

Sociala medier

En studie kring hur företag kan använda
sociala medier för kunskaps-
och informationsspridning

Kandidatuppsats i Informatik, 15 hp
Slutseminarium: 2011-05-25

Författare:
Adam Karlsson 880410
Lars Henrik Stålhammar 890326
Handledare: Ewa Zimmerman

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till respondenter från respektive företag i Skåne-regionen som har tagit sig tid till att bli intervjuade. Vi vill även rikta ett stort tack till IT-konsult och Managementbolaget Acando som har stöttat oss i vår process och trott på det vi har framfört. Framför allt till vår referens Oscar Berg, Acando Malmö, som har gett oss nyttig och intressant feedback då ämnesområdet är relativt nytt för företag på den svenska marknaden.

Vi vill även tacka vår handledare Ewa Zimmerman för goda råd och feedback samt våra opponenter och lärare som har närvarat vid ett flertal seminarier. Samtidigt vill vi passa på att ge varandra en eloge för ett gott samarbete. Vi är stolta att presentera vår uppsats och vi hoppas att denna ska ge tankebanor kring hur tekniker inom sociala medier kan stödja företags kunskaps- och informations-spridning.

Halmstad Maj 2011

Adam Karlsson

Lars Henrik Stålhammar

Titel: Sociala medier – En studie kring hur företag skulle kunna använda sociala medier för kunskaps- och informationsspridning

Kandidatuppsats i Informatik, 15hp
Slutseminarium: 2011-05-25

Författare:
Adam Karlsson 880410
Lars Henrik Stålhammar: 890626

Abstrakt

Studien redogör för vad tre företag anser att det finns för möjligheter med att använda sig av tekniker inom sociala medier. Både för att kunna sprida kunskap och information internt i företaget samt med kunder och partners externt. Tidskrifter och vetenskapliga artiklar inom IT-relaterade områden skriver frenetiskt om hur sociala medier kan stödja verksamheter och möjliggöra enklare samarbete för företag. Via vår litteraturstudie har vi funnit att dagens KMS inte stödjer dagens behov gällande kunskaps- och informationsspridning. Studiens syfte är att undersöka vilka tekniker som företagen använder sig av idag för att sprida kunskap och information internt och externt samt vilken kunskap och ambition som företag har gällande tekniker inom sociala medier och vilka möjligheter de ser. Vi har utfört en litteraturstudie och utifrån denna skapat en intervjuguide. Intervjuguiden har använts för att genomföra personliga intervjuer med respondenter från de tre företagen. Studiens slutsats visar att respondenterna uppfattade det egna företaget i dagens läge som otillräckligt, i form av resurser, för att kunna föra en dialog med sina kunder i sociala medier. Det visade sig också att respondenterna ansåg att det behövdes mer extensiva undersökningar över affärsnyttan med sociala medier. Samtidigt ansåg samtliga respondenter att det finns stora möjligheter gällande involvering av kunder och partners i utvecklingsprocessen av produkter genom att föra dialoger som bidrar till kunskaps- och informationsdelning på exempelvis forum. För att lyckas med användning av sociala medier krävs strategier och utbildning för hur teknikerna skall användas. Etiska frågor visade sig viktiga för vilken information som får publiceras ur företagssynpunkt. Beroende på typ av kundsegment (B2B alt. B2C) värderar företagen möjligheterna och teknikerna inom sociala medier olika.

Nyckelord: Sociala medier, Enterprise 2.0, Web 2.0, Knowledge Management, kunskapspridning, information, affärssystem, integration, CRM, digitala plattformar

Title: Social media - *A study on how businesses could use social media for knowledge and information sharing*

Bachelor Thesis in Informatics, 15hp
Final Seminar: 2011-05-25

Authors:

Adam Karlsson 880410

Lars Henrik Stålhammar: 890626

Abstract

The study examines what three companies believe are the possibilities regarding the use of technologies in social media, in order to share knowledge and information within the company as well as with partners, and with customers externally. Journals and scholarly articles on IT-related areas, writes frantically about how social media can support a company's activities and allow for easier collaboration for businesses. Through our literature review, we have found that the current KMS does not support the needs of existing knowledge and information sharing. The purpose of this study is to examine the techniques that companies use today to spread information and knowledge internally and externally, and what knowledge and ambitions these possess regarding the technology and possibilities within the area of social media. We conducted a literature review and created an interview guide. The Interview guide was used to conduct personal interviews with respondents from the three companies. Conclusion of the study showed that the respondents perceived their own company as limited in terms of resources to be able to have a constant dialogue with their customers in social media. It was also found out that the respondents felt that more extensive surveys of the business value of social media are a must. While all respondents felt that there are great opportunities for customer- and involvement of partners in the development of products through dialogues on forums. For successful usage of social media, strategies and training is required. Ethical issues proved important for what information may be published in social media. The value on social media usage was dependent on which customer segment (B2B alt. B2C) the company was trying to reach.

Keywords: Social media, Enterprise 2.0, Web 2.0, Knowledge Management, knowledge sharing, information, enterprise resource planning, integration, CRM, digital platforms

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemdiskussion	2
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Förväntat resultat.....	3
2. Metod	4
2.1 Studiens utformning	4
2.2 Forskningsansats	5
2.3 Litteraturstudie	5
2.4 Urval.....	5
2.5 Datainsamling.....	6
2.6 Metod för analys.....	6
2.7 Reliabilitet och validitet	7
2.8 Metoddiskussion.....	8
2.9 Metodsammanfattning.....	9
3. Litteraturstudie	10
3.1 Sociala medier	10
3.1.1 Förståelse för sociala nätverk	11
3.1.2 Gartner lyfter fram sociala medier i ny undersökning	12
3.1.3 Sex olika typer av sociala medier.....	12
3.1.4 Utveckling av sociala medier - ”Enterprise 2.0”	14
3.1.5 Etiska frågeställningar kring användandet av sociala medier	15
3.2 Knowledge Management och kunskapsspridning.....	16
3.2.1 CKM - Fånga information om kunder inom Knowledge Management	18
3.2.2 CKM och Sociala medier	19
3.2.3 Fyra grundläggande mönster för skapande av kunskap i företag.....	20
3.3 Affärssystem och CRM.....	21
3.3.1 Customer Relationship Management Systems	21
3.3.2 Komponenter i CRM system.....	22
3.4 Sammanfattning av litteraturstudien	24
4. Resultat	25
4.1 Företag A.....	25
4.1.1 Användning av tekniker inom sociala medier.....	25
4.1.2 Knowledge Management.....	27

4.1.3 Kunskapsspridning & Kompetens	28
4.1.4 Lärande organisationer	28
4.1.5 Etik och säkerhet	29
4.1.6 Customer Relationship Management	29
4.2 Företag B	30
4.2.1 Användning av tekniker inom sociala medier	30
4.2.2 Knowledge Management	31
4.2.3 Kunskapsspridning & Kompetens	32
4.2.4 Lärande organisationer	33
4.2.5 Etik och säkerhet	33
4.2.6 Customer Relationship Management	33
4.3 Företag C	34
4.3.1 Användning av tekniker inom sociala medier	34
4.3.2 Knowledge Management	35
4.3.3 Kunskapsspridning & Kompetens	36
4.3.4 Lärande organisationer	36
4.3.5 Etik och säkerhet	37
4.3.6 Customer Relationship Management	37
5. Analys	38
5.1 Användning av tekniker inom sociala medier	38
5.2 Knowledge Management	38
5.3 Kunskapsspridning & Kompetens	39
5.4 Lärande organisationer	40
5.5 Etik och säkerhet	40
5.6 Customer Relationship Management	41
6. Diskussion	42
6.1 Diskussion	42
6.2 Slutsats	43
6.3 Reflektion	43
6.4 Förslag till fortsatt forskning	44
Referenslista	45

1. Inledning

*V*i kommer i inledningen att ge en introduktion till ämnet samt presentera våra fyra huvudbeståndsdelar som används genomgående i studien. En diskussion om problemet presenteras, som leder fram till vald problemformulering. Kapitlet fortsätter med syftet med att genomföra studien.

Enligt en undersökning, gjord av Forrester under 2008, används 75 % av all internettrafik till sociala medier. Användning av sociala nätverk, bloggar och att låta kunder ge feedback i form av kommentarer och recensioner på företags produkter har fått en stor utbredning (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociala medier definieras av Kaplan och Haenlein (2010, s. 61): *"Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"*.

Denna teknik är på frammarsch och är en revolutionerande trend som kommer bli allt mer intressant för företag som vill hitta nya sätt att sprida information (Kaplan & Haenlein, 2010). De mest frekvent utnyttjade plattformarna för sociala medier i dag är Twitter, Facebook, bloggar, och forum (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010). Sociala medier som Facebook och Twitter, webbtjänster från Web 2.0, öppnar upp för företag att förbättra sina interna processer där t ex samarbete med kunder kan bli enklare genom att få information skickad via ett Twitterflöde in i CRM systemet. Företag har möjlighet att samarbeta på nya sätt med sina kunder, affärspartners och leverantörer (Culnan, et al, 2010). Viral marknadsföring och kunders engagemang av sociala medier står högt på företags agenda. Detta fordrar tillbaka i företaget då behoven för alternativa kommunikationskanaler och mer levande kunskapsutbyte i samhället växer (Miles, 2009). O'Brien och Marakas (2008, s. 294) beskriver detta vidare: *"Increasingly, enterprises must create tighter collaborative linkages with partners, suppliers, and costumers, squeezing out time and cost while enhancing the costumer experience and the total value proposition"*.

Oscar Berg, verksamhetskonsult på Acando i Malmö, 2010-12-14 uttryckte det vidare såhär: *"Sociala medier har intagit webben och bidrar till att användare kan knyta kontakter, samarbeta och dela information med varandra effektivare till mindre kostnader. Samarbetet gör att dialogen stärks då fler personer är delaktiga och kan ge feedback med snabb respons och med ökad tillgänglighet. Det är betydelsefullt för företag att dra nytta av de möjligheter som tekniker inom området för sociala medier innebär"*.

"Det gäller för företag att våga bryta barriärer, arbeta över funktionsgränsen och dra nytta av de kommunikationsfördelar som tekniker inom området för sociala medier bidrar med till informationssystemet".

Enterprise 2.0 har utvecklats från fenomenet Web 2.0, vilket innebär att företag utnyttjar tekniker i sin verksamhet som skapar ett nytt sätt att utnyttja kunskapsspridningen till fullo (McAfee, 2006). (O'Reilly, 2007, s. 17) definierar Web 2.0:

”Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an architecture of participation”.

