använder sociala medier framför allt till att sprida information via envägskommunikation.

- *Energizing:* De företag som har energizing som mål försöker hitta sina mest engagerade kunder och använder sociala medier för att få dem att sprida positiv marknadsföring om företaget och på det sättet uppmuntra word-of-mouth-beteende hos kunderna.

- *Supporting:* I denna grupp används sociala medier för att underlätta kommunikation och support mellan kunderna. Detta lämpar sig för företag vars kunder är relativt lika, vilket leder till att de kan hjälpa varandra. Något både företag och kunder kan dra nytta av.

- *Embracing:* Detta är det svåraste av stegen eftersom det innebär att kunderna ska integreras i företagets verksamhet för att kunna vara delaktiga i utvecklandet och designen av nya produkter/tjänster. För att lyckas med detta mål måste något av de föregående vara uppfyllt.

Strategy: Strategi i detta avseende syftar till att komma fram till vad som kommer att vara annorlunda efter implementeringen av sociala medier. Hur vill företaget att kundrelationerna ska förändras? Vill företaget ha ett tätare/närmre relation med de bästa kunderna? Vill företaget få sina kunder mer involverade i organisationen? Ska kunderna påverka andra på marknaden? Vill företaget att kunderna ska prata om produkterna? Vill företaget ha en fokusgrupp för att testa produkter och generera nya idéer? Genom att svara

⁸⁴ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

på dessa frågor, kan man inte bara planera för önskade förändringar, utan också för hur man mäter dem längs vägen. Beslutet om vilken strategi som ska användas innefattar beslut om till exempel *vad* för slags information som ska kommuniceras, *hur* detta ska ske, samt *vem* som ska vara avsändaren.

Technology: I det sista steget gäller det för företaget att bestämma vilken kanal som ska användas för att nå de rätta kunderna och uppnå satta mål. Detta steg besvarar alltså frågan *var*. De tre föregående stegen måste avklaras innan man kan välja kanal. De olika kanalerna bör utvärderas i termer av hur de fungerar, hur många som använder dem och användningsområde.⁸⁵

POST-modellen är heltäckande för hur ett företag ska gå tillväga då de vill implementera sociala medier i sin kommunikation. Teorin kommer att användas för att först och främst besvara frågeställningen hur ett B2B-företag inom medtechbranschen på ett optimalt sätt ska använda sig av sociala medier.

4.3 Vem bör företagen kommunicera till?

Sociala medier är inte bara till för konsumentföretag. Det finns en missuppfattning om att kommunikation riktad till B2B-företag riktar sig till trögrörliga institutioner. Så är inte fallet. Informationen som sänds ut till ett B2B-företag tas emot av människor och behandlas av människor, med mänskliga ageranden och värderingar. Kort sagt, det är inte företagen i sig som interagerar, det är människorna inom företagen som gör det.⁸⁶

Vid inköpet av en produkt eller tjänst kan flera personer vara inblandade i processen. Eftersom olika personer har olika expertområden är de alla viktiga kuggar i hjulet. Vissa är dock mer inblandade än andra. Nedan följer en teori som beskriver de olika personer som är inblandade i ett köpbeslut.

The initiator är en person inom en organisation som inser att en viss produkt eller tjänst kan användas för att lösa ett specifikt problem.

The worker-initiator är den som beskriver problemet för avdelningsansvarig, som i sin tur kontakter inköpsavdelningen.

The gatekeeper är den person som kontrollerar informationsflödet mellan leverantör och användare. Den inköpsansvarige kan vara en gatekeeper genom att till exempel sammanställa en lista på certifierade leverantörer som sedan avdelningsansvarig kan utvärdera.

The influencer underlättar utvärderingen genom att rekommendera leverantörer eller specifika erbjudanden. Personen i fråga kan exempelvis höra talas om en ny produkt som en viss leverantör erbjuder och vidarebefordra denna information till andra i köpprocessen.

The decider är den som tar det slutgiltiga köpbeslutet. Beslutstagaren väljer produkt/tjänst och även vilken leverantör den ska inhandlas ifrån.

The buyer är den personen i köpprocessen som förhandlar fram ett avtal och pris med leverantören.

The user är den sista kuggen i hjulet eftersom det är slutanvändaren av den nyinköpta produkten/tjänsten.

De olika rollerna kan vara fördelade på flera eller på en och samma person⁸⁷

⁸⁵ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

⁸⁶ Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell - winning in a world transformed by social technologies*

⁸⁷ Anderson, J. C., Narus, J. A. & Narayandas, D., *Business market management – understanding, creating and delivering value*

5 Empiri

Under detta avsnitt kommer vi att hantera relevant fakta som framkommit under de studier och intervjuer vi genomfört.

5.1 Hur sker kommunikationen i medtechbranschen idag?

I medtechbranschen finns många aktörer; leverantörer, kunder (medicintekniska avdelningar, sterilcentraler och uppköpare) samt formella och informella nätverk dessa emellan.

5.1.1 Kommunikation och relation mellan kund och leverantör

Kommunikationen i medtechbranschen har, liksom kommunikationen i samhället i övrigt, utvecklats från att först gå via post, sedan via fax, och nu via datorer. En steriltörelständare uttryckte det som att mer och mer information nu "tack och lov" börjar utbytas på nätet. Beställningar som tidigare gjordes via telefon och fax sker nu i större utsträckning via Internet. Kunderna har inloggningsuppgifter till leverantörernas olika hemsidor och kan direkt beställa därifrån, vilket underlättar och sparar tid, enligt flera av de intervjuade. Dock är den åsikten inte genomgående. Det finns ett motstånd bland en del personer som är vana vid och uppskattar personlig kontakt med "sin" säljare eller tekniker.

Samtliga av de intervjuade kunderna vittnar om att de vanligaste sätten för en leverantör att kommunicera med kunden är via personliga besök eller via telefon. Vid personliga besök presenteras exempelvis nya produkter på marknaden eller introduceras nya säljare för kunden. En intervjuperson berättar att Johnson & Johnson nyligen varit på besök på avdelningen, vilket bara var ett av många besök från leverantörerna. Besöken sker inte bara för att leverantörerna ska presentera säljargument, utan även för att vara behjälpliga med teknisk information. Många av kunderna är så viktiga för leverantörerna att de inte har råd att förlora dem. Därför hjälper de till i många andra ärenden än försäljning. Med andra ord kan man säga att leverantören inte bara kommer för att sälja, utan även för att bygga och underhålla relationerna till sina kunder.

Vid frågor och funderingar från kundernas sida, sker ofta kontakten via e-mail eller telefon. Likadant är det vid felanmälningsärenden, även om vissa leverantörer har felanmälningsservice på sina hemsidor. Mestadels sker dock denna kontakt personligen. Vid fel på produkten kan kunden ofta ringa direkt till "sin" serviceman. Han/hon kommer då direkt och en efterkonstruktion görs sedan till kundtjänst/felanmälan.

Relationen mellan kunderna och leverantörerna är i många fall tät och personlig. En kund inom upphandling berättade att hon är "hej och tjena" med många leverantörer hon haft kontakt med länge, dem känner hon väldigt väl. Med andra är kontakten mer formell. En annan kund berättade att många av leverantörernas säljare och tekniker varit aktiva länge, och vet när det är riktigt bråttom eller när man kan vänta med en produkt. De vet också vilka produkter som passar vilka kunder. Kunderna vittnar om att de tycker att det är viktigt med bra relationer till sina leverantörer. Det ligger alltså inte endast i leverantörernas intresse att ha en god relation till sina kunder, utan också tvärtom. Den personliga kontakten får däremot inte vara i vägen då större inköp som är fall för upphandling ska genomföras. Något som tyder på öppenheten mellan de olika leverantörerna inom branschen är att en kund berättat att olika leverantörer kan tipsa om varandra om de själva inte har produkten i sitt sortiment.

Ytterligare ett sätt för leverantörerna att kommunicera med sina kunder är att hålla studiedagar, eller minimässor som vissa kunder kallar det. Dessa sker med jämna mellanrum. En leverantör kommer då till något av de stora sjukhusen i Stockholmsområdet och presenterar sina produkter eller nyheter på

marknaden. Inköpare från samtliga sjukhus är då välkomna att ta del av den information och demonstration av produkter som sker.

5.1.2 Relationer mellan kunder

Mellan de olika kunderna finns inga utbredda relationer. Till exempel berättar en anställd inom en medicinteknisk avdelning om hur lite informationsutbyte som sker mellan de olika avdelningarna i Stockholm, det finns inga nätverk för kommunikation dem emellan. Detta beror inte på att det är hård konkurrens, för det är det inte, så i grunden delar de med sig snarare än är sparsamma med informationen, även om detta alltså inte sker i så stor utsträckning. Den information som ändå delas, kommuniceras via diskussionsforum, där till exempel användare för stora instrument kan diskutera olika problem och lösningar. Inga leverantörer finns närvarande vid diskussionerna. Än så länge är det endast labbpersonal som är delaktiga vid dessa diskussioner.

En kundgrupp där relationerna mellan kunderna har kommit långt i utvecklingen, är sterilcentralerna. Under Svensk Förening för Vårdhygien⁸⁸ finns en division för sterilcentralerna i landet. Detta är ett nätverk där alla som har ansvar för sterilcentralerna i Sverige är med. De träffas en gång i månaden, och ofta deltar även en utvald leverantör (olika för varje träff), som ansvarar för mat och lokal. Under förmiddagarna informerar och demonstrerar leverantörerna om nya produkter eller standarder. Under eftermiddagen träffas sterilföreståndarna själva och de kan då diskutera användningsområden för olika produkter, nya produkter på marknaden, vilken leverantör som ger bästa servicen/priserna etcetera. Det är ett utmärkt tillfälle att jämföra arbetssätt och riktlinjer inom de olika sterilavdelningarna. Sterilföreståndare vittnar om att medlemmarna i gruppen har nära relationer till varandra och att kontaktnätet är ovärderligt.

Mellan upphandlarna/inköparna finns också ett samarbete, SMIL – Smarta inköp i landstinget. Här samarbetar de större sjukhusen vid inköp av utrustning och så vidare. De träffas med jämna mellanrum och har demonstrationer av nya produkter. Varannan gång demonstreras förbrukningsvaror och varannan gång medicinteknisk utrustning. Om flera inom landstinget ska köpa samma produkt, görs en gemensam upphandling. Det kan till exempel gå till så att Södersjukhuset gör en upphandling på många fler produkter än vad som behövs, och så får andra i landstinget ta del av upphandlingen. Detta samarbete uppskattas av flera eftersom det sparar tid.

5.1.3 Hur kommunicerar Getinge med sina kunder?

Vid intervjuer med representanter från Getinge, bekräftas den bild kunderna gett oss för hur kommunikation mellan leverantör och kund sker. Getinges marknadschef berättade bland annat att Getinge kommunicerar med sina kunder genom först och främst sin säljkår. Det är den kanal som står kunden närmast och kommunikationen sker oftast direkt. Säljarna arbetar hårt med relationerna till kunderna, dels via telefon och e-mail, men också via personliga besök. Vidare berättade den ansvariga för sociala medier-utvecklingen att inte bara säljarna, utan även teknikerna är ett viktigt ansikte utåt. Att synas ute hos kunden underlättar både för kunden och för Getinge genom att fungera som marknadsföring. En stor del av Getinges resurser läggs på mässor inom de mest aktiva marknadssegmenten. Via dessa mässor har företaget möjligheten att möta redan befintliga kunder, träffa nya potentiella kunder och lansera nya produkter.

Vidare har Getinge en hemsida, vilken är en viktig kanal för att nå ut och sända information till kunderna. Här läggs till exempel nyheter och information om positiva händelser ut. Via hemsidan kan kunderna göra felanmälningar och beställningar. Nackdelarna med hemsidan är att den inte ger personlig återkoppling,

⁸⁸ www.sfvh.se

vilket skapar en osäkerhet kring huruvida kunden verkligen tar del av det som förmedlas. Med andra ord, en hemsida saknar möjligheter till dialog.

Ytterligare en metod som används för att kommunicera med kunderna är e-marketing, det vill säga via e-mail. Fördelen med e-marketing är att det är en billig och effektiv kanal. Marknadsföringen går direkt till avsedd kund. Det finns också svårigheter med e-marketing, såsom till exempel brist på register över kundernas e-mail. Lösningen på ett sådant problem är att köpa register, till exempel på folk som besökt en viss mässas.

Liksom Getinge, använder inga av Getinges konkurrenter sociala medier i någon större utsträckning. Av de två största, Belimed och Steris, är det endast Steris som i viss utsträckning använder sig av sociala medier, nämligen Twitter. Bland övriga konkurrenter syns ingen sociala medier-användning.

5.2 Hur letar kunderna information på Internet och via sociala medier i dagsläget?

Under våra intervjuer med kundgrupperna ställde vi frågor om hur deras internetanvändning ser ut idag, både i det privata livet och i arbetslivet.

Samtliga intervjuade kunder bekräftade att de använder sig av Internet dagligen. En del berättade om att det första de gör på morgonen är att slå på datorn och det sista de gör på kvällen innan de går och lägger sig är att stänga av den. Andra berättade att de använder Internet i den mån det är tvunget, men att de på fritiden gärna slipper datoranvändning. Den vanligaste anledningen till Internetanvändning är att läsa och skriva e-mail, både privat och i arbetet. Leverantörer gör ofta utskick via e-mail, samtidigt som kommunikationsformen är ett effektivt sätt att upprätthålla sina relationer.

I stor utsträckning används Internet också för att söka efter information. Google nämns av många som en sökmotor som används ofta. Det som eftersöks i arbetslivet kan till exempel vara information om diagnoser, utrustning, vilka olika leverantörer som har en viss produkt i sitt sortiment och så vidare. Via sökmotorer slussas man vidare via länkar till leverantörernas olika hemsidor. Även Socialstyrelsen och Läkemedelsverkets hemsidor är webbplatser som ofta besöks. En intervjuperson anser att Internet är en fantastisk plats för information, men att det kan vara svårt att hitta. Om man till exempel skriver ett utrustningsnamn hamnar man ibland på ett annat sjukhus webbsida istället för på leverantörens. De intervjuade kunderna vittnar om att leverantörernas hemsidor frekvent besöks. Där kan manualer till produkter laddas hem och nyheter om de olika leverantörerna och deras produkter läsas. Vissa dokument tillgängliga på leverantörernas hemsidor kostar pengar eller kräver inloggningsuppgifter, medan andra är tillgängliga för alla.

Vad som också är vanligt bland de olika sjukhusen och avdelningarna är att kommunicera via intranät. Via sådana kan alla inblandade hålla kontakt med varandra och finna relevant och aktuell information. Intranäten har ersatt de bruna kuvert som utgjorde internpost tidigare. En intervjuad vittnar om att hon tidigare hade högar med internpost på sitt skrivbord, men att hon nu nästan inte har någonting alls.

Även om Internet används mycket i det dagliga arbetet, berättade flera intervjuade att sjukhusmiljön ofta är stressig och att det inte finns tid till att sitta och surfa på nätet speciellt mycket. Sökprocessen måste vara snabb och effektiv, därför föredras ofta traditionella metoder såsom kontakt via telefon när information ska inhämtas.

Getinge, som är den största leverantören av autoklaver,⁸⁹ har lagt inlärningen för dessa maskiner på Internet. Via en webbsida, TILDA, genomgår kunderna en läroprocess, så kallad e-learning. Vid avslutad inlärning får varje kund ett kompetenskort och tillåtelse att använda maskinen. Detta system sköttes förut manuellt med papper och penna.

Sociala medier används inte av någon av de intervjuade i jobbsammanhang. En del av de intervjuade är dock användare i det privata livet. Syftet med de sociala medierna var för dessa personer att hålla kontakt med familj och vänner genom till exempel sociala nätverk och att läsa bloggar. En av de intervjuade ser svårigheter i att använda sig av sociala medier i arbetet. Dels är sjukhusen politiskt styrda, och att till exempel twittra om åsikter och händelser skulle kunna vara kontroversiellt. Dels kan det också vara känsligt att som chef använda sig av något socialt medie, de anställda vill förmodligen inte bli ”kontrollerade” även på det planet. En fråga är alltså i hur stor utsträckning en arbetsgivare ska följa sina anställda på Internet. Det finns också exempel på anställda som missbrukat användandet av sociala medier. I maj 2010 varnades två sjuksköterskor vid Södra Älvsborgs sjukhus i Borås efter att ha lagt ut en bild på en patient på Facebook.⁹⁰ En av de intervjuade vittnar om att samma sak inträffat vid Karolinska sjukhuset, och därför finns nu ett litet motstånd mot användandet av sociala medier på arbetstid.

5.3 Hur vill kunderna få information nu och i framtiden?

Som läget ser ut idag, med mycket informationsspridning via de olika leverantörernas hemsidor, har kunderna ibland svårt att hinna med att uppdatera sig om vad de olika leverantörerna sänder ut för information. Därför är det i dagsläget önskvärt att leverantörerna gör personliga besök eller självmant hör av sig då viktig information finns att förmedla.

För en del av kunderna föredras telefonsamtal då teknisk hjälp behövs. Det är smidigt eftersom att man kan göra andra sysslor samtidigt som man pratar i telefon. Flera av de intervjuade är eniga om att e-mail tar för lång tid när det är något man måste få svar på omgående. Andra är av åsikten att telefonsamtal tar för mycket tid och att till exempel en chattfunktion på leverantörernas hemsida skulle vara optimalt. Med en sådan skulle man få direkta svar på sina frågor och inte som via e-mail då man tvingas vänta en tid på svar. Chattfunktionen skulle också vara lämplig för att fråga om prisuppgifter. Ofta står priset inte omnämnt i kataloger eller på hemsidor eftersom olika kunder kan förhandla sig till olika priser. En viss missnöjdhet finns bland en del kunder om att det är ansträngande och tar onödigt mycket tid att försöka få reda på prisuppgifter via till exempel telefonsamtal. Här skulle alltså en chattfunktion vara till stor hjälp.

En variant på chattfunktion som en del av de intervjuade efterfrågar är diskussionsforum. Här skulle alla intresserade (leverantörer, men också andra kunder) kunna kommunicera med varandra för att på ett snabbt och effektivt sätt svara på varandras frågor.

Ytterligare steg i den tekniska utvecklingen som efterfrågas av de intervjuade kunderna är till exempel filmklipp på YouTube. Information lämplig för YouTube är till exempel användarguider och visning av nya produkter. Flera intervjuade bekräftar att en sådan funktion skulle vara intressant och användbar. Framför allt skulle en sådan funktion vara intressant i ett tidigt skede, för att bestämma om det är någon mening att låta leverantören komma personligen för att visa upp produkten. Ett videoklipp kommer aldrig att räcka för ett köpbeslut. Däremot kan det räcka för att besluta om produkten är värd att tittas vidare på eller inte. I dagens läge ödslas mycket tid på produktvisningar som inte är aktuella, vilket är onödigt både för leverantör och för kund. Vad som vidare skulle uppskattas av flera av de intervjuade är nya och/eller förbättrade

⁸⁹ Maskin som steriliserar sjukhusinstrument

⁹⁰ http://www.svd.se/nyheter/inrikes/nedsovd-patient-hamnade-pa-facebook_4662769.svd

nätverk kunderna emellan. En del nätverk finns, såsom det för sterilföreståndare, men de skulle kunna utvecklas mycket för att skapa ännu mera effektivitet och värde för de inblandade.

Kunderna är väl medvetna om att utvecklingen är på väg framåt när det gäller kommunikation. En av de intervjuade tror att kommunikationen rör sig mot Internet och sociala medier. Hon utvecklar att framtidens patient kommer att vara helt annorlunda än dagens patient. Redan idag är patienter medvetna och upplysta. De ifrågasätter mycket och kräver snabb och effektiv vård. Vidare har patienterna nu möjlighet att jämföra sjukhus och behandlingar på helt andra sätt än tidigare, vilket leder till en otrolig press på sjukhusen och de som arbetar där. Slut är tiden då patienterna sade "ja, doktorn" och "nej, doktorn". I takt med att patienterna ställer högre och tuffare krav, ökar också kraven på leverantörerna. De måste bli mer effektiva i det de gör. En annan av de intervjuade menade att det finns en fara i allt mer krävande och kunniga patienter. Sjukvårdspersonal har såklart en massa kunskap som patienter aldrig kan erhålla.

En annan intervjuperson, inom gruppen sterilföreståndare, tror att den personliga relation som idag finns mellan många kunder och leverantörer kommer att försvinna mer och mer. Personligen ser hon ingen mening med att ha en relation med säljare eller liknande. Det finns dock många som fortfarande tycker att den personliga kontakten är viktig, men det är en generationsfråga. Hon utvecklar vidare att man inte riktigt har tid att ha så mycket personlig kontakt i rena affärstransaktioner och tror att det kommer att bli ännu mindre så i framtiden. Tiden räcker inte till för socialiserande. Hon anser att det är ineffektivt med leverantörer som kommer till avdelningarna och visar sina produkter eftersom alla ändå inte kan närvara och inget skriftligt blir dokumenterat. Det smidigaste vore istället om all sådan information samlades på ett ställe där alla intresserade kan ta del av den.

Ytterligare steg i utvecklingen spås, från de intervjuades sida, bli mer utnyttjande av mobiltelefoner som kommunikationsmedel. Inte som telefoner i dagens mening, utan mer som en liten dator. Redan nu är man anträffbar precis var man än befinner sig. De yngre generationerna i dagens Sverige är uppväxta med mobiltelefoner och Internet, och för dem är det naturliga sättet att söka information och sköta kommunikation via dessa medier. Företagen kommer i framtiden att ta tillvara på detta faktum, att man kan bli nådd precis när som helst och var som helst.

När det gäller att läsa bloggar är ingen av de intervjuade speciellt intresserad, bristande tid anser i många fall som orsak. Om en leverantör ändå skulle skriva en blogg, skulle nyheter och produktanseringar vara mest intressant att läsa om. En informell blogg anses inte relevant.

5.4 Hur ser kundernas köpprocess ut?

Köpprocesserna ser olika ut beroende på vad som ska köpas in. Vid större inköp måste en upphandlingsprocess ske. Då ett köpbeslut ska tas sker ofta en öppen kommunikation med leverantörer och de bjuds in och får prata för den produkt som ska upphandlas. Kunden tar in information och formulerar kravspecifikationer. Upphandlingsgruppen är aktiv under den här delen och det är endast med dessa leverantörer får ha kontakt under upphandlingsperioden. De intervjuade upphandlarna berättade att det är att föredra att säljarna tar kontakt direkt med dem eftersom det finns speciella avtal som måste följas. Det visar sig dock att så inte alltid är fallet. Säljarna är mycket aktiva, och ibland tar de kontakt direkt med chefssjuksköterskorna eller läkarna, eftersom de vet att det är de som kommer med förslag om att något nytt måste köpas in till verksamheten. På varje stor avdelning finns undersköterskor som är produktansvariga. Leverantörerna vänder sig ofta direkt till dem eftersom de har större kunskap om produkterna. Upphandlarna är inte speciellt nöjda med detta förfarande eftersom produkter måste testas och matchas mot kravspecifikationerna och så vidare.

Innan upphandlingsprocessen startar, träffas de som berörs av inköpet. Till exempel anställda på kliniken som ska ha produkten, tekniker, projektledare och eventuellt fler personer. De går tillsammans igenom vad som ska köpas och vilken kravspecifikation och tidsplan som ska användas. Efter det går en anbudsförfrågan ut och anbud från leverantörer väntas in. Sedan börjar diskussioner med de olika leverantörerna och till slut väljs ett av anbuden och leveransvillkor börjar diskuteras med den vinnande leverantören.

Efter att en upphandling är avslutad återfinns den upphandlade produkten i ett centralt system, Clockwork. Där finns alla upphandlade produkter och underordnade kan gå in och beställa efter behov. En attestering måste dock ske av överordnad.

Vid mindre inköp, som inte behöver gå igenom en upphandlingsprocess, finns en inköpsavdelning. Berörd verksamhet lämnar ett investeringsuppdrag till inköpsavdelningen. Denna använder sig av en investeringsbudget, vilket gör att man i god tid vet vad som kan köpas in under året.

Ofta är det chefen på den berörda enheten som startar processen om något nytt behöver köpas in. Han/hon skriver en kravspecifikation för behovet, vilken sedan lämnas till inköps- och avtalsenheten. Om det är en stor investering som ska göras måste frågan upp på VD-nivå innan beslut får tas. Det kan också vara de anställda på de olika enheterna som ger förslag till vad som ska köpas in. På Sophiahemmet är det till exempel två sjuksköterskor som har ansvar för inköp av medicintekniska saker. De har också ansvaret för att gå igenom olika alternativ. Själva köpbeslutet ligger dock hos chefssjuksköterskan. Om det är mycket pengar det handlar om, måste hon i sin tur ta ärendet vidare till sin chef. Behovet av nya produkter kan initieras av till exempel läkarna eftersom de är de mesta användarna av de tekniska produkterna och ofta efterfrågar ny och innovativ teknik. Behovet kan också komma från andra i personalen, till exempel de som är ansvariga för de olika produkterna, eller från laboratorieanställda som efterfrågar ny teknik. Det är alltså viktigt med en god dialog mellan alla parter.

Det finns en viss skillnad mellan de kunder som arbetar på privata institutioner och de som arbetar på landstingssjukhus. En kund som arbetar på det privata sjukhuset Sophiahemmet, berättar att hon har en lättare inköpsprocess än inköpare på landstingssjukhus. Hon berättar att chefen har fullt förtroende för henne och att saker som inte är alltför dyra kan och får hon beställa som hon vill. Vid lite större inköp måste hon förvarna chefen, som i sin tur får besluta om inköp värda max tiotusen kronor. Vid ännu större inköp, till exempel en ny autoklav värd en miljon kronor måste, som för landstingssjukhus, en upphandling göras. Enligt henne är upphandlingsprocessen långsam eftersom alla leverantörer ska få komma med anbud innan ett visst slutdatum och sedan ska anbuden evalueras och jämföras innan ett beslut kan tas. Denna skillnad mellan privat och offentlig inköpsprocess bekräftas vidare av steriltföreståndare på Karolinska Universitetssjukhuset. Hon menar att det inte finns något mer komplext än att arbeta inom den offentliga sektorn, och speciellt inom ett universitetssjukhus. Samtidigt tycker hon att det är väldigt roligt eftersom det händer mycket hela tiden.

5.5 Vad anser sociala medier-experten om användandet av sociala medier i ett B2B-sammanhang?

För att ett företag ska motiveras att använda sociala medier, krävs att fördelarna överväger nackdelarna. I våra intervjuer med sociala medier-experten har de presenterat sin syn på hur och varför företag bör utnyttja de sociala medierna som kommunikationskanal. De förespråkar i hög grad att B2B-företag ska använda sig av sociala medier.

För att lyckas med sin sociala medier-strategi är det absolut viktigaste att företagen förstår hur och i vilket syfte de sociala medierna ska användas. Att ge sig in på alla kanaler på en och samma gång är dömt att misslyckas. Syftet med sociala medier skiljer sig åt mellan B2B- och B2C-företag. B2C-företag är mer reklam- och resultatnriktade. Konsumenterna är mer rörliga och mindre lojala än företagskunder, vilket leder till att B2C-företag är mer kortsiktigt inställda till nyttan med sociala medier. B2B-företagen vill snarare uppnå stärkta relationer till kunder och möjligheter till dialog angående till exempel produkt- och värdeutveckling. En sociala medier-expert påpekar att det är viktigt för företag som vill använda sig av sociala medier att arbeta fram en strategi tillsammans med kunderna. Detta är lättare för ett B2B-företag eftersom det ofta har färre kunder och bättre kunskap om dem, än vad ett B2C-företag har. Då syfte, ambition och målgrupp är definierade kan företaget välja lämpliga kanaler för kommunikationen. Olika kanaler lämpar sig olika väl beroende på vilket ändamålet är. Exempelvis lämpar sig en blogg väl för utveckling och information av nya produkter/tjänster, Twitter passar de som vill bygga och upprätthålla relationer med sina kunder och Facebook är lämpligt för till exempel rekrytering, varumärkesbyggande och marknadsföring.

Forskning och utveckling kan bli mer välutvecklad genom användandet av sociala medier i och med att kunden får möjligheten att ge förbättringsförslag och utvärderingar på ett enklare och snabbare sätt. Företaget kan på så sätt snabbare utveckla innovationer genom diskussioner med kunden. På så sätt fungerar Internet som en kvalitetsbarometer som är öppen 24 timmar om dygnet. Företaget kan bemöta kritiken som sprids på Internet, kommentera denna och tacka för informationen. När kunden märker att deras kommentarer leder till förbättringsåtgärder kommer kundnöjdheten att öka.

Även internt kan man använda sig av sociala medier för att uppnå effektivitetsvinster. Genom att kommunicera via sociala medier kan man förbättra det informella kunskapsflödet och förbättra relationen med andra kontor. Här kan anställda få utrymme att komma med egna idéer, en möjlighet som skapar organisationslojalitet och företagskultur.

Sociala medier-experterna påpekar även att det finns nackdelar med användandet av sociala medier. Eftersom sociala medier öppnar upp företag på ett sårbart sätt ökar risken för digitala intrång och hackers. Det gäller att tänka säkerhetsstrategiskt genom att ha en säker plattform och lagra informationen utanför företaget.

En strategi som förespråkas av sociala medier-experterna är att på sin webbplats ha ett så kallat sociala medier-newsroom. Där samlas all sociala medier-närvaro på ett och samma ställe och här sker kommunikationen med de kunder som använder sig av sociala medier. Företagen kan välja att antingen endast medlemmar ska kunna logga in i nyhetsrummet, eller att vem som helst ska kunna ta del av innehållet. Exempel på företag som lyckats väl med sina sociala medier-newsrooms är Scania⁹¹, Brio⁹² och Electrolux.⁹³

Vad företagen vidare måste tänka på är att de olika kanalerna man använder når ut till olika målgrupper. På Scanias Facebook-sida finns till exempel endast truckförarna. Därför skulle det för Scanias del inte vara någon idé att försöka marknadsföra nya produkter till eventuella köpare via denna kanal.

Vad som är viktigt vidare, är att det som kommuniceras via det sociala mediet är vad företaget som helhet står för, och inte endast vad den som är ansvarig för sociala medier säger. Som

⁹¹ www.scanianewsroom.com

⁹² www.brionewsroom.se

⁹³ www.newsroom.electrolux.com

marknadsförare/företagsledare gäller det att inte kommunicera olika insatser. Det som kommuniceras måste med andra ord integreras genom hela företaget. Den som är ansvarig för sociala medier bör ha en central funktion i ledningsgruppen. Viktigt är också att den eller de som är ansvariga för sociala medier brinner för det. Det är ingen mening med att VD:n bloggar om han/hon inte vill. De som är ansvariga bör vara personer från alla delar av företaget, som brinner för och förstår hur viktigt sociala medier är. Endast dessa personer orkar hålla sociala medier vid liv och uppdatera tillräckligt ofta för att hålla mottagarna fortsatt intresserade.

Företagsledningen måste också vara beredd på att implementeringen av sociala medier är som vilket förändringsprojekt som helst. Det tar med andra ord tid att implementera och många svårigheter kommer att uppstå längs vägen. Om de anställda till exempel är lite äldre är det svårt att få igenom sociala medier som nytt sätt att kommunicera. Resultatet syns inte över en natt.

Sist, men inte minst, är det också viktigt att företaget är öppet med det som kommuniceras. Enligt sociala medier-experterna finns det i realiteten inte speciellt mycket som är konfidentiellt. För att lyckas med sina sociala medier gäller det alltså att inte vara restriktiv med det man delar med sig av, utan att ständigt föra en dialog med kunden.

6 Analys

Detta stycke är ämnat att besvara frågeställningarna genom att tillämpa tidigare beskriven empiri och teori. Vi analyserar empirin utifrån de teorier vi presenterat, nämligen TAM-modellen, Social Technographics Ladder, POST-modellen samt de olika rollerna i en köpprocess.

6.1 Hur mottagliga är kunderna för sociala medier?

För att besvara frågan hur mottagliga kunderna är för att ta emot information och kommunicera via sociala medier, måste man först och främst kartlägga beteendet hos kunderna i dagsläget. Kundernas eventuella användande av Internet och sociala medier kan till viss del förklara hur redo de är för en utveckling av dessa kommunikationskanaler. Dock måste viss försiktighet iaktas i hur mycket vikt som läggs vid detta, eftersom det är svårt för kunden att förstå nyttan med något som ännu inte är speciellt utvecklat.

Ingen av de intervjuade använder sociala medier i någon större utsträckning i arbetssammanhang. En av de intervjuade visade oss ett filmklipp för hur en steriliseringsprocess går till och berättade vidare om hur hon hade retweetat ett Twitter-inlägg om Karolinska sjukhuset. Dessa två exempel tyder på en viss grad av sociala medier-användande (YouTube och Twitter). Användningen är dock inte så frekvent att hon kan kallas användare av sociala medier. Enligt Social Technographics Ladder är kunderna *inactives*.

Vi skiljer på användningen av sociala medier i arbetssammanhang och i det privata livet. Det visade sig under arbetets gång, att flera av de intervjuade använder sociala medier i privata sammanhang, främst med syfte att hålla kontakt med familj och vänner. Vissa följer även bloggar skrivna av personer de finner intressanta och/eller är medlemmar på sociala nätverk. I privatlivet är en del av kunderna alltså *spectators* då de mestadels är konsumenter av det andra producerar, och *joiners* eftersom de i viss utsträckning har egna profiler på sociala nätverks-sidor. En del av de intervjuade är *inactives* även på fritiden.

Vår analys är att den begränsade användningen av sociala medier till stor del beror på vilken generation man tillhör. Vi såg en tydlig koppling mellan sociala medier-användande och ålder. De lite yngre använder och har en mer positiv inställning till sociala medier, medan den äldre generationen varken använder sociala medier eller är speciellt nyfiken på att lära sig. Enligt vår mening beror motståndet på att de lite äldre ser det

som ansträngande och tidskrävande att lära sig den nya teknologin. Detta stämmer överens med TAM-modellens antagande om att den upplevda ansträngningen avskräcker kunden från att ta till sig ny teknik. De lite yngre intervjuade hade en mer positiv inställning till sociala medier och vi tror att i takt med ytterligare generationsväxlingar kommer de yngre, som är uppväxta med sociala medier och ser dem som en naturlig del av vardagen, att införa dessa även i arbetssammanhang. Sociala medier kommer att bli en naturlig del av kommunikationen och den utvecklingen går inte att stoppa.

Många av de intervjuade har uttryckt att arbetsmiljön de befinner sig i är stressig. De ser sociala medier som alltför tidskrävande för att vara ett effektivt arbetsinstrument. Vidare ser de inte heller i vilka arbetssituationer sociala medier skulle kunna vara tillämpbart, utan de ser sociala medier mer som ett socialt verktyg att använda på fritiden. Även här kan TAM-modellen styrka den insamlade empirin, nämligen genom att motståndet mot sociala medier beror på att kunderna på förhand inte kan föreställa sig den nytta sociala medier kan föra med sig. Vi ser dock att sociala medier istället för att kräva extra tid, kan effektivisera en mängd olika aktiviteter, såsom till exempel inköpsprocesser och internkommunikation.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att användandet av sociala medier i dagsläget inte är speciellt utbrett, men att det finns stor potential. Majoriteten av de intervjuade har en positiv och öppen inställning till en effektivisering av kommunikation, även om de inte direkt kan komma med förslag eller definiera förbättringsåtgärder.

6.2 Modell för utveckling av sociala medier-strategi

I följande analys kommer vi använda oss av POST-modellen för att förklara vad vi anser vara en lämplig sociala medier-strategi för ett företag inom medtechbranschen. Nedan följer en analys för vart och ett av stegen i modellen

People – Att veta hur kunderna använder sig av Internet i dagsläget är grundläggande för att kunna lägga upp en lämplig sociala medier-strategi. Medtechföretagens kunder använder sig dagligen av Internet som informationskälla, när det gäller allt ifrån att söka efter leverantörer till att få reda på nyheter inom branschen. Det finns alltså en god internetvana bland kunderna. När det gäller sociala medier är användandet mer begränsat. Vilken nivå kunderna befinner sig på analyserades i avsnittet ovan och kan sammanfattas med att sociala medier-användandet i dagsläget är begränsat, men att det finns stora utvecklingsmöjligheter. Till exempel ser vi att fördelar skulle kunna uppnås om de anställda inom medtechbranschen kunde kommunicera på ett enkelt och smidigt sätt med varandra. I viss mån finns nätverk mellan de anställda där kunskap och erfarenheter utbytes, och vi anser att dessa nätverk är värdefulla och bör tillvaratas av företagen, genom att exempelvis konkretisera nätverken via Internet och sociala medier. Sammanfattningsvis kan vi fastställa att kunderna i dagsläget är inactives i arbetssammanhang, men att det bland samtliga finns en internetvana, samt bland vissa även en sociala medier-vana i privata sammanhang, och de borde kunna ta med sig denna även i arbetssammanhang. Av den anledningen bör det inte vara någon omöjlighet för ett företag att implementera sociala medier som ett sätt att kommunicera. Företaget i sin tur bör optimalt finna sig på nivåerna Creators eller Conversionalists, det vill säga vara de som producerar det material som andra sedan konsumerar.

Objectives – De olika målen presenterade i avsnitt 4.1 lämpar sig olika väl för olika branscher och syften. För ett företag i medtechbranschen bör målet med sociala medier vara att upprätthålla relationerna till sina kunder och tillsammans med dem utveckla produkter och maximera värdeskapande. För att använda termerna i POST-modellen är lämpliga mål för ett medtechföretag *listening, supporting och talking*.

Listening för att företaget bör öppna upp för dialog med sina kunder, genom att kunderna på ett smidigt och effektivt sätt kan kommunicera åsikter och idéer till leverantörerna. Kundnöjdheten ökar då kunderna känner att företaget värdesätter deras kommentarer och åsikter, samt att de bidrar till förbättringsåtgärder och handling från leverantörens sida. En snabbare dialog mellan leverantör och kund är en kostnadseffektiv kommunikation. Detta ska inte ersätta det personliga mötet, men är ett effektivare sätt för leverantören att kommunicera till fler kunder på en och samma gång.

Supporting bör vara ett mål eftersom både kunder och leverantörer kan tjäna på att kommunicera med varandra. Genom att leverantörer uppmuntrar och underlättar kommunikation och utbyte av erfarenheter mellan kunder sparar både leverantörer och kunder tid och pengar. Som ovan nämnts, finns en del nätverk inom medtechbranschen, som till exempel det mellan sterilföreståndare. Problemet som vi ser det är att det saknas ett lämpligt forum att kommunicera på, vilket vi återkommer till under ”Technology”.

Talking bör vara ett mål eftersom att målet för ett företag trots allt är att sälja produkter/tjänster. De sociala medierna kan alltså användas för att kommunicera ut ett budskap eller en specifik kunskap. Detta är i första hand en envägskommunikation, medan *listening* är mer fokuserat på vad kunden har att förmedla, det vill säga en tvåvägskommunikation.

Enligt oss syftar samtliga mål, listening, supporting och talking, till att långsiktigt upprätthålla bra och stabila relationer till sina kunder.

Representanter från Getinge bekräftade att målet med att finnas på de sociala medierna är att dela med sig av sin kunskap, underlätta för sina olika kunder att ta del av all denna kunskap och också att främja en kommunikation mellan kunderna för att de på så sätt ska kunna hjälpa varandra i olika ärenden.

Strategy – När man analyserat sina kunder och definierat de huvudsakliga målen, kan man börja planera för vilken strategi man ska använda vid implementeringen av sociala medier. Vi ser många moment i denna del av arbetet. Till exempel måste företaget bestämma vad som ska kommuniceras, hur detta ska ske och vem som ska vara avsändare.

För ett B2B-företag som vill uppfattas som innovativt i en bransch som ständigt kräver moderna lösningar, såsom till exempel medtechbranschen, gäller det att veta hur kunderna reagerar på den nya teknologin. Det är viktigt att anpassa utformningen av vad som kommuniceras efter vad kunderna efterfrågar. För ett B2B-företag, som har färre kunder än ett B2C-företag, lär leverantören känna sina kunder bättre. Det leder till nära kundrelationer som i sin tur förenklar framtagandet av en lämplig sociala medier-strategi.

När det gäller vad som ska kommuniceras anser vi att, för ett medtechföretag, är det lämpligast att förmedla kunskap och information om till exempel nya produkter på marknaden eller liknande. Detta eftersom att målet med sociala medier-användandet först och främst är att upprätthålla relationer till sina kunder. Att via sociala medier marknadsföra sig och sträva efter kortsiktiga vinster är inte en lämplig strategi. Istället bör företaget satsa på att bygga upp långsiktiga och värdeskapande relationer, genom att till exempel dela med sig av kunskap och stärka sitt varumärke. Detta kommer i längden att leda till lojalitet och goodwill, vilket i sin tur leder till vinstökning.

Eftersom vi anser medtechbranschen vara konservativ och saklig, bör det som kommuniceras vara av formell karaktär. Kunderna har inte intresse av att läsa mindre seriösa blogginlägg eller Facebook-uppdateringar. Med andra ord, informellt användande av sociala medier lämpar sig inte för kommunikation inom denna bransch. Den tidsbrist många av de intervjuade vittnar om är ytterligare en anledning till att vad som kommuniceras bör vara formellt och professionellt. På arbetstid finns inte tid att läsa obetydlig

information, och då kunderna kommer hem efter en arbetsdag vill de förmodligen inte sitta framför datorn, åtminstone inte för att läsa arbetsrelaterad information. Sammanfattningsvis måste alltså kommunikationen vara effektiv, tidssparande och av formell karaktär för att kunderna ska vilja och hinna ta del av den.

Avseende vem som kommunicerar budskapet är det beroende av vem i organisationen som har ett intresse och tillräcklig kunskap om sociala medier, om företaget och dess produkter. Vi ser en större fördel i att någon som verkligen brinner för sociala medier är ansvarig, än att till exempel en VD, som ofta inte alls har tid eller lust, har ansvaret. Som nämnts i empirin finns det i många organisationer en vilja hos vissa personer att producera och publicera information för vidare spridning, till exempel de som i dagsläget skriver material som publiceras i olika branschtidningar. I takt med att utvecklingen går framåt och kommunikation mer och mer sker via digitala kanaler, kan dessa personer övergå till att publicera sitt material på exempelvis bloggar eller webbsidor.

Samtliga intervjuade vittnar om att de ofta använder Google som sökmotor. Vi anser att detta är ytterligare en anledning för ett företag att finnas på de sociala medierna. På ju fler sociala medier företagen är aktiva, desto högre upp hamnar man i Googles träfflista. Kunder som har tidsbrist klickar oftast på de översta länkarna eller på namn de känner igen i träfflistan. För en leverantör är det alltså inte bara viktigt att finnas på de sociala medierna för att via de kanalerna fånga kunderna, utan också för att öka antalet träffar på till exempel Google.

Till sist, ser vi också att den interna kommunikationen kan förbättras genom att företaget tar sig an sociala medier. Till exempel kan internutbildningar ske via YouTube eller en önskvärd företagskultur förmedlas via en företagsblogg riktad till de anställda.

Technology - På grund av den tidsbrist som verkar råda är det, som ovan nämnts, viktigt att nya informationskanaler är effektiva och konkreta i vad de förmedlar. Kunderna ska på ett enkelt och snabbt sätt hitta den information de eftersöker. Vi anser att diskussionsforum är en effektiv kanal i medtechbranschen. På ett sådant forum skulle alla inom branschen kunna samlas, vilket leder till att all relevant information skulle finnas tillgänglig på ett och samma ställe. Kunderna skulle ha möjligheten att diskutera problem, lösningar och idéer med varandra, och leverantörerna skulle bidra med den expertkunskap de besitter. Även produkter och nya standarder inom branschen skulle kunna presenteras på ett sådant forum via exempelvis länkar till andra webbsidor. I dagsläget finns olika nätverk inom medtechbranschen, det mest utvecklade inom sterilcentralerna, där medlemmar samtalar och utbyter idéer och erfarenheter. Nätverk som dessa skulle kunna effektiviseras om de digitaliserades. Till exempel skulle en sökfunktion vara önskvärd, så att frågor som redan besvarats, enkelt kan hittas av andra. Även leverantörer skulle dra nytta av ett sådant forum, eftersom alla kunder då finns samlade. Genom ett diskussionsforum kan kunderna hjälpa varandra, vilket sparar tid och pengar för företagen.

Även information om nya produkter skulle kunna läggas upp på ett diskussionsforum. Idag, när säljaren vill kommunicera att en ny produkt ska lanseras, ringer han/hon runt till alla kunder. Denna kommunikation skulle kunna effektiviseras genom att presenteras på ett diskussionsforum.

En annan strategi, som varit framgångsrik för flera företag, är att använda sig av ett sociala medier-newsroom. Här samlas all information och alla länkar till de sociala medier företaget använder sig av. Detta är alltså ännu en tidssparande effekt av sociala medier. De kunder som förklarar att de föredrar att bli kontaktade av leverantörerna vid nyheter istället för att själva leta information, kan på sociala medier-newsroom använda sig av RSS-flöden för att på så sätt prenumerera på nyheter för något av de sociala medierna. Sociala medier-newsroom är inte intressant i dagsläget för företagen inom medtechbranschen, det

är snarare en framtidsvision. För att kunna ha ett sociala medier-newsroom, krävs att man använder sig av flera olika sociala medier eftersom den enda anledningen till att ha ett newsroom är att samla alla sociala medier på ett och samma ställe. För ett företag som i dagsläget inte använder sig av sociala medier är det inte optimalt att ge sig in på flera olika kanaler på en och samma gång. Utvecklingen måste komma stegvis, och inledningsvis bör endast en eller ett fåtal relevanta kanalerna användas.

När det gäller företagens hemsidor finns det idag ett visst missnöje med att det är svårt att hitta information om olika produkter, och framför allt prisuppgifter för de olika produkterna. Det finns alltså ett önskemål om tydligare produkt- och prisinformation. En lämplig kanal för detta skulle vara ett intranät på leverantörernas egna hemsidor. Vi ser en möjlighet i att varje enskild kund får inloggningsuppgifter till en speciell kundsida på webbplatsen, och där finns kundspecifik information om de olika produkterna, med länkar till exempelvis videoklipp med användarguider, samt prisuppgifter anpassade efter de olika kundernas avtal med företaget. Det bör även finnas en chattfunktion med möjligheten att ställa följdfrågor vid felanmälan och till avtalsenliga och individuella prisuppgifter vid beställningar.

Om ett B2B-företag väljer att vara medlem på ett socialt nätverk, ser vi ning.com som det mest lämpliga alternativet. Det sociala nätverket är mer affärsinriktat och professionellt än till exempel Facebook. Den aningen mer seriösa stämpeln lämpar sig bättre för ett medtechföretag. På ning.com finns funktioner såsom bild- och videodelning, chatt, diskussionsforum och RSS-flöden. Ett medtechföretag skulle alltså kunna skapa en profil här, bjuda in sina kunder att delta i nätverket och den slutna kretsen kan sedan ta del av information och diskussioner som sker inom nätverket. Kunderna som blir inbjudna hit kommer att känna sig betydelsefulla eftersom företaget visar att det värderar kundernas åsikter och deltagande i nätverket.

För att sammanfatta ovanstående stycke tycker vi att sociala medier är en utmärkt kommunikationskanal för företag i medtechbranschen. Kunderna och leverantörerna finns redan på Internet, och det gäller att utnyttja detta. Som vi ser det tjänar företagen ingenting på att vänta, utan bör implementera sociala medier så snart som möjligt. Ju tidigare detta sker, desto mer hinner de lära sig innan de sociala medierna blir ett faktum för alla företag. Risken finns att ett företag tar sig vatten över huvudet om det ger sig in på alla kanaler på en och samma gång. Därför rekommenderar vi ett diskussionsforum som ett första steg. Enligt vår analys är det vad både kunder och leverantörer skulle ha mest fördelar av i dagsläget eftersom det är effektivt och tidssparande. På ett sådant diskussionsforum kan diskussioner mellan leverantör och kund och mellan kunderna själva äga rum, länkar till exempelvis filmklipp läggs upp med mera. Med andra ord skulle ett diskussionsforum underlätta kommunikationen mellan kunder och leverantörer

6.3 Vem bör man kommunicera till

Under vårt arbete har vi märkt att det inte alltid är den som är högst ansvarig för inköp som ser att ett behov finns, letar information om olika tänkbara produkter eller beslutar om köp. Därför bör leverantörer se till att kommunicera med relevanta personer hos kunden. Flera av de intervjuade berättar om att det till exempel kan vara en sjuksköterska på avdelningarna som ser ett behov och som sedan initierar detta behov hos någon som är ansvarig för inköp. Sjuksköterskan iträder då rollen som *initiator* och kanske även *influencer*, medan sjuksköterskans avdelningschef kan agera *gatekeeper* och förmedla behovet vidare till inköpsansvarige, som alltså tar rollen som *decision maker* och *buyer*. När produkten är inköpt och installerad på avdelningen, får sjuksköterskan rollen som *user* av produkten. Detta exempel bevisar att det kan vara fördelaktigt för ett företag att kommunicera via sociala medier, även om de som inte är högst ansvariga för inköp är närvarande på de sociala medierna. Sjuksköterskorna, som i många fall är av en yngre generation, är med stor

sannolikhet användare av sociala medier och företagen kan alltså dra nytta av att kommunicera till dessa via sociala medier.

Clockwork-systemet, där underordnade kan gå in och beställa redan upphandlade produkter, är ännu ett exempel på att det inte alltid är chefer som tar köpbeslut, utan att underordnade själva kan söka information om olika produkter och därefter beställa önskad produkt, om än med underskrift från en överordnad.

Ytterligare en fördel med att företagen riktar sig till fler än chefer och inköpsansvariga är att möjligheterna för att skapa bra diskussioner och dialoger ökar. Ju fler människor som är närvarande på de sociala medierna, desto mer information finns att utbytas.

6.4 Fallet Getinge

Under vår studie har vi noga följt kunderna i medtechbranschen med Getinge som utgångspunkt. Representanter från Getinge har varit behjälpliga med tankar och idéer. Vi anser att lämpligt beteende från Getinges sida, för att få ut maximal nytta av en eventuell implementering av sociala medier som kommunikationskanal, bör vara att lära upp kunderna så att de inser nyttan och effektivitetsvinsterna som sociala medier kan leda till. Viktigt är också att Getinge motiverar kunderna genom att visa hur viktiga de är för att bidra till den framtida utvecklingen av medtechbranschen som helhet.

Vi anser att Getinge bör utnyttja de sociala medierna, redan idag. Inte minst för anledningen att synas högre upp i träfflistan på Google. Att implementera sociala medier är en förändringsprocess som tar tid, men att vänta för länge kan innebära att konkurrenter tar första steget och därför når stora fördelar på grund av det.

Getinge kan, enligt vår analys, ta sig an de sociala medierna på två sätt. Det ena genom att agera som *supporter* för de informella nätverken inom kundgrupperna, alltså att presentera en kanal för kunderna att kommunicera, både mellan varandra och med Getinge. Det andra sättet de kan utnyttja de sociala medierna är att sprida sin kunskap genom *talking*. Här kan de förmedla information och kunskap de själva besitter, Getinge Academy är ett exempel på detta. Kunder kommer redan idag fysiskt till Getinge för att få kunskap, och genom att öppna upp en kommunikationskanal för samma ändamål underlättar man för kunden.

Ju bättre kunderna kan hantera Getinges produkter, desto mer troligt är det att de köper en autoklav av just Getinge nästa gång. Generositeten som Getinge visar genom förmedlandet av kunskap kommer att återbetala sig nästa gång en kund ska göra ett inköp. Den som i kundens företag agerar som *influencer* kommer att minnas hur effektiva och smidiga Getinge har varit att arbeta med och det leder till en lojalitet som förbättrar den långsiktiga relationen mellan kund och leverantör.

På ning.com finns funktioner såsom (1) bild- och videodelning, vilka kan användas för att visa produkter, (2) chatt, vilken kan användas till felanmälan och prisuppgifter, (3) diskussionsforum, till exempel ett för sterilcentraler, ett för medicinteknik, ett för inköp och ett för Getinge Academy och (4) RSS-flöden, så att prenumeranter kan få information om produktlanseringar och annan viktig information på Getinges hemsida. Kunderna har uttryckt dessa behov under våra intervjuer och Getinge bör ta tillvara på denna information. Ett förslag är alltså att Getinge skapar en profil på ning.com, bjuder in sina kunder att delta i nätverket och den slutna kretsen kan sedan ta del av information och diskussioner som sker inom nätverket. Kunderna som blir inbjudna hit kommer att känna sig betydelsefulla eftersom företaget visar att det värderar kundernas åsikter och deltagande i nätverket. Ning.com kan även användas för att kommunicera internt, vilket kan förbättra de interna relationerna.

Ett sista konkret förslag för Getinge är att företaget borde ta tillvara på Getinge Academy. Att utveckla någon form av e-learning skulle spara både tid och pengar för företaget. Kunskapen och materialet som

krävs finns redan. Det som behövs är en plattform för att förmedla kunskapen. Både personal från Getinge och användare av Getinges produkter kan på detta sätt effektivt och bekvämt ta del av utbildningarna som Getinge Academy erbjuder.

7 Slutsats

Med hjälp av tidigare forskning, valda teorier, information från intervjuobjekt samt analys har vi kommit fram till följande svar på våra frågeställningar.

- *Vilken inställning har företagskunder till att kommunicera via sociala medier?*

Vi kan konstatera att användandet av sociala medier i dagsläget inte är speciellt utbrett bland företagskunder i medtechbranschen, men att det finns stor potential och att utvecklingen går åt rätt håll. Vad som krävs för att få kunderna att bli spectators och joiners av sociala medier är att få dem att inse de fördelar sociala medier kan erbjuda, såsom kunskapsutbyte och effektivare kommunikation, både kunder emellan och till leverantören. Ju mer de sociala medierna används i det privata livet, desto mer kommer de att introduceras även i arbetssammanhang. Den yngre generationen ser sociala medier som något som underlättar informationssökande och kommunikation i vardagen och i takt med att denna generation intar arbetslivet kommer sociala medier naturligt att bli en del av vardagen även här.

- *Hur kan ett B2B-företag inom medtechbranschen använda sig av sociala medier?*

Hur? Ett medtechföretag bör sträva efter rollen som *talking*, det vill säga att förmedla den kunskap de besitter till kund, *supporting* genom att ge kunderna utrymme att hjälpa varandra och/eller *listening* genom att öppna upp för dialog och tillsammans med kunderna skapa utveckling och värde för både företag och kund. Kommunikation kan ske till en stängd grupp eller till branschen som helhet. Gemensamt för samtliga syften är att de leder till förbättrade relationer i medtechbranschen.

Var? Det finns många sociala medier-kanaler via vilka ett företag kan kommunicera. För ett medtechföretag ser vi i nuläget diskussionsforum som det mest lämpliga. På ett sådant skulle kunder och leverantörer inom medtechbranschen ges möjligheten att diskutera problem och utvecklingsförslag samt sprida information och kunskap som alla i branschen kan ha nytta av. För framtida bruk kan även sociala nätverk och e-learningssystem vara fördelaktiga och då många olika sociala medier används, är ett sociala medier-newsroom på företagets webbplats lämpligt.

Vad? Eftersom syftet med sociala medier i första hand är att skapa och upprätthålla bra relationer, anser vi att det mest lämpliga att förmedla i dagsläget är kunskap och information. Detta ska göras genom en dialog med kunderna där alla har möjligheter att komma med kommentarer och synpunkter.

Varför? De långsiktiga och värdeskapande relationer som skapas genom kommunikation via sociala medier leder i sin tur till ökad lojalitet och goodwill, internkommunikationen kommer att förbättras, samt att kommunikationen effektiviseras vilket leder till tidsbesparingar för både kund och leverantörer.

Vem? Flera olika personer inom företaget bör vara aktiva i de sociala medierna. Viktigt är att samtliga är medvetna om den sociala medier-strategi som finns i företaget och att de kommunicerar ett koordinerat budskap. Vad som också spelar roll då man beslutar om vem som ska vara avsändare av informationen är vad som åsyftas. Gäller det som kommuniceras till exempel nya produkter, faller det naturligt på en säljare att presenterar sådana nyheter. Om syftet är att bygga upp varumärket och berätta om företaget bör någon i ledningen vara ansvarig för kommunikationen.

Sammanfattningsvis kan vi säga att vi starkt rekommenderar företag i medtechbranschen att implementera sociala medier som kommunikationskanal. Lämpligast är att börja med en eller ett fåtal kanaler, beroende på syfte och målgrupp, för att sedan utöka användandet och realisera ett sociala medier-newsroom på sin webbplats för att där samla alla kanaler på ett och samma ställe.

8 Diskussion och implikationer

Som avslutning på uppsatsen tar vi upp kritik av studien samt ger förslag till vidare forskning.

8.1 Diskussion och kritik av studien

Kritiken till vår studie består främst av hur tillämpbara resultat vi har fått av studien, då vi endast har intervjuat ett fåtal kunder. Det krävs tid, pengar och andra resurser för att implementera sociala medier, därför är det essentiellt att få bekräftat att det finns ett intresse från de påtänkta mottagarnas sida.

Vidare kan vi framstå som aningen partiska till användandet av sociala medier, då vi anser att detta är en naturlig utveckling av ett företags kommunikation. Vi anser vidare att det inte finns en skillnad för B2B- och B2C-företag när det gäller användandet av sociala medier och har därför även tillämpat teorier som ursprungligen är avsedda för B2C-företag.

Man måste även ställa sig kritisk till svaren de intervjuade givit oss. För det första har kunderna, i de flesta fall, ingen kunskap om sociala medier och kan därför inte ge korrekta svar på vilket värde sociala medier skulle skapa för dem. Att sociala medier i vissa sammanhang ses som oseriösa kan ha bidragit till att kunderna inte velat ge en korrekt bild av hur avancerade användare av sociala medier de är eftersom de arbetar i en konservativ och saklig bransch.

Till sist är de som klassats som sociala medier-expert i hög utsträckning subjektiva i de svar de givit oss. De forskar dagligen om sociala medier och har en kanske alltför positiv syn på vad de kan bidra med för ett företag.

8.2 Förslag till vidare forskning

Denna studie har behandlat sociala medier inom medtechbranschen. För att ge svar på om sociala medier är tillämpbara även inom andra B2B-företag krävs vidare forskning inom området, inom andra branscher.

Ytterligare förslag till framtida forskning, kan vara att ta en mer kvantitativ ansats genom att till exempel införa testperioder för sociala medier, både inom medtechbranschen och inom andra B2B-branscher. Dessa skulle ge svar på hur mottagliga kunderna är för sociala medier, och vilka ändamål som lämpligast kan uppnås genom att företag och kunder använder sociala medier som kommunikationskanal.

En djupare specialisering inom ämnet Technology Acceptance Model och Social Technographics Ladder skulle också vara intressant. En stor anledning till varför företagen inte kommit längre med sociala medier är att de tror att kunderna inte är redo för att ta emot information via dessa kanaler. Vi har kommit fram till att kunderna är redo, de vet bara inte om det än eftersom de inte inser fördelarna. Mer forskning om vad som gör kunderna mottagliga kan bidra till ytterligare förståelse.

En utveckling av detta kan vara studier i hur push/pull marketing påverkar vad företagen gör. Idag verkar företagen vänta på att kunderna ska börja efterfråga sociala medier, och använder sig alltså av pull marketing. Ett alternativ skulle vara att företagen istället använder sig av push marketing och alltså är först med att sända ut information via de sociala medierna. På så sätt "tvingar" de kunderna till ett visst beteende

och utvecklingen av sociala medier skulle av denna anledning gå snabbare. Det finns effektivitetsvinster i sociala medier, vilket innebär att både företag och kunder skulle tjäna på att använda sig av dem, varför en snabb utveckling är att föredra.

Till sist kan man titta på vad som skulle hända om ett ensamt företag implementerade sociala medier. Kanske skulle företaget få ett first mover advantage och skapa sig lojala kunder. Alternativt skulle företaget bli isolerat på sociala medier-marknaden och inte få några fördelar alls.

Referenslista

Litteratur

- Anderson, J. C., Narus, J. A. & Narayandas, D., *Business market management – understanding, creating and delivering value*, 3rd edition, Pearson Education (1999)
- Li, C. & Bernoff, J., *Groundswell- winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press, Forrester Research inc. (2008)
- Malhotra, N. K., *Marketing research – an applied orientation*, 6th edition, Pearson Education (1996)
- Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur (1994)
- Patton M.Q., *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2nd edition, California: Sage Publications (1990)
- Qualman, E., *Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business*, Wiley (2009)
- Ström, P., *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*, Liber (2010)
- Yin, R. K., *Case Study Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications (1994)

Articles

- Davis, F. D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, (1989)
- Anonymous, *Three marketing models for social media*, Advertising Age, Vol. 81, Issue 8, p. 8, (2010)
- Berry, J.M., *Validity and reliability issues in elite interviewing*, PS: Political Science and Politics, 35:679-682, (2002)
- Carlsson, L., *Företagslogg, varför då?*, Medtech Magazine, Nr. 2, s. 32-33, (2009)
- Davis, F. D. Jr., *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, Massachusetts Institute of Technology, 1985
- Leech, B. L., *Asking Questions: techniques for semistructured interviews*, PS: Political science and politics, 35:665-668, (2002)
- Mangold, W.G. Faulds, D.J., *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons, Vol. 52, issue 4, p. 357-365, (2009)
- Parekh, R., & Lee, E., *How to succeed when it's time to make your social media mea culpa*, Advertising Age, Vol. 81, issue 19, p. 5-6, (2010)
- Philipson, S., *Marknadsföring via mobilen*, Medtech Magazine, Nr. 2, s. 50, (2009)
- Venkatesh, V., & Davis, F.D., *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, in Management Science, vol. 46, p.186-204, (2000)
- Woliver, L. R., *Ethical dilemmas in personal interviewing*, PS: Political science and Politics, 25:677-678, (2002)

Internetkällor

- Presentation av sociala medier, <http://www.slideshare.net/eteigland/leveraging-social-networks-and-social-media-for-improved-performance>

Svenskarna och Internet 2009, World Internet Institute, www.wii.se

World Internet Project Report Finds Large Percentages of Non-Users, and Significant Gender Disparities in Going Online, <http://www.worldinternetproject.net/> 2010-05-13

Han visar företagen vägen till sociala medier, <http://www.idg.se/2.1085/1.249709/han-visar-foretag-vagen-till-sociala-medier>

Web 1.0 – 2.0 – 3.0, <http://www.ezy.se/sv/trenderochutveckling/web10203.0.htm>

Definition av sociala medier, <http://www.ne.se/sociala-medier>

Getinges hemsida, www.getinge.com

Nej till facebook i många landsting, <http://www.dn.se/nyheter/sverige/nej-till-facebook-i-manga-landsting-1.1041630>

Facebook, www.facebook.com

Getting over social media marketing paralysis for B2B, <http://www.oshyn.com/landingpages/social-media-marketing-b2b>

10 bra egenskaper för en företagsblogg, <http://springtime.nu/blog/2010/04/13/10-egenskaper-hos-en-bra-foretagsblogg/>

Sociala medier, <http://prezi.com/lj18zufuhhnz/ihm-gbg-sociala-medier/>

Internetstatistik, www.internetstatistik.se

LinkedIn, www.linkedin.com

Ning, www.ning.com

Börsbolag saknar nätkoll, <http://www.dn.se/ekonomi/borsbolag-saknar-natkoll-1.1109655>

Groundswell Profile Tool, http://www.forrester.com/groundswell/profile_tool.html

Social Technograpfihcs Ladder, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

Social media personality types <http://www.slideshare.net/gravity7/gravity7-personality-types-12-04-08-presentation>

POST-modellen, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

Svensk förening för vårdhygien, www.sfvh.se

Nedsövd patient hamnade på Facebook, http://www.svd.se/nyheter/inrikes/nedsovd-patient-hamnade-pa-facebook_4662769.svd

Scania newsroom, www.scanianewsroom.com

BRIO newsroom, www.brionewsroom.se

Electrolux newsroom, www.newsroom.electrolux.com

Intervjuer

Sterilföreståndare

Britt-Marie Berglund, Sophiahemmet, 2010-04-27

Anne Clöve, Karolinska Universitetssjukhuset, 2010-04-28

Irene Sandberg, Danderyd Sjukhus, 2010-05-06

Medicinsk Teknik

Annette Willner, Danderyd Sjukhus, 2010-05-06

Morgan Nilsson, Karolinska Universitetssjukhuset, 2010-05-06

Inköp

Annika Luttröpp, Karolinska Universitetssjukhuset, 2010-04-28?

Eva Norlander, Sophiahemmet, 2010-05-05

Ingrid Eriksson- Berg, Karolinska Universitetssjukhuset, 2010-05-05

Sociala medier-experten

Stephan Philipsson, SPMU marknadsutveckling, 2010-04-22

Robin Teigland, forskare på SSE, 2010-04-27

Getinge Infection Control

Jessika Broström, Marknadschef, Getinge Infection Control, 2010-02-11, 2010-04-12, 2010-05-19

Martina Eilind, Avtalsansvarig/Sociala medier-projekt, Getinge Sverige AB, 2010-05-03, 2010-05-18

Appendix

Intervjumall – Kund

- Vilken roll har du i företaget?
- Hur van internetanvändare är du? Hur ofta använder du internet? I arbetet eller socialt, både och?
- På vilket sätt använder du internet i ditt dagliga arbete?(Använder du några sociala medier?)Ex på ngn? I arbetet eller socialt, både och? Använder du sociala nätverk, ex Facebook eller LinkedIn? Bloggar?
- Hur aktiv är du idag i användandet av sociala medier? Läser du information? Skriver du egna inlägg eller/och kommenterar du på andras? Har du startat ett nytt forum? Hur aktiv ser du dig själv vara i framtiden när det gäller användandet av internet som informationskälla i arbetet (sociala medier)?
- Vad för slags information vill du ha genom internet (sociala medier) i jobbsammanhang? Hur vill du att informationen ska kommuniceras? Genom videoklipp, chatt, insändare, blogg?
- Vem skulle du vilja få informationen (ang. produkter ifrån)? CEO, säljchef, marknadsansvarig?
- Formellt (professionell blogg) eller informellt (ex vardagsblogg) Genom vilken/vilka kanaler?
- Hur letar ni information om era produkter och leverantörer?
- Nämn era största leverantörer?
- Hur kommunicerar ni med era leverantörer idag? Olika för olika leverantörer?
- Vad har ni för relation till era leverantörer?
- Använder sig era leverantörer av sociala medier idag? Hur utnyttjar ni detta? Om inte, om era leverantörer skulle börja använda sig av sociala medier, hur skulle ni använda er av dem?
- Vad ser du för potentiella fördelar/nackdelar med att använda internet som en informationskälla(användandet av sociala medier)? Hålla kontakt med era leverantörer?
- Hur tror ni att kommunikationen kommer att se ut i framtiden? Hur vill ni att den ska se ut?
- Hur tas era köpbeslut? Vilka personer och hur många har inverkan i detta?

Intervjumall – Sociala medier-experten

- Vad arbetar du med? Vad är din koppling till sociala medier?
- Vilken är din definition av sociala medier?
- Vad använder du för sociala medier? Jobb? Privat?
- Vilka fördelar ser du med att företag ska använda sig av sociala medier? Nackdelar?
- Skillnader mellan B2C och B2B?
- Hur ska ett företag lägga upp sin sociala medier-strategi?
- Hur tycker du att företag ska kommunicera via sociala medier?
- Vilka sociala medier? Vad ser du för fördelar med bloggar? Facebook? Diskussionsforum?
- Ska det som kommuniceras vara informellt eller formellt?
- Vad ska kommuniceras? Marknadsföring? Information?
- Vem är avsändaren?
- Hur vet man vad man ska kommunicera när man inte vet vem mottagaren är? T.ex. människor som privatpersoner vs. som anställda?
- Hur upplever du Getinges kommunikation idag? Hur ser du att denna skulle kunna förbättras?

Intervjumall – Getinge Infection Control

- Vilken roll har du i organisationen?
- Hur kommunicerar Getinge idag? Marknadsföringskanaler?
- Vad ser ni för utvecklingsmöjligheter inom marknadsföringen? Vilka resurser finns?
- Använder sig Getinge av några sociala medier idag?
- Använder sig era konkurrenter av sociala medier idag?
- Syftet med sociala medier? Vem ska kommunicera?
- Vad tror du att användningen av sociala medier kan tillföra Getinge?
- Vad ser du för hinder med att kommunicera sociala medier?
- Hur ser era målgrupper ut?
- Hur ser era kundrelationer ut? Hur ofta har ni kontakt med kunden?