

Spørgeguide til udformning af en netstrategi – en hjælpende hånd i planlægningsfasen

Sådan kan I komme igang med at diskutere andre strategiske parametre end *brugerne* i jeres internet- og social media aktiviteter

Af Anders Colding-Jørgensen (cand.psych)

Jeg er erhvervspsykolog med speciale i internetprojekter og såkaldt *social media*. Jeg rådgiver virksomheder, skriver artikler, blogger og holder foredrag om strategisk brug af medier som Facebook og Twitter. Har I brug for hjælp til jeres internetstrategi, så kontakt mig gerne på: <http://virkeligheden.dk>



Baggrund:

Når I skal sætte en netaktivitet igang - hvad enten I bruger de såkaldte "sociale medier" eller mere traditionelle webaktiviteter, er det vigtigt at I indtænker nogle succeskriterier som er *forretningsmæssige* - ikke nogle der knytter sig til antallet af brugere på jeres website, followers på Twitter eller fans på jeres Facebook-page. Det nemmeste er at tælle besøgende/followers/fanst etc, men brugere er en *pseudoparameter* som ikke har nogen som helst værdi i sig selv! Brugere er altid et *middel* - målene er altid *forandringer på forretningskritiske parametre*. Denne guide kan hjælpe jer til at stille de rigtige spørgsmål og at begynde at identificere strategiske parametre for jeres

Disse spørgsmål bør I stille jer selv:

1. Hvilke parametre i vores forretning ønsker vi at påvirke?

Den oplagte parameter for mange virksomheder er *salget*, men alle parametre der har værdi for jeres virksomhed kan bruges. Kendskabsgrad, evne til at tiltrække medarbejdere eller den tid I bruger på at tage telefoner er oplagte parametre. Det vigtigste er at de ikke handler om web eller teknologi, men kun om forretning. En god øvelse er at se om man kan formulere sine mål uden at nævne navnet på en internetteknologi overhovedet. Hvis I ikke har sat andre mål for jeres netaktiviteter en aktivitet selv (brugerne er en del af aktiviteten), hvordan skal I så kunne se om I får nogen værdi af dem?

2. Hvordan kan vi *måle* på disse parametre?

De hårde parametre som *salg* og *tidsforbrug* er relativt nemme at måle på. Og et oplagt sted at begynde at måle lidt mere sofistikeret er at se hvor meget af jeres trafik fra f.eks. Twitter der rent faktisk fører til salg. Men hvis man bruger så meget af sin tid på at skabe tilstedeværelse på Twitter at aktiviteterne og salg ryger ned på øvrige kanaler, er der jo

intet vundet. Mere komplekst er det at måle f.eks. *kendskabsgrad* eller *holdninger*, men det kan man bl.a. gøre ved at spørge forbrugerne på andre kanaler end den man vil undersøge effekten af (man skal ikke spørge sine followers på Twitter, hvor mange der kender én, vel? Så hellere stille sig op på en messe eller annoncere sit spørgeskema ad helt andre online-kanaler). Alle valide målemetoder kan bruges - det vigtigste er at I har synliggjort disse faktorer i form af en eller anden for parameter, så I har en chance for at registrere en eventuel effekt af jeres tiltag.

3. Hvordan performer vi på de parametre idag?

Når I har fundet ud af hvad I ønsker at opnå og hvordan det kan gøres målbart, er det selvsagt vigtigt at I rent faktisk får en idé om hvordan I rent faktisk performer på disse parametre idag. Hvordan skulle I ellers kunne registrere en effekt i fremtiden? Der er flere måder at måle jeres performance på. I kan eksempelvis inddrage allerede eksisterende undersøgelser. Det kan være fra interviews eller Google Analytics. Men I kan også blive nødt til at supplere med - eller iværksætte - nye undersøgelser. Brug eventuelt et analysebureau - en del har nogle billige startløsninger og en basal viden, der kan bringe jer langt.

4. Hvilke succeskriterier sætter vi op for jeres aktivitet?

Det bør være muligt for jer at erklære en online-aktivitet for en succes på et eller andet tidspunkt. Den gigantiske succes er ofte nem at få øje på - men den beskedne succes kan for nogle ligne en fiasko. Derfor er det en god idé at sætte et succeskriterium, som også kan skabe konsensus om vurderingen af webaktivitetens effektivitet. Det kan være beskedne mål som: "vi ønsker at hæve antallet af bookede møder med 5%" eller direkte defensive mål som: "vi ønsker at reducere mængden af negativ omtale med 50%". Det er vigtigt at projekter får nogle fælles succeskriterier, da de er en god rettesnor i forbindelse med evaluering og afslutning af projekter. Og kan desuden give en god anledning til f.eks. at ønske hinanden tillykke med en god kampagne.

5. Hvornår vil vi evaluere på vores parametre igen?

Hvis I har lavet en undersøgelse af kendskabsgrad blandt enlige mødre inden I gik på Facebook, er det en god idé at lave én igen efter en periode. F.eks. 6 måneder. Hvis I ingen positiv effekt har opnået - er jeres projekt enkelt fortalt en fiasko. Det er muligt at I har en fornemmelse af at det forholder sig sådan - men en undersøgelse giver jer en fast grund. Det er ikke sikkert at I skal afvikle den - men I skal ikke fortsætte med at gøre hvad I gør nu. Om I så har 100.000 fans af jeres Facebook-page.

6. Er der uforudsete positive effekter?

Husk! Det kan være at en kampagne ikke giver den forventede positive effekt - men det behøver ikke altid at betyde at den er værdiløs. Derfor er det ofte smart at se udviklingen i jeres kampagner i relation til jeres organisations samlede informationsbillede. Sammenlign derfor jeres kampagner med alle relevante parametre I har adgang til viden om. Et eksempel: En fanside for et produkt med 100.000 fans kan vise sig ikke at skabe det forventede mersalg, men hvad hvis man i stedet måler på medarbejdertilfredshed og gennemsnitlig ansættelstid i den afdeling hos jer der producerer eller designer produktet? Der kan der jo vis sig en positiv og uventet effekt. 100.000 fans kan være med til at skabe stolthed internet hos medarbejderne og dermed blive et effektivt HR-værktøj.

Det er helt essentielt at have formuleret strategiske mål - men det er lige så vigtigt at revidere dem løbende på baggrund af virksomhedens generelle strategi.

Hvem skal med til mødet?

Det er naturligvis individuelt hvordan kompetencer og opgaver er fordelt i hver enkelt organisation - men mødedeltagelsen bør afspejle at I ikke ser jeres internetaktiviteter som et teknisk fænomen, men som et forretningsmæssigt og strategisk.

Det betyder ikke at topchefen bør sidde med ved udformningen af kampagner, men at det f.eks. er marketingdirektøren eller HR- direktøren der tager medansvar for udformningen af de indledende strategiske målsætninger og dermed succeskriterierne for en eventuel kampagne eller netaktivitet. Der er desuden helt naturligt modsætninger imellem forskellige funktioner/afdelingers strategiske mål og derfor er det vigtigt at der er en topledelse til at foretage den nødvendige afvejning.

Marketingsfolkene er ofte centrale spillere i kommunikationen med omverdenen, men hvis aktivitet på sociale medier udelukkende ses som en markedsføringsaktivitet, ender den ofte med at blive et "påklistret fænomen" som ikke er forankret i de processer som jeres potentielle kunder interesserer sig for.

Det er desuden ikke kun i forbindelse med salg og marketing at man kan høste effekt af sociale medier m.m. Også i forbindelse med medarbejdertilfredshed eller rektuttering er disse medier et vigtigt redskab. Derfor bør HR- overvejelser også indgå i formuleringen af målsætningerne for jeres aktiviteter på f.eks. Facebook eller internettet generelt.

Om copyright

Dette dokument må du gerne dele med alle. Du må bruge det kommercielt og du må bruge uddrag af det i enhver sammenhæng, blot du krediterer forfatteren.

Kontakt

Anders Colding-Jørgensen (cand.psych.) <http://virkeligheden.dk>