Användaren ska själv kunna vara med och bidra till sajtens innehåll, och ha kontroll över sin information samt att designen ska vara fyllig, interaktiv och användbar. Web 2.0 ger användare tillgång till och möjligheten att ändra data från flertalet källor samtidigt som andra kan ändra och använda användarens data och skapa nätverkseffekter (O'Reilly, 2007).

Det flertalet företag också har insett är att det finns mycket fördelar med att låta information både skapas och ändras på ett friare sätt. Då medarbetarna kan bidra med och publicera egna tankar utan att behöva förlita sig på mellanhänder ökar spridningen av dold kunskap i företag [2].

McAfee (2010) beskriver två sätt som företag generellt arbetar på. Det första innefattar det mekaniska, som sker dagligen via rutiner, som att t ex ta in en försäljningsorder och skicka ut varor till kund. Den andra metoden är organisk, det som sker spontant, fritt och dynamisk. Detta leder till att företag enklare löser problem, hittar nya vägar att arbeta samt hittar idéer för att fånga in mer kunder. Båda sätt att arbeta är nödvändiga för att driva företaget framåt och ge den support som krävs, dock sker detta ofta var för sig. På senare år har fler och fler tekniker tagits fram för att kunna stödja det organiska arbetet. Kunskapshantering KM (Knowledge Management) och Groupware har blivit ett betydligt mer användbart sätt att lagra kunskap internt inom företag. Men dessa verktyg har visat brister då det mer är ett sätt att forma hur företaget ska arbeta på vilket faller tillbaka till det mekaniska tankesättet (McAfee, 2010). Detta stödjer vår uppfattning om att området är intressant och aktuellt att undersöka hur det vidare kan utvecklas.

Dagens kanaler och plattformar har inte det stöd som användare kräver. McAfee (2006) fortsätter att belysa problematiken i dagens sätt att förmedla kunskap. Användare genererar och konsumerar information genom både kanaler och plattformar men det är problem att kunna få tillgång till all information gemensamt. Endast ett fåtal procent av kunskapen samlas upp på en gemensam plattform. Vidare beskriver McAfee (2006. s.23) området: *“The good news is that new platforms have appeared that focus not on capturing knowledge itself, but rather on the practices and output of knowledge workers”.*

Företags anställda och chefer kommunicerar redan idag med hjälp av flertalet Web 2.0 tekniker. Problematiken ligger dock i att denna kommunikation sker utanför en säker och formell miljö, utanför företagets säkra IT-system. Flertalet mjukvaruföretag håller redan på att integrera mjukvara med onlineverktyg som t ex Twitter och Facebook. Stora fördelar med att använda dessa verktyg kombinerat med en affärssystemlösning är dess höjda data och organisationssäkerhet som ger möjlighet till en mer strikt kontroll av företags data. Utöver detta kan affärssystemet tillföra spårbarhet och användarkontroll. [1]

Sedan 2006 har tekniker växt sig allt starkare och erbjuder idag flertalet mångsidiga lösningar som är både lättare och billigare att implementera än vad de varit tidigare (Husin & Swatman, 2010). Digitala plattformar för att dela, omvandla och generera information har under en längre tid varit ett spännande område på Internet.

Företag finner nya möjligheter att använda sociala medier som ett stöd för det befintliga affärssystemet. Alla konversationer som förts i systemet kan sparas och användas vid liknande problematik eller kunskapsspridning. Affärssystem och sociala medier kan vara ett av de bästa verktygen som kan fånga kunskap och öka det intellektuella kapitalet för att ta steget mot en lärande organisation [1].

Detta styrker vår uppfattning om att affärssystem och sociala medier kan kombineras för ökad kunskapsspridning internt i företag. Vi vill därför undersöka hur tekniker inom sociala medier kan användas för att utveckla kunskapsspridning internt i företaget samt externt via samarbete med kunder och partners.

1.1 Problemdiskussion

Som McAffe (2010); Miles (2009); Bughin (2008); Husin och Swatman (2010) belyser är företag i en utvecklingsfas att börja använda sig av tekniker inom sociala medier och att det finns teorier som styrker att det finns potentiella fördelar att hämta för att sprida kunskap, information och öka samarbetet. Detta styrker att det finns ett bidrag att leverera att kunna undersöka detta problemområde.

1.2 Problemformulering

Hur kan företag använda tekniker inom sociala medier för att stödja intern kunskapsspridning och samarbete med kunder?

1.3 Syfte

För att kunna uppfylla och besvara vårt syfte behöver vi bryta ner det i tre delsyften.

Syftet är att undersöka företagens medvetenhet, ambition och kunskap i möjligheterna att använda sociala medier.

Vårt första delsyfte innebär att i en litteraturstudie kartlägga vilka teorier som finns kring användning av sociala medier och kunskapsspridning.

Vårt andra delsyfte innebär att undersöka hur företagen ställer sig till tekniker inom området för sociala medier och hur det påverkar deras kunskapsspridning internt samt mot deras kunder externt, där CRM-system kommer ha en betydande roll.

Vårt tredje delsyfte innebär att presentera förslag och öka medvetenheten på hur sociala medier kan tillföra ett värde i företag samt öka medvetenheten gällande etiska frågor vid användandet av sociala medier.

1.4 Förväntat resultat

Vårt resultat ska vara till nytta för företag som undersöker nya tillvägagångssätt för att öka sin kunskaps- och informationsspridning i företaget. Genom användning av sociala medier skall de anställda enklare både konsumera och generera kunskapsrelaterat material. Användningen av sociala medier bidrar till enkla och sökbara verktyg för publicering och delgivning av kunskap. Vi hoppas att vårt resultat leder fram till tips och råd för företag som vill veta mer om hur tekniker inom sociala medier kan användas för att förbättra kunskapsspridning och service till kunder.

2. Metod

Metodkapitlet redogör för den typ av metod vi valt för insamling av data. Diskussioner kring datakvalitet och redogörelser för varför vi valt en viss metod kommer presenteras. Vi kommer även att kritiskt granska våra egna val av metoder och utformning.

2.1 Studiens utformning

Sociala medier har under årens lopp blivit väldigt stort och utbrett och skapar nya möjligheter för företag att förbättra sina interna processer och samarbeta på nya sätt med externa parter, samt öka informationsspridningen (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010; McAffe, 2010; Miles, 2009; Bughin, 2008; Husin & Swatman, 2010). Detta är anledningen till att vi valt detta ämne. Vi började med att läsa in oss på sociala medier, Enterprise 2.0 och kunskapsspridning för att få en ökad förståelse av området och för att kunna göra en bra undersökning. Vi har läst kurser inom området för affärssystem och har fått en ökad förståelse för hur viktig intern kommunikation, samarbete och kundrelationer för företag är för att överleva konkurrensen på marknaden.

Utformningen av studien som vi valt är det som Jacobsen (2002) benämner som intensiv där vi valde att gå på djupet och samla in så mycket data som möjligt om ett fåtal företag och därmed också uppmärksamma så många variabler som möjligt om enheterna. I detta fall består våra enheter av tre företag som befinner sig inom tjänste- och tillverkningssektorn. Vi valde den intensiva uppläggningsen, som Jacobsen (2002), förespråkar då syftet är att få en så fullständig bild som möjligt av en situation, händelse eller fenomen och få fram så relevant data som möjligt. Till följd av att vi valt den intensiva utformningen kommer vi inte att kunna generalisera i samma utsträckning som om vi skulle ha valt den extensiva utformningen, men vi kan med sannolikhet överföra vårt resultat till liknande företag som befinner sig inom samma kontext.

För att genomföra vår studie har vi använt oss av det som Jacobsen (2002) beskriver som en semistrukturerad ansats, vilket är en kombination av den induktiva och deduktiva ansatsen. Det innebär att läsa in sig på teorier som skapar förväntningar och ger oss en uppfattning om området. Dessa förväntningar ställs sedan mot verkligheten genom insamlande av empiri.

Vi har använt oss av problemformuleringen ”Hur kan företag använda tekniker inom sociala medier för att stödja intern kunskapsspridning och samarbete med kunder?”. Vi tog stöd av Mattsson och Örtenblad (2008) som visar att studiens utformning kan vara antingen beskrivande, förklarande, explorativ, normativ eller paradigmbestämmande. Vår problembeskrivning har kommit att vara explorativ. Detta för att vi har en undersökande problemställning vilket gör att vi inte vet svaret och vi vill undersöka ett fenomen. Detta är också i linje med vår problemformulering då vi vill undersöka företagens uppfattning.

2.2 Forskningsansats

Det finns två olika forskningsansatser, den kvalitativa och den kvantitativa. Den kvantitativa ansatsen lämpar sig bäst då forskaren har mycket god kunskap om ämnet som undersöks i fråga, och används för att ta reda på hur ofta ett fenomen förekommer. Detta innebär att det är viktigt med många enheter och bredd. Vi har valt att använda en intensiv ansats där den kvalitativa metoden ter sig bättre (Jacobsen, 2002; Denscombe, 2009; Backman 2008).

Backman (2008) kännetecknar den kvalitativa metoden av att inga siffror eller tal används. Istället används verbala formuleringar, skrivna eller talade. Därför består instrumenten av det traditionella ”ordet”. Jakobsen (2002) skriver att en kvalitativ ansats är lämplig för att förstå hur människor tolkar och förstår en given situation. Vi valde därför också den kvalitativa ansatsen då vi ville ha en djupare förståelse för hur företagen ser på användandet av sociala medier. I och med att området är relativt nytt, framförallt hos företagen uppfattade vi också att den kvalitativa ansatsen var den mest lämpliga för att fånga in företags unika syn på sociala medier i verksamheten och därmed problemområdet.

2.3 Litteraturstudie

För insamlande av data till vår teoretiska referensram använde vi oss av tidigare påvisade forskningsresultat som tolkas och används inom ämnesområdet (Jacobsen, 2002).

Artiklar som vi har använt oss av i litteraturstudien är inhämtade från databaser (ABI/Inform, Emerald, IEEE Explore och Academic Search Elite) som vi fått tillgång till via högskolan i Halmstads bibliotek.

Den litteratur som vi använt oss av i denna studie består av kurslitteratur som vi använt oss av i tidigare studier samt diverse böcker som har lånats från högskolebiblioteket i Halmstad.

För att fånga in ett heltäckande perspektiv om vad sociala medier, Enterprise 2.0 och kunskapsspridning innebär idag, har vi tagit del av diverse populärvetenskapliga artiklar från webbplatser med fokus på affärssystem och informatik. Vi har försökt att samla in så aktuell information som möjligt då ämnesområdet är nytt och ständigt håller på att utvecklas.

2.4 Urval

Vi har använt oss av tre företag där vi har intervjuat respondenter som innehar betydande positioner i företaget och som uppfattades som viktiga för genomförandet av vår studie. Vi kom i kontakt med våra företag genom en kontaktperson på konsultföretaget Acando med expertis inom sociala medier, Enterprise 2.0, Collaboration och ECM (Enterprise Content Management) som gett oss tips till att utforska mer om ämnet. Vilket ytterligare belyser faktumet att ämnet är aktuellt. Intervjuerna skedde med minst två respondenter i taget för att frambringa diskussioner kring ämnet. De kriterier och krav som ställts på företagen är att dem måste ha tankar kring sociala medier och befinna sig i en fas där företagen vill veta mer om hur sociala medier kan stödja befintlig verksamhet. Företagen skulle även rent geografiskt för oss vara väl placerade för genomförandet av personliga intervjuer. Det skall även finnas en IT-avdelning i företagen som behandlar frågor kring sociala medier.

Användning av sociala medier i företag är relativt nytt och därför finns en begränsning av företag att intervjua. Vi har tagit kontakt med tre företag inom olika branscher som befinner sig i Skåne-regionen. Två av företagen befinner sig inom B2B (Business To Business) samt det tredje företaget säljer till slutkonsument och är B2C (Business To Customer). På respektive företag har vi valt att intervjua minst två personer för att få flera olika perspektiv. Intervjuguiden har i god tid skickats ut till respektive företag för att respektive respondent skulle ha möjlighet att förbereda sig inför intervjun. Detta tror vi var positivt då vi intervjuade två personer i taget. Båda hade då i många fall synpunkter vilket bidrog till diskussioner.

2.5 Datainsamling

Vi har gjort personliga intervjuer för att samla in data till vår studie. Kvale (1997) menar att kvalitativa intervjuer som dessa bidrar till bättre svarkvalité i jämförelse mot kvantitativa intervjuer som görs via formulär, där istället många intervjuobjekt används.

Wärneryd (1993) skriver att processen från att ett problem presenteras till dess att en färdig undersökningsblankett är färdigställd ofta är lång och komplicerad. Vi anser att Wärneryd har en bra guide att genomgå för att få en korrekt struktur på vår intervjuguide. Därför har vi valt att använda oss av Wärneryd vid skapande av frågekonstruktion till intervjuguiden.

Vi har konstruerat en intervjuguide som bygger på vår gjorda litteraturstudie. För att säkerställa att frågor är korrekt konstruerade gjorde vi provintervjuer (Wärneryd, 1993). Vi testade vår intervjuguide på Oscar Berg, som har gett oss feedback och bra kommentarer hur vi ska utforma våra intervjufrågor bättre i enlighet med den gjorda litteraturstudien.

De ändringar som gjordes efter feedback var ord som lättare skulle förstås av respondenterna i företagen menade Oscar Berg.

För att samla in data till vår studie har vi valt metoder inom den kvalitativa ansatsen där vi valt att använda oss av en öppen intervju (Jacobsen, 2002). Enligt Jacobsen (2002) är den öppna intervjun en av de vanligaste datainsamlingsmetoderna för den kvalitativa ansatsen. Denna metod lämpar sig mycket bra då vi ville ha reda på hur individen tolkar ett fenomen eller vad den enskilde individen säger, dvs. då få enheter undersöks.

Vi valde därför att utföra intervjuer med individer på respektive av de tre olika företagen varav två inom den tillverkande sektorn och ett inom tjänstesektorn.

För att reducera minnesfel (Wärneryd, 1993) spelade vi in intervjuerna på bandspelare. Vi gjorde också detta i fall oklarheter uppkommer kring vad som sades och därmed ha något att gå tillbaka till.

2.6 Metod för analys

Vi har valt att både föra anteckningar och spela in intervjuer för att kunna återge en så rättvis bild som möjligt av vad respondenterna sade.

Vi använde oss av bandspelare för att säkerställa att all data som samlats in även finns lagrad på media i orörd form för att vi som, Jacobsen (2002) i steg ett av analysprocessen skriver, skall få en så detaljerad, grundlig och ofärgad beskrivning som möjligt av problemområdet. Då vi analyserat det som skrivits kunde vi även lyssna igenom bandet så vi inte missat något relevant. Tillförlitligheten stärks också om vi använde oss av båda dessa metoder vid datainsamlingen. Vi valde att lyssna igenom våra inspelade intervjuer och transkriberade dessa. Vi skickade även transkriberat intervjumaterial till respektive företag för att se om vi missat eller missuppfattat något från intervjutillfället. Detta för att kunna få ta del av ytterligare synpunkter och säkra att respondenterna sagt det vi uppfattat under intervjun och för att säkra att vi återgivit intervju svaren på ett så korrekt sätt som möjligt.

Vi uppfattade även detta som att det stärker reliabiliteten och validiteten i det transkriberade materialet. Enligt Jacobsen (2002) är det viktigt att få en så detaljerad och noggrann beskrivning som möjligt utan att själva påverka resultatet.

När vi lyssnat igenom respektive intervju samt gått igenom nerskrivna anteckningar började vi med att kategorisera det som respondenterna sagt. Detta gjordes genom att utifrån våra temaområden från vår litteraturstudie formulera rubriker med betydande mening för studien. Detta för att stärka vår röda tråd och få en genomgående struktur i arbetet. Vi ansåg att det var enklare att analysera våra intervjuer då vi hade skapat fasta rubriker för kategorisering. Dessa teman återfanns även i intervjuguiden för att underlätta vid analys. Jacobsen (2002) beskriver detta i sitt andra steg att systematisera och reducera information som inte är relevant för studien.

Då vi ansåg oss ha ett bra utkast i empirin använde vi oss av det tredje steget som Jacobsen (2002) beskriver, kombination. Detta innebar att tolka meningar och orsaker för att få fram dold information. Vi jämförde svaren från de olika respondenterna för att få fram likheter och olikheter, samt kunna se hur empirin kunde matchas mot vår gjorda litteraturstudie.

2.7 Reliabilitet och validitet

För att förhålla oss kritiska till den insamlade kvalitativa datan har vi använt oss av två kriterier som är mycket viktiga enligt Jacobsen (2002): reliabilitet och validitet. För att vara säker på att forskaren verkligen mäter det denne tror sig mäta krävs en hög intern validitet. För att det skall vara möjligt att generalisera och överföra resultat krävs en hög extern validitet (Jacobsen, 2002; Kvale, 1989). Då kvalitativa ansatser ofta är öppna får de också ofta en hög intern validitet då respondenten har stort utrymme att svara självmant. Med detta menas utan påtvingade alternativ, och det finns inte någon exakt riktning på den information som samlas in. Det är således också respondenten som definierar hur fenomenet ser ut (Jacobsen, 2002) vilket är bra då vi ville ha deras perspektiv.

För att den interna validiteten skall vara hög krävs det att forskaren kritiskt granskar sina resultat och slutsatser. Detta har också gjorts i vår slutdiskussion. Vi har även kritiskt granskat våra källor som varit relevanta för insamlandet av data, detta då vi ville vara säkra på att rätt information samlats in. Olika respondenter har också olika förmåga att lämna information vilket kan bero på kontext eller situationer, men också dennes närhet till det undersökta fenomenet (Jacobsen, 2002), därför har vi valt att ha med två respondenter vid intervjuerna då dessa kan ha olika perspektiv att bidra med.

Detta också för att båda skall kunna bidra med diskussion som för intervjun framåt. Detta anser vi stärker validiteten i de data vi samlar in då svaren som fås fram genom en diskussion är mindre styrda av direkta frågor. För att säkerställa att vårt resultat stämmer överens med det som respondenterna sagt har vi valt att i efterhand återkoppla den insamlade datan. Med detta menar vi att respondenterna får ge sitt utlåtande och godkännande innan vi väljer att publicera vår dokumentation. Detta även för att säkerställa att datan inte kan kopplas tillbaka till källa på grund av att respondenterna vill vara anonyma. Genom att använda oss av ett intensivt upplägg stärker vi också i enlighet med Jacobsen (2002) den interna validiteten i vår studie.

Med reliabilitet menar Jacobsen (2002) att en undersökning måste ha en hög tillförlitlighet och trovärdighet. Detta innebär att det måste gå att lita på den.

För att vår litteraturstudie skulle få så hög reliabilitet som möjligt valde vi att basera denna på vetenskapliga artiklar inom det berörda problemområdet. Även intervjuguiden byggdes på teman framtagna från vår litteraturstudie.

2.8 Metoddiskussion

I vår studie har vi använt oss av enbart tre företag. Detta kan ses som en svaghet enligt (Jacobsen, 2002) då resultatet måste vara reliabelt och för att kunna lita på resultatet kan detta anses vara för få företag. För att få in så relevant och korrekt information som möjligt har vi försökt skapa en intervjuguide som täcker områdena som vi uppfattar som viktiga för vår studie. Därmed anser vi att vi har genomfört djupgående intervjuer som ytterligare stärker att vi inte har missat något relevant. Vi har även valt en semistrukturerad intervjuguide med öppna samt fåtalet ledande frågor. Detta tyckte vi var ett bra val då det var minst två respondenter vid varje tillfälle. Vi upptäckte även att om frågorna var något ledande stimulerade dem till diskussion och gav oss kvalitativa svar då respondenterna drev varandra framåt i diskussionen utan vår involvering. De ledande frågorna användes för att få igång diskussioner mellan respondenterna på företagen. De gav stöd som fungerade som viktiga utgångspunkter för att få igång respondenterna till diskussion.

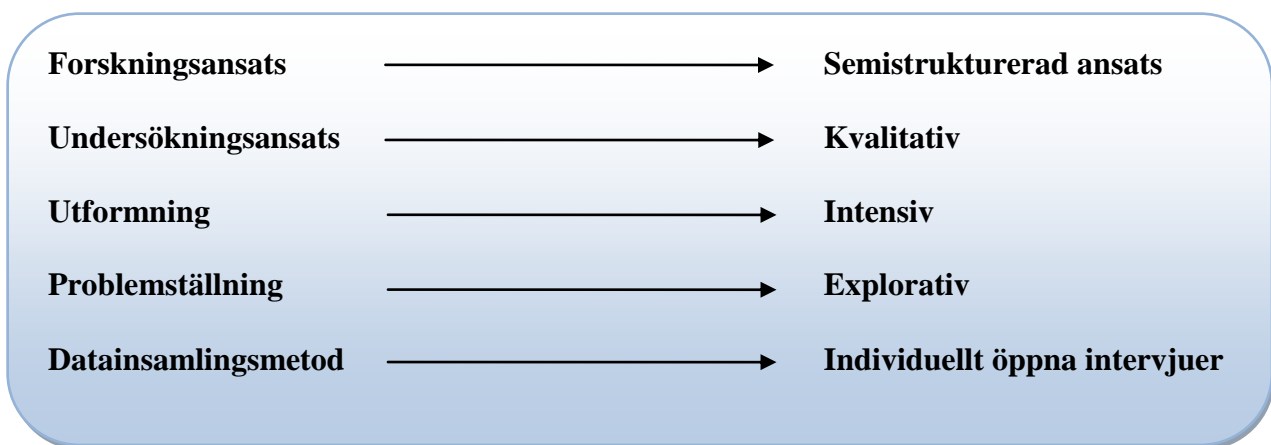
Vi har tagit hjälp av en verksamhetskonsult från Acando i Malmö, för att få tillgång till kontaktpersoner på de företag som involveras i studien. Konsulten har mer varit som en rådgivare för att underlätta vid kontakt med företagen. Konsultens val av företag har inte påverkat vår studie i den grad att den kan ha vinklats. För att hålla det så objektivt som möjligt har vi därför tagit beslut att inte involvera konsulten i en större omfattning. Således har konsulten inte haft en beslutande roll som kan ha påverkat utfallet av vår gjorda studie gällande tillvägagångssätt och utformning.

Vi har låtit respondenterna välja plats och tid då vi har genomfört intervjuer eftersom kontexteffekten enligt Jacobsen (2002) kan påverka hur respondenten svarar. Då respondenten känner sig komfortabel och påläst tror vi att detta påverkar hur resultatet blir. Därmed har vi varit flexibla i våra intervjuer, valt att maximalt ta 1,5 timme av deras tid för intervju samt informerat att innan publicering av information skall företagen få läsa igenom det transkriberade materialet så att de säkerställer att intervjun inte kan kopplas tillbaka till det specifika företaget. Detta uppfattade vi gjorde respondenterna mer benägna att lämna svar då de fick en viss kontroll på vad som kunde kopplas tillbaka i vår framställning av resultatet.

Mycket av våra inhämtade data bygger på studier gjorda från amerikanska företag i och med att detta fenomen är nytt och inte väl etablerat ännu på den svenska marknaden. Detta är vi dock medvetna om och därför ville vi undersöka hur företag på den svenska marknaden ställer sig till sociala medier som ett sätt att använda teknik för att sprida kunskap och information.

Svagheter i vår studie är att företagen, vi valt att intervjua, inte idag har något konkret systemstöd som använder sig av tekniker inom sociala medier. Anledningen till detta är att vi har valt att fokusera på dessa företag utifrån den rekommendation vi fått av vår kontaktperson på Acando. Vi har valt att intervjua dessa företag eftersom dem har tankebanor och idéer kring hur tekniker inom sociala medier kan stödja deras verksamhet i framtiden. Detta har också med faktumet att göra som nämndes tidigare, att svenska företag inte riktigt anammat sociala medier fullt ut i dagsläget.

2.9 Metodsammanfattning

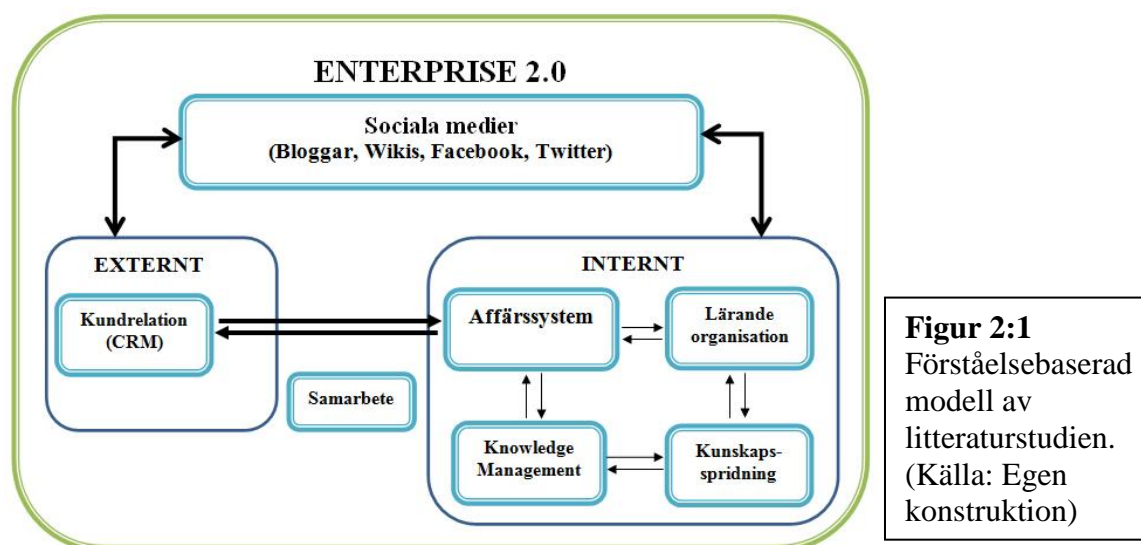


Figur 2:2 Metodsammanfattning (Källa: Egen konstruktion)

Ovan i figur 2:2 beskrivs vår metods omfång och riktning. Vi valde att i vår studie använda en semistrukturerad intensiv forskningsansats och kvalitativ metod. Detta då vår problemställning är explorativ. Därför valde vi även att använda oss av en semistrukturerad intervjuguide.

3. Litteraturstudie

Följande kapitel redogör för teorier kring området vi valt att belysa i studien. Detta ligger till grund för vår vidare insamling av empiri. De fyra huvudbeståndsdelarna Sociala medier, Knowledge Management, Kunskapsspridning och Affärssystem (inriktning mot CRM-system) presenteras.



Modellen ovan beskriver hur kommande litteraturstudie hänger samman och ska finnas till hjälp för att se mönster och samband mellan olika temaområden som binder samman sociala medier och Enterprise 2.0 med det interna och externa perspektivet gällande användning av tekniker. När företag använder sociala medier stödjer detta områdena lärande organisationer, kunskapsspridning, KM och affärssystem. Detta i sin tur stödjer ett samarbete med kund, externa perspektivet.

3.1 Sociala medier

Sociala medier definieras av Kaplan och Haenlein (2010, s. 61): ” *Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.* ”

Under 1979 utvecklades ”Usenet”, ett globalt diskussionsforum som tillåter Internetanvändare att skriva offentliga meddelanden. Sociala medier startade några år tidigare som ett socialt nätverk, som förde samman användare som skrev dagbok på nätet till ett community (Kaplan och Haenlein, 2010). Grunden till hur sociala medier ser ut idag lades under slutet av femtio talet med skapandet av ”Open Diary”. Open Diary gjorde det möjligt att dela dagböcker online på webben via sociala communities (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010).

Den allt mer ökande tillgängligheten till snabbare internetåtkomst bidrog till ökad popularitet att utforska webben och skapa kontakt med andra medmänniskor. MySpace (2003) och Facebook (2004) skapas i samma skede, vilka idag utgör en stor del av befintliga sociala nätverk (Kaplan och Haenlein, 2010).

Kaplan och Haenlein (2010) skriver om vikten av användargenererat innehåll och belyser tre viktiga krav för att innehållet skall klassas som sådant. Informationen behöver bli *publicerad* antingen på en publikt tillgänglig webbsida eller på en webbplats som är utformad för sociala nätverk som riktar sig till en grupp. För det andra behöver informationen innebära en viss *kreativ insats* som skapats av användaren. För det tredje behöver informationen ha *skapats utanför en professionell rutin och praxis*. D v s all information som skapas ska inrikta sig på en kommersiell marknad.

Flertalet drivkrafter har påverkat utvecklingen av användargenererat innehåll. Nya tekniker, ökad tillgänglighet till följd av bättre bredbandskapacitet och hårdvara, ekonomiska faktorer samt teknologiska kunskaper som når en allt yngre grupp av människor (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.1.1 Förståelse för sociala nätverk

Enligt Parise (2009) är verksamhetens befintliga kunskapsrelaterade processer egentligen sociala processer som behöver beaktas. För att effektivt kunna utnyttja Knowledge Management behövs en förståelse för sociala nätverk. Där sociala nätverk kan ses som en relation mellan människa-människa eller så kallat band, som visar hur verksamheten arbetar genom informationsflöden. Det som skiljer de sociala nätverken från andra kommunikationskanaler är att de är mer informella. Titlar, roller och rapporteringsmönster fungerar inte på samma sätt som i den formella kommunikationen.

Idag använder företag olika typer av kommunikationsmedel som t ex e-mail, snabbmeddelande (IM), telefonsamtal och flertalet KM lösningar som tillsammans binder samman dess övergripande kunskapshantering (Parise, 2009). McAfee (2006) påvisar att befintliga informationstekniker som används för experter inom området är otillräckliga och har svårt att stödja den typ av kommunikation som behövs för KM.

Första typen av kommunikation som McAfee (2006) påvisar är den *kanal* där digital information skapas, ändras och blir distribuerad. Denna kommunikation innefattar bland annat e-mail och person till person Instant Messages. Svårigheter med denna teknik är att det enbart är synligt för ett fåtal personer och är svårt att distribuera till den stora massan. Andra kommunikationsmetoder som McAfee (2006) påvisar är *plattformar* som t ex intranät, kollektiva webbplatser och informationsportaler. Innehållet i denna typ av kommunikation bidrar till mer synlighet då flertalet kan vara inne samtidigt samt hämta information från en gemensam källa.

Enligt McAfee (2010) behöver en teknik fyra typer av karakteristiska drag för att på ett effektivt sätt kunna stödja det organiska arbetet. Arbetet skall vara *synligt, friktionslöst, fri form och framväxande*. Med synlighet menar McAfee (2010) att det skall gå att se vad som händer, och nämner även att det finns brister i e-postens användning på detta område då detta sker ”privat”. Friktionslösa tekniker gör det lätt att redigera, eller lägga till information, det skall också gå snabbt.

Med fri form menar McAfee (2010), fri från regler, exempel på detta kan vara att det inte finns regler för hur ett bidrag skall se ut. Framväxande står för skapandet av mönster och struktur över tid utan tydlig styrning.

3.1.2 Gartner lyfter fram sociala medier i ny undersökning

Analysföretaget Gartner har genomfört en studie med tvåhundra företag som har lyckats med sina IT-satsningar. En av slutsatserna från denna undersökning visar att det delvis beror på hur väl företag lyckas fånga intresse och öka användandet av sociala medier. Det nämns bland annat att företag använder dessa verktyg för att samla kunskap i nätverk vilket underlättar arbetet gällande hittandet av expertis där mycket kunskap finns att tillgå. För att lyckas gäller det att skapa engagemang genom intressegrupper som i sin tur bildar växande nätverk där information delas tillsammans. [3]

3.1.3 Sex olika typer av sociala medier

Kaplan och Haenlein (2010) presenterar sex olika typer av tekniker inom sociala medier och belyser utmaningar samt styrkor med respektive typ av teknik.

Samarbetsprojekt

Den första av de sex verktygen inom sociala medier är samarbetsprojekt. Detta verktyg tillåter många användare att samtidigt skapa innehåll och dela information gemensamt. Inom ramen för samarbetsprojekt finns även sociala bokmärken där gruppen kan samla och dela Internetlänkar och mediabaserat innehåll. Ett exempel på detta verktyg är onlinebaserade uppslagsverket Wikipedia och Delicious, som tillåter lagring av webbbookmärken. Företag behöver vara medvetna om att samarbetsprojekt håller på att bli den viktigaste informationskällan för kunderna (Kaplan & Haenlein, 2010).



Figur 3:1 Samarbetsprojekt (Källa: Företagsmaterial Acando.)

Bloggar

Det andra verktyget inom ramen för sociala medier är bloggar. Bloggar är baserade på speciella typer av webbsidor där uppgifter datumstämplas och visas i omvänd kronologisk ordning, där senaste nyheten presenteras längst upp. Denna typ är den tidigaste formen av sociala medier och är sociala mediernas motsvarighet till personliga sidor. Den används för att t ex skriva dagbok. Endast en användare kan lägga till, ändra och ta bort inlägg på sin blogg. Men fördelen är att andra användare kan lägga till kommentarer till textutskicken som gjorts. Många företag använder idag bloggar för att uppdatera deras arbetare, kunder och intressenter.

Transparensten kan öka om företag tillåter att deras kunder får skriva kommentarer om produkter och service som företag i sin tur kan utnyttja för att förbättra sina produkter (Kaplan & Haenlein, 2010).



Figur 3:2 Bloggar (Källa: Företagsmaterial Acando.)

Köhler-Krüner (2009) skriver att Twitter är ett av det snabbast växande verktyget inom företag. Det möjliggör för användaren att skicka meddelanden med maximalt 140 tecken. Individer använder Twitter mer för personliga skäl än för arbetsrelaterade uppgifter, som en marknadsföringskanal med aktiviteter ökar nyttan markant för företag.

Köhler-Krüner (2009) fortsätter att diskutera vad Twitter är tillägnat för. För många är det ett verktyg för att förmedla en text som beskriver vad personen i fråga gör, t ex äter till frukost eller hur nyckeltalen har ändrats över senaste perioden inom företaget. På liknande sätt har Twitter blivit en allt större kanal för att sprida information om kunskap och intressant information som kan möjliggöra att binda kontakter med andra företagsexperter. Samtidigt är det en bra kanal för att informera kunder om de senaste inom kampanjer och erbjudanden samt förbättra relationerna med kunder.

Innehållssamhällen

Kaplan och Haenlein (2010) belyser också informationssamhällen som ett verktyg inom ramen för sociala medier. Inom dessa finns möjlighet att dela innehåll baserat på media mellan användare. Användare har inte möjlighet att skapa en personlig sida i innehållssamhällen, i lika stor utsträckning som på sociala nätverkssidor. I så fall innehåller sidan endast information gällande kontaktuppgifter och vad som delas av användaren. Exempel på detta verktyg är Flickr, community för delning av foton, och Youtube där enorma mängder material i form av videoklipp delas. Det finns både för- och nackdelar ur företagssynpunkt att använda sig av denna typ av verktyg inom sociala medier. Den stora nackdelen är att innehållssamhällen ibland används som en plattform för att dela skrivskyddat material. Större delen av sidorna har regler för att inte skrivskyddat material ska kunna publiceras men vissa har det inte. Det finns även stor potential för företag att anamma detta verktyg, då innehållssamhällen är populära är dessa attraktiva kontaktkanaler ut mot kunder.



Figur 3:3 Innehållssamhällen (Källa: Företagsmaterial Acando.)

Sociala nätverkssidor

Den fjärde typen av verktyg inom sociala medier är sociala nätverkssidor, som innebär att användare kan skapa egna personliga sidor, lägga till vänner, dela information och snabbmeddelanden med varandra. Dessa sidor tillåter även att foton, videoklipp, ljudklipp etc. får publiceras. De största sociala nätverkssidorna är Facebook och MySpace som blivit mycket populära (Kaplan & Haenlein, 2010). Flertalet företag använder redan sociala nätverk som en kanal för marknadsföring för enklare distribution av vad dem säljer. Detta möjliggör att kunder och intressenter kan få tillgång till att se vad företagen har för kampanjer och ibland även kunna utforma egna produkter som har att göra med företagets varumärke.



Figur 3:4 Sociala nätverk (Källa: Företagsmaterial Acando.)

Virtuella spelvärldar och Virtuella sociala världar

Det sista verktyget inom sociala medier baseras på en tredimensionell miljö som riktar sig till spelindustrin, t ex World of Warcraft. T ex valde Toyota denna kanal för att marknadsföra sin senaste bilmodell. Virtuella sociala världar innefattar att användare interagerar med varandra genom avatarrer. I denna miljö finns inga regler och personer kan presentera sig i den utsträckning det finns behov av (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.1.4 Utveckling av sociala medier - "Enterprise 2.0"

De viktigaste drivkrafterna hos företag anses vara kunskapsspridning, snabbare svarsförmåga till marknaden och bättre samarbete med partners (Miles, 2009). Enterprise 2.0 kan ge företag betydande förbättringar i områden gällande genererande, fångande och vidare delning av kunskap. Detta genom att låta anställda hitta kollegor och nya källor till innovation och expertis (McAfee, 2009), genom att flera individer tillsammans bidrar till genererandet av information (McAfee, 2006; Bughin, 2008).

"Enterprise 2.0" kommer till en början från användning av Web 2.0 tekniker. McAfee, (2009, s. 73) uttrycker det såhär: "*Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms by organizations in pursuit of their goals*".

Enterprise 2.0 låter en mångsidig och decentraliserad arbetsstyrka utnyttja socialt nätverkande för att tillämpa och dela kunskap på ett effektivt sätt (Miles, 2009). Med detta sagt gör Enterprise 2.0 det möjligt för företag att utnyttja alla de anställdas förmågor och dela kunskap mellan varandra (Husin & Swatman, 2010). Vidare uttrycker McAfee (2009, s.16) det såhär: "*With enough brains, many, if not most, business challenges can be met, and Enterprise 2.0 is all about using technology to bring brains together effectively*".

Fördelar med tekniker inom Web 2.0 är också att det underlättar för samarbete utanför det egna företaget. Enligt en studie gjord av Bughin (2008) använde 51 procent av det totala antalet respondenter i studien mer flexibla former av kommunikation (Web services) med sina leverantörer. Utöver de traditionella KM systemen använde sig 75 procent av flexibla former av intern kommunikation (Wikis, bloggar) medan 75 procent använde sig av mer flexibla former av samarbete med kunder (sociala nätverk).

McAfee har tagit fram ett ramverk för verktyg som kännetecknar tekniker inom Enterprise 2.0 kallat SLATES. Ramverket förespråkar att *sökningar* skall gå att göra med hjälp av nyckelord. Detta är viktigt då McAfee (2006) menar att användare mer och mer går förbi sidlayouter och befintlig navigation till fördel för sökningar efter nyckelord.

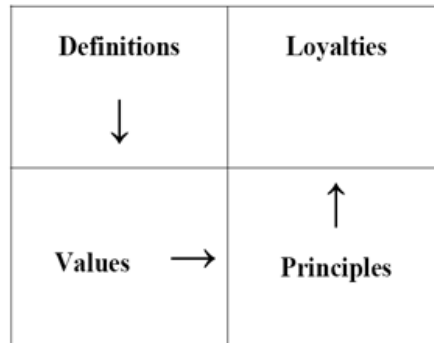
Flera användare skall ha möjlighet att skapa *länkar* på företagets intranät så det ökar chanserna för ett bättre sökresultat (McAfee, 2006). Användarna skall även ha tillgång till verktyg för att kunna *skapa information* för att göra intranätet till en ständigt utvecklande och växande kunskapspool för kollektiv information. För kategorisering av innehåll skall användarna kunna *tagga* innehåll. Därigenom skall det över tid skapas folksonomisystem (McAfee, 2009). Genom att få ytterligare information på relaterat material till en sökning andra sökt på skall relationer och mening för det publicerade materialet skapas. Detta händer *över tiden* ju mer länkarna används. Utöver detta skall även *signaler* kunna ges då information eller innehåll på ett för användaren relevant område modifieras. Användaren behöver då inte själv söka upp informationen utan kan lätt följa en länk till platsen med uppdaterad information. Detta kan ske med hjälp av RSS eller E-mail (McAfee, 2009).

3.1.5 Etiska frågeställningar kring användandet av sociala medier

Desai och Von der Embse (2008) belyser att informationsflöden ständigt växer och företag börjar få allt mer information som behöver kunna hanteras med hjälp av policys. IT-chefen (CIO) behöver inneha en betydande roll för vilken strategi som ska användas för att kunna kontrollera all information och vad som får publiceras. *Integritet, noggrannhet, egendom och tillgänglighet* är viktiga faktorer vid behandling av frågor kring området för etik och moral. För att skydda känslig information från att läcka ut krävs det att företagen använder sig av mätbara verktyg och har kontroll på vad som sprids på sociala nätverk samt använda sig av brandväggar och kontrollera mjukvaran som används i företaget. Desai et al. (2008) menar vidare att företag behöver ha stöd av personal som kan kontrollera vilken information som sprids utanför företagets väggar. Då de anställda har mer insikt i vilka konsekvenser spridande av information kan ha ökar moralen och respekten för vad som sprids. För personalen lindrar det då de kan fokusera på sina arbetsuppgifter och släppa frågor kring integritet (Desai et al, 2008).

Schaupp, Carter och Schaupp (2011) belyser att involvering och deltagande kring sociala medier har exploderat de senaste åren och har övergått från vanliga communities till plattformar där flertalet sociala aktiviteter sker idag. Denna ökning av användandet av sociala nätverkssidor har bidragit till ett allt mer ökat skapande och publicerande av information. Schaupp et al. (2011) fortsätter med att förklara att individer kan skapa sin egen användarprofil där information om deras privatliv gällande fritidsaktiviteter, kontaktinformation, möjligheter att lägga upp bilder och skapa sin egen presentation över sig själv. Detta öppnar upp möjligheter att skapa och ta kontakt med andra medlemmar på det sociala nätverket, där nya som gamla vänner kan bli en del av det sociala nätverket.

Schaupp et al. (2011) fortsätter att belysa vikten av hur enkelt sociala nätverk bidrar till att användare kan publicera sin självbiografi och ta kontakt med medlemmar. Samtidigt är det svårt, enligt Schaupp et al. (2011), att besluta om vilken typ av information som är ”rätt” att publicera då det kommer till området för etik och moral.



Figur 3:5 Potters ramverk – Etik och moral (Källa: Schaupp et al, 2011.)

I figuren ovan benämner Schaupp et al. (2011) Potters ramverk vilket belyser hur etiska besluts tas. Individen kan via denna modell systematiskt analysera hur ett potentiellt utfall kan komma att bli genom att individen tar olika beslut. Denna modell tar hänsyn till frågor kring lojalitet och långsiktiga relationer. Det är ett beslutsverktyg för att kombinera moraliska principer med de sociologiska värdena för kultur samt för individer och grupper. Den första kvadranten syftar till att individen ska *definiera kontexten*. I den andra kvadranten ska individen se till *värden* som finns runt omkring den valda kontexten. Den tredje kvadranten riktar sig till en *etisk princip* och den fjärde kvadranten undersöker tydligheter i *lojaliteter* (Schaupp et al, 2011).

3.2 Knowledge Management och kunskapsspridning

KM (Knowledge Management) består av processer för att skapa, lagra, hämta, sprida samt tillämpa kunskap (Boddy, Boonstra & Kennedy, 2008; Parise, 2009). Kunskapen genereras ofta av individer på det egna företaget och innefattar även ideer (Lennon & Wollin, 2001). KM verktyg är värdefulla att använda för att utnyttja kunskap genererade från tidigare projekt. Senge (2006) menar också på vikten av grupplärande som är en viktig byggsten för den lärande organisationen. Avison och Fitzgerald (2006) menar att kunskap kan användas som best practice, kompetenslager, expertisdatabaser och information om produkter. Det finns även möjlighet att använda kunskapsdatabasen för att söka information. KM bidrar även till ökade konkurrensfördelar genom att dela kunskap, engagera innovation, använda gammal kunskap för att lösa problem och generera fram ny kunskap

För att kunna utvecklas som individ och grupp krävs det hanterande av kunskap för att skapa lärande organisationer. Lärande organisationer är företag som använder sig av strategier för att förstärka och förbättra lärandet och därmed också det intellektuella kapitalet. Ett stort intellektuellt kapital ökar ett företags effektivitet såsom anpassningsförmåga och kan fungera som ett konkurrensmedel då denna del av ett företag är svårare att imitera (Lennon & Wollin, 2001).

Bartol och Srivastava (2002, s. 65) definierar kunskapsspridning som "*individer som delar, för organisationen relevant kunskap, idéer, förslag och expertis med varandra*".

Kunskapsspridning i företag kan förbättra både prestationen hos företaget i helhet som dess konkurrenskraft på marknaden (Hsu, 2008). Kunskap tillkommer i utbytet och kombinationen av kunskap mellan medarbetare på företaget. Nonaka (1995) menar också att kunskap alltid börjar med den enskilde individen. Vilket också Senge (2006) tar upp i en av sina discipliner som belyser samarbete och den egna individens kunnande och utnyttjande av olika kompetenser. Detta för att i slutändan kunna utveckla organisationen då organisationen inte kan utvecklas utan dess medlemmar. Bartol och Srivastava (2002) skriver också om vikten av att individer delar kunskap för att kunna bidra till skapandet av kollektiv kunskap i företaget vilket bara kan uppnås då de anställda delar med sig av sitt individuella lärande och kunnande. Detta är extra viktigt också då kunskap inte är jämnt fördelad i företag. Genom att utnyttja nätverk kan individer komma i kontakt med externa källor innehållande viktig kunskap där medarbetarna kan få viktig expertis, ny information och uppslag till nya idéer (Hsu, 2008). För att uppnå konkurrensfördelar krävs det att företaget effektivt kan identifiera, dela, fånga, och ackumulera kunskap från flera källor (Hsu, 2008).

Dock är det ofta svårt att få tillgång till kunskap hos kolleger, vilket har resulterat i att många som försöker dela kunskap i företag misslyckas och ökade prestationer uppnås inte. För att lyckas med systematisk kunskapsspridning krävs det ingripande och uppmuntran från ledningen (Hsu, 2008).

Då företag utnyttjar kunskapsspridning utvecklas kompetensen hos de individer som tar del av kunskapen genom utbyte och överföring av kunskap och därmed ökar företagets humana kapital. Med det humana kapitalet i företaget menas kunskap, kunnande och kompetens som bidrar till prestation. Då det humana kapitalet inom företaget ökar, förbättras också arbetsprestationen då ny och relevant kunskap tillförs individer. Detta i sin tur reflekteras till slut i företaget som helhet (Hsu, 2008). Ytterligare fördelar med att ha ett stort humankapital i företaget är ökad innovation och förmåga gällande samarbete i miljöer som kräver att företaget hela tiden anpassar sig (Hsu, 2008). Då enheter inom företag delar kunskap med andra enheter, får enheterna utöver ny information, tillbaka feedback, frågor, modifieringar, och påbyggnad med ny kunskap till den ursprungliga avsändaren. Detta innebär att kunskapsbasen växer exponentiellt (Hsu, 2008) vilket i sin tur utökar det humana kapitalet.

Det organisatoriska lärandet är beroende av ett antal faktorer som kultur, struktur, klimat, metoder för innovation och kunskapsutbyte. Dessa faktorer är mycket mer svårimiterade än vad ett företags tekniker är, därför är det organisatoriska lärandet ett viktigt bestående konkurrensmedel (Lennon & Wollin, 2001).

KM innefattar informationssystem som hanterar kunskapen i företag. Dessa KM system är utvecklade för att stödja organisatoriska processer för att skapa, dela och sprida kunskap (Alavi & Ledin, 2001). Kunskap är en livsviktig faktor för att företag ska överleva dagens hårda konkurrens- och marknadsförhållanden. Flertalet företag ser det som en primär källa för den ekonomiska välfärden (Boddy, Boonstra & Kennedy, 2009). I en ekonomi är kunskap en säker källa för varaktiga konkurrensfördelar (O'Brien & Marakas, 2006). Genom åren har KM blivit en allt mer viktig del för företag att sprida information till rätt person, när det krävs, hjälpa till att dela information och upplevelser samt att använda informationen för att förbättra företagets prestationer (Avison & Fitzgerald, 2006).

Enligt Parise (2009) kan kunskap delas upp i två olika former, den som är tyst samt den som är förklarande. Den tysta kunskapen kommer från det som personer sitter inne med i form av kompetens, känslor och framtidstro. Nonaka (1995) menar också att denna kunskap är mycket svår att dela med andra.

Den förklarande kunskapen är det som går att uttala sig om, går att omvandla och förmedla via "best practice" och dokumentation, och kan därför lättare delas. Interaktionen mellan dessa två kunskapskällor utgör hur företag ska kunna forma sina ramverk för kunskapshantering (Parise, 2009).

Alavi och Lediner (2001) skriver att företag upplever att det är svårt att hitta fram till information som finns i företag. För att få människor att använda KM verktyg behöver företag förändra kulturen och belöna användarna som delar med sig av kunskap i dessa delningsverktyg. Vad som också är mycket viktigt för kunskapsspridning är att veta vem som sitter med kunskap inom området då kunskapen är distribuerad mellan olika individer i företaget (Parise, 2009). För att fånga den tysta kunskapen, som finns i företag, gäller det att lägga vikt på att uppmuntra till att sprida kunskap via communities (Boddy, Boonstra & Kennedy, 2009).

3.2.1 CKM - Fånga information om kunder inom Knowledge Management

Både praktiker och forskare har inom området KM börjat undersöka det som kallas CKM (Customer Knowledge Management) i kombination med sociala medier. CKM är processer som fångar, överför, och tillämpar data, information och kunskap från kunder till företagets fördel, vilket kan ses som kunskap om organisationen som kunderna innehar (Zhang, 2011). Utöver denna definition finns också den från Dous, Saloman, Kolbe och Brenner (2005) där CKM ses som utnyttjandet av kunskap från, om och för kunder för att förbättra ett företags kundrelaterade förmåga. Både KM och CRM (Customer Relationship Management) syftar i grund till samma sak enligt Dous et al. (2005), att leverera ständiga förbättringar till kunderna, och ofta är det ett företags förmåga gällande KM som i stor utsträckning påverkar företagets arbete med CRM. Detta beror på att KM kan ses som processer för att handskas med kritisk kunskap för att möta behov samt att använda sig av existerande och innehavd kunskap för nya möjligheter. CRM kan även ses som hanterandet av kunskap som insamlas vid kontakt med kund som behövs för effektiva affärsprocesser (Dous et al, 2005).

Det som ledde till framväxten av CRM var att företag ändrade fokus från transaktioner till marknadsföring och vårdandet av relationen till kund. Därför fokuserar företag istället på att behålla befintliga kunder och vårda sina relationer till dessa än att fokusera på enstaka försäljningskanaler. Med relationer menas i detta fall aktiviteter som syftar till att identifiera, underhålla, bygga nätverk samt underhålla dessa mellan företaget och kunder (Dous et al. 2005).

Viktiga typer av kunskapsflöden som spelar en stor roll för företagets interaktion med kund är kunskap från, om och för kunder. Kunskap från kunder utnyttjas av företaget för att generera idéer och ständig förbättring av produkter och tjänster. Att involvera kunder i innovationsprocesser kan ske på flertalet sätt, ett exempel kan vara att använda sig av feedback på produkter. För att lyckas med detta krävs det att ledningen inser att kunder är en tillgång som har viktig kunskap att ge. Utöver detta behöver även en kultur skapas där anställda uppmuntras att dela med sig av kunskap från och om kunder och använda kunskap som intagits av andra. Kunskap om kund rör sig om en medvetenhet om kunders behov och krav, men även kontakter och framtida behov, samt finansiella faktorer. Denna kunskap samlas in via service och support processer inom CRM. Kunskap för kunder består av information om produkter, marknader och leverantörer. Denna typ av kunskap påverkar kundens uppfattning om kvalitet på service (Dous et al. 2005).

3.2.2 CKM och Sociala medier

I och med Web 2.0 och sociala medier öppnades det upp mycket nya möjligheter för företag att interagera med sina kunder för att bygga relationer. Genom möjligheterna som sociala medier ger i form av direktkontakt och interaktion mellan individer eller grupper öppnar det upp för nya möjligheter gällande feedback och sociala nätverk. Detta gör också att sociala medier blir ett mycket värdefullt och effektivt verktyg inom området CKM (Zhang, 2011).

Sociala medier stödjer flertalet CKM processer genom att uppmuntra kunder att dela med sig av både sin tysta och förklarande kunskap (Zhang, 2011).

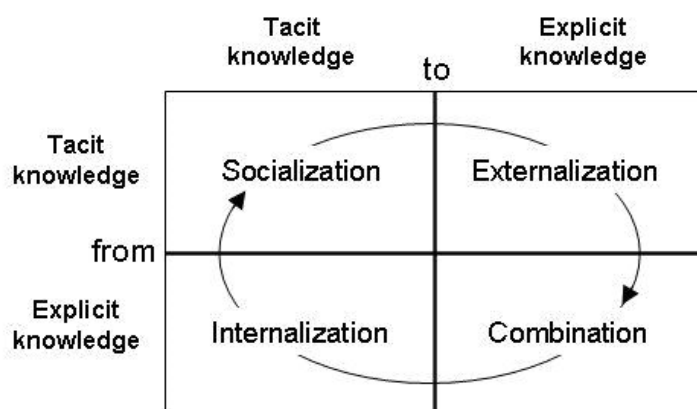
I den traditionella CKM bemärkelse och affärspraxis använder sig företag av statiska kunskapsdatabaser och kunder får support och lösningar på sina problem från denna. Med hjälp av sociala medier kan företag istället omvandla denna support till en mer dynamisk form. Detta innebär en ständig utveckling genom att kunder frivilligt kan delta i sociala aktiviteter som bidrar till kunskapsdatabasen, på detta sätt involveras dem i KM-arbetet (Zhang, 2011).

Culnan et al. (2010) menar att värdet på plattformar från sociala medier inte bidrar med värde i sig själva. Det beror på hur företag använder sig av plattformen som avgör värdet. Sociala medier kan användas till mycket mer än e-handelsaktiviteter som distribution av innehåll eller driva på försäljning. Genom att kunder på en konstant basis interagerar med företag går det att samutveckla innehåll. Detta bidrar också med att kunden känner sig mer som en del av företaget och bidrar i sig till mer lojala kunder som motstår negativa saker som sägs om företag i större utsträckning. Som en följd av detta kan kunden också fungera som någon som sprider ett gott rykte om företaget. En viktig komponent för ett effektivt användande av sociala medier är att företag måste skapa ett effektivt sätt att absorbera kunskap från sina kunder (Culnan et al. 2010).

3.2.3 Fyra grundläggande mönster för skapande av kunskap i företag

Enligt Nonaka (1995) finns det fyra särskilda mönster som skapar dold och förklarande kunskap inom företag. Det första mönstret innebär att dold kunskap förs vidare som dold kunskap där en individ delar sin dolda kunskap med en annan individ genom att göra observationer, eller att imitera, men detta gäller också att den förs vidare i form av praxis. Dock så delas denna kunskap ofta inte med hela företaget i sig utan stannar mellan de två individerna. Det andra mönstret innebär enligt Nonaka (1995) att förklarande kunskap från olika individer eller källor sätts samman och bildar en ny helhet, detta skapar dock inte någon ny kunskap i sig. Den tredje varianten av kunskapsskapande innebär att det går att uttrycka den dolda kunskapen och göra en omvandling till förklarande kunskap vilken går att förmedla och dela med sig av. Då denna dolda kunskap som nu är uttryckt i förklarande kunskap och kan delas kan således andra medarbetare också ta till sig den dessa i sin tur sedan använda den i kombination med sin egna dolda kunskap och bredda sin egna dolda kunskap (Nonaka, 1995) vilket leder till utökad kunskap.

De två viktigaste faktorerna av de ovan nämnda handlar om att kunna konvertera den dolda kunskapen till förklarande kunskap genom att kunna uttrycka den så att andra kan använda den för att utvidga sin egna dolda kunskapsbas (Nonaka, 1995).



Figur 3:6 Från dold till förklarande kunskap. (Källa: Nonaka, 1995, s.62 .)

3.3 Affärssystem och CRM

Affärssystem är enligt definitionen av Magnusson och Olsson (2009) ett standardiserat verksamhetsövergripande systemstöd. Det brukar även förknippas med den engelska förkortningen ERP (Enterprise Resources Planning). Affärssystem har tidigare saluförts som bransch- och industrispecifika lösningar men har enligt Magnusson och Olsson (2009) nu blivit mer standardiserade och istället är det branschen som behöver anpassas för att passa systemstödet. Davenport (1998) beskriver affärssystem som paket av mjukvara som utlovar en sömlös integration av företags alla informationsspridning genom redovisning, HR, lagerstyrning och relationer till kunder och leverantörer. En integrerad databas är kopplad mot affärssystemet där data sparas, lagras och hämtas. För att användare ska bli familjära med systemet finns ett gränssnitt som låter användaren sköta sina processer och arbetsmoment (Celeste et al. 2002).

ERP-systemet används även för att spara mycket viktig kunskap som organisationen använder sig av för att kunna fatta beslut som gör det möjligt för denna att fortsätta vara effektiv och högpresterande (Holsapple & Sena, 2003). Affärssystem är anpassningsbara för att stödja verksamheten som vill implementera det i sin verksamhet.

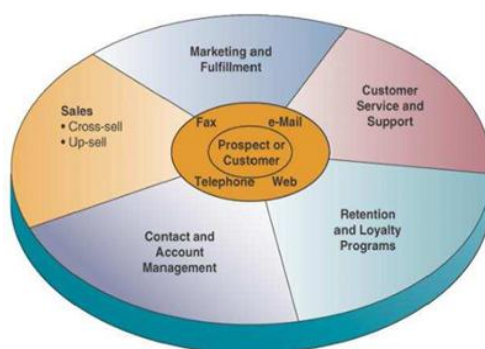
O'Brien och Marakas (2008) belyser att affärssystem bidrar till ett krossfunktionellt sätt att arbeta. Det integrerar och automatiserar många interna processer och delar inom företag bl.a. tillverkning, logistik, distribution, bokföring, kund- och leverantörsrelationer.

3.3.1 Customer Relationship Management Systems

CRM system är designade för att företag ska kunna möta de krav som ställs från kunder och av marknaden samt för att automatisera processer inom försäljning, marknadsföring och kundservice (O'Brien & Marakas, 2008). För att möjliggöra att alla affärsprocesser hamnar i samma databas stödjer CRM integration mot företagets affärssystem (IT-stöd) där alla processer kan gå hand i hand. CRM system har som syfte att skapa långvariga relationer med kunder (Boddy, Boonstra & Kennedy, 2009). Hantering av CRM är en process som handlar om att skapa relationer med kunder och att kunna bidra med den kundservice som gör att kunden känner sig trygg och handlar av företaget. Mjukvaran möjliggör att företag kan se vilka kunder som bidrar med mest lönsamhet och kan därför satsa extra på dessa kunder (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). CRM möjliggör därför för företag att identifiera sina bästa kunder, ur ett lönsamhetsperspektiv. Möjligheterna är stora med hjälp av ett CRM system som möjliggör att se vad kunder vill ha, vilka behov och köp mönster som finns på marknaden. Via CRM kan företag bygga upp långa kundrelationer med andra företag och ge den service som krävs för att skapa kundnöjdhet (O'Brien & Marakas, 2008).

3.3.2 Komponenter i CRM system

O'Brien och Marakas (2008) figur nedan beskriver CRM systems beståndsdelar. Dessa består av fem centrala komponenter som interagerar med varandra för att möjliggöra för företag att uppnå värde för att kunna stödja kunder och prospekts. *Kontakt- och kontohantering* hjälper företag att hantera all data inom ramen för försäljning, marknadsföring och kundtjänster. Det möjliggör ett säljstöd för att hantera befintliga kunder (offerter, produkter) men även om företag har potentiella kunder (leads, prospekts) som eventuellt kan komma att bli lönsamma kunder i framtiden. CRM systemet lagrar alla data i kunddatabaser och som är integrerat mot övrigt informationssystem, intranät och via andra nätverkskanaler för att kunna få snabb åtkomst till kundinformation. En annan stor del inom CRM systemet är en kanal för *Försäljning*. Denna komponent bidrar till att ge säljarna ett verktyg med företagets data som dem kan använda för att göra deras säljaktiviteter och att göra cross-selling (sälja andra produkter till kund som redan har köpt) samt up-selling (få kunden att köpa mer/och dyrare produkter).



Figur 3:7 Komponenter i CRM system (Källa: O'Brien & Marakas, 2008, s. 289.)

CRM-systemet innehåller även stöd för *Marknadsföring* vilket innebär att stödja marknadsförare med att genomföra automatiserade utskick av kampanjer till kunder. Kan röra sig om utskick av kampanjer till leads som senare blir kvalificerad till ett prospekt. CRM systemet möjliggör att kampanjer schemaläggs och skickas ut till prospekt och efter analysering i databasen för CRM kan, via ett marknadsutskick, en ny kund vara ”fångad” till företagets kundrelation.

CRM systemet stödjer även *Kundservice- och support* vilket möjliggör att representanter inom kundservice har tillgång till den gemensamma databasen med kontaktinformation, som även säljare och marknadsförare har tillgång till. I CRM systemet finns möjlighet att administrera all data och ta emot servicemeddelanden från kunder. Inom ramen för kundservice finns Call Center och Help Desk dit kunder kan vända sig för att söka svar om t ex en produkt eller tjänst inte går att använda. Numera finns även självbaserad webbservice där kunder kan få tillgång till FAQ (Frequently Asked Questions) och försöka lösa problemet själva.

O'Brien och Marakas (2008) skriver att företag börjar röra sig mot ett skifte inom CRM-system där samarbete och mer involverande av kunder och leverantörer ger en ökad kundtjänst. Detta inkluderar även system för självbetjäning för att ge effektivare feedback till kund.

Stanton (2009, s. 23) påpekar följande i sitt utbildningsmaterial för Microsoft Dynamics CRM 4, kopplat mot sociala medier: *“Integration of Microsoft Dynamics CRM into social media applications, such as Twitter, means that management can measure and track unregistered complaints and the organization of all activities associated with a tracked case.”*

Stanton (2009, s. 25) fortsätter ytterligare att se fördelar med att använda CRM, kopplat mot Microsoft Outlook, och utvinna verksamhetsfördelar genom enklare processflöde: *If you take it one thought further, imagine someone who completes a task on his mobile device, which then flows through Microsoft Outlook, which synchronizes with the corporate Microsoft Dynamics CRM databases. This behind-the-scenes technique eliminates the need for anyone to send email asking whether a certain task has been completed.”*

O’Brien och Marakas (2008) beskriver fyra olika kategorier hur företag implementerar CRM i affärsverksamheten. Framför allt nämner O’Brien och Marakas (2008) att *samarbete* kommer att bli allt mer viktigt för företag som vill involvera partners och kunder. Att involvera hela värdekedjan från både leverantör till kund kommer att bli avgörande i framtiden för att bättre koordinera och maximera värdet av försäljning och kundservice för alla marknadskanaler.

3.4 Sammanfattning av litteraturstudien

Nedan följer en sammanfattning av den gjorda litteraturstudien indelat i de fyra områdena.

	Källa	Sammanfattning
Sociala medier	Kaplan och Haenlein (2010) Culnan, McHugh, & Zubillaga (2010) Miles (2009) Rådmark (2011) Parise (2009) McAfee (2006) McAfee (2010) Köhler - Krüner (2009) Miles (2009); McAfee (2009); Bughin (2008) Husin och Swatman (2010) McAfee (2006) Desai et al. (2008) Schaupp et al. (2011)	Snabbare internetåtkomst, användargenererat innehåll, olika typer av sociala medier Twitter, Facebook, bloggar, Twitterflöden via CRM. Levande kunskapsutbyte Fånga intresse genom att öka användandet av sociala medier Förståelse för sociala nätverk, hur arbetar verksamheten genom olika informationsflöden E-mail, IM, telefonsamtal och KM Otillräckligt! Mer synlighet i plattformar. Ske vad som händer, E-mail för privat. Tillväxt av Twitter, markandsföringskanal "Framväxande av sociala plattformar inom företag, eller mellan företag och deras partners och kunder." Utnyttja anställdas förmågor och kunskaper genom sociala nätverk SLATES (Search, Links, Authorship, Tags, Extension, Signaling) Etik kring ett allt mer informationsflöde, hantering och tillvägagångssätt för att skydda känslig information. Porters ramverk - Etik och moral, etik kring sociala nätverk.
Knowledge Management	Alavi och Lediner (2001) Avison och Fitzgerald (2006) Avison och Fitzgerald (2006) Culnan et. al (2010) Zhang (2011); Dous et al. (2005)	Kunskapssystem som bidrar till framväxt för företag, svårt att hitta kunskap i KM system, engagera användare att arbeta i KM. Viktigt att sprida kunskap till rätt person, när det krävs, hjälpa till att dela information och upplevelser samt använda information för att förbättra företagets prestationer. Best practice, kompetenslager, expertis, information om produkter. Samutveckla innehåll, kundens engagemang, vara en del av företaget, bättre rykte CKM för att kunna möta behov, samt kundrelaterad förmåga.
Kunskapsspridning	Bartol och Srivastava (2002) Hsu (2008) Parise (2009) Zhang (2011) Nanoka (1995) Lennon och Wollin (2001) Senge (2006)	Dela kunskap, engagera innovation, använda gammal kunskap och generera fram ny kunskap. Kompetensutveckling och humankapital. Tyst och förklarande kunskap. Fånga information från kunder (CKM) Dold kunskap till förklarande kunskap, socialiseringsprocess + utveckling Intelletuellt kapital Lärande organisationer, en del av Knowledge Management
Affärssystem (CRM)	Magnusson och Olsson (2009) Davenport (1998) O'Brien och Marakas (2008) Stanton (2009)	"Standardiserat verksamhetsövergripande systemstöd" Integration av företagets all informationsspridning från leverantör till kund Skapa långvariga kundrelationer, bidra med kundservice och att tillfredsställa kund genom samarbete. Företag kan mäta och fånga in oregistrerade klagomål

4. Resultat

I följande kapitel redogör vi för den empiri vi har samlat in från intervjuer med tre företag under vecka 12 – 2011. Inledningsvis ger vi en kort introduktion till företagen och de respondenter vi valt att intervjua. Frågor kring respektive tema presenteras och slutligen presenteras svar på hur de tre företagen ställer sig till hur tekniker inom sociala medier kan stödja kunskaps- och informations-spridning.

4.1 Företag A

Inom detta temaområde ställde vi inledande frågor gällande respondenternas bakgrund, tidigare erfarenheter och kontakt med tekniker inom sociala medier (*se intervjuguide bilaga 1*).

Företag A är ett tillverkningsföretag som befinner sig i Skåne-regionen. Företaget säljer till stor del för segmentet B2B (Business To Business) samt även en mindre del inom retail.

Respondenterna vi har intervjuat från företag A är IT-chef (CIO) vilket vi har valt att kalla respondent A1 och Online Communication Manager som vi har valt att kalla respondent A2. IT-chefen har en bred kompetens, med en ekonomutbildning i botten. Han har även jobbat under ett antal år med verksamhetsförbättringar för flertalet företag. Kvinnan innehavande befattningen Online Communication Manager (respondent A2) har det senaste året på företaget arbetat med extern webb, något hon har cirka 10 års erfarenhet inom sedan tidigare. Utbildad till civilekonom, där hon har haft mest intresse för marknadsföring och se olika lösningar inom kommunikation för att kunna påverka i olika led.

Respondenterna instämde att Enterprise 2.0 och Web 2.0 är ”Buzzwords” och jämför t ex molntjänster med att alla talar om det och därför har det blivit så intressant. Vidare arbetar individerna på företag A inte utifrån en modell för att använda tekniker inom sociala medier men både respondent A1 och A2 känner till begrepp som Facebook, Twitter, bloggar och är medvetna om dessas funktion. För att Företag A skall börja använda sociala medier i verksamheten behöver de se mer bevis på att det finns en faktisk affärsnytta, detta också för att kunna utnyttja sina resurser enligt respondenterna. Respondenterna uppvisar även kännedom om potentiella användningsområden för sociala media.

4.1.1 Användning av tekniker inom sociala medier

Inom detta temaområde ställde vi frågor kring sociala mediers betydelse för kunskapsutbyte och användning (*se intervjuguide bilaga 1*).

Företag A delar information inom verksamheten med hjälp av mail samt en plattform som heter Communicator och respondenterna anser att de med hjälp av dessa jobbar på ett strukturerat och effektivt sätt för att dela information mellan varandra internt.

Till dessa verktyg har dem ett delningscenter installerat (SharePoint) samt även ett intranät för att kunna dela med sig av information till medarbetare om vad som sker på företaget.

Respondent A1 tycker att tekniker inom området för sociala medier inte i dagsläget uppfyller kraven för att kunna användas för arbetsuppgifter internt. Framför allt stödjer inte tekniker inom sociala medier det strukturerade tillvägagångssättet som medarbetarna behöver menar respondent A1. Ett exempel på detta är projekt där det krävs en tydlighet om vem som ska göra vad, hur planeringen ser ut, samt att det skall gå att få en överblick över projektet.

Respondent A2 berättar att företaget tidigare har varit i kontakt med Yammer (en plattform som innehåller ett flertal tekniker inom området för sociala medier integrerat i samma verktyg). Men med tanke på att alla medarbetare sitter i öppet kontor landskap går medarbetarna hellre och frågar om de stöter på problem eller då medarbetaren vill förmedla något. Respondent A2 menar att: *"Då vi sitter i ett öppet landskap kan vi föra den täta dialogen mer naturligt, Yammer kan användas bättre om man sitter i USA och pratar med kompisar i Sverige"*.

I och med att företag A är börsnoterat anser respondenterna att dem behöver få mer kontroll på vilken information som sprids mellan individerna, framför allt vilken information som sprids internt på företaget är viktigt.

Respondent A1 anser att tekniker inom området för sociala medier kan komma att bli en viktig kanal för att sprida kunskap och information framöver på företaget. Respondent A1 berättar att de har tankebanor kring att använda sig av Wikis men med strikta policys och riktlinjer för att kunna ha kontroll på vad som publiceras. Respondenterna tycker det är ett utmärkt sätt att dokumentera allt från användarinformation till handböcker. Respondent A2 är även positiv till användningen av öppna forum för att få en tätare dialog med kunder och fånga åsikter samt information om vad kunder vill ha för tjänster och produkter.

Det som respondent A1 vill ha mer svart och vitt på är hur tekniker inom sociala medier kan tillföra ett mervärde. Respondent A2 menar att alla har sina egna arbetsuppgifter att sköta och poängterar att det krävs att det kommer delegering uppifrån och att det är enkelt att använda för att lyckas med att implementera ett nytt sätt att sprida information och gå ifrån att skicka t ex mail eller att ringa. Respondent A1 menar dock att det måste finnas utvecklade funktioner för att hitta information och uttrycker det vidare: *"Det bästa ska vara det enklaste, att ha nytta. Klarar Google av att indexera hela världen ska företag också göra det"*.

Medarbetarna på företag A använder sig idag av ett analysverktyg, MeltWater, för att se vad som skrivs om dem på Internet. Genom att kunna få veta vad kunder tycker och har för åsikter om företagets produkter kan dem ta dialogen när den kommer upp till ytan och bemöta kunden. Respondent A2 säger att konsumenter ofta blir positivt förvånade när företaget ger sig in i en dialog. Företag A har även en Facebook aktiverad men säger sig inte kunna hantera denna fullt ut i dagsläget. Respondent A2 menar att: *"Vi har inte en strategi för att bemöta denna typ av teknik, i dagsläget har vi inte denna organisation som kan hantera detta."*

Med tanke på att merparten av företagets kunder är B2B finns det inte heller någon större fördel med att använda sig av Facebook, detta då endast slutkonsumenter kan vara inne och skriva om företagets produkter. Respondent A2 berättar att företaget tidigare haft ett Social Media Newsroom dock blev det resurskrävande och valdes att läggas ner.

Respondent A2 säger att företaget idag använder sig av Flickr, för att dela bilder, samt har en egen YouTube kanal för att visa hur deras produkter används. Detta har blivit populärt och uppskattat av deras kunder. Men som respondent A1 antytt tidigare behövs resurser för underhåll av webbsidorna att bemöta kund och föra en dialog.

Båda respondenterna samtycker att kompetenssökning och rekrytering, via LinkedIn, som ett värdefullt verktyg inom området för sociala medier. Att som kund och leverantör kunna gå in via ett liknande verktyg och göra utvärderingar av produkter, och skapa intresse för en viss produkt eller kanske för att söka och rekrytera individer till företaget.

4.1.2 Knowledge Management

Inom detta temaområde ställde vi frågor kring hur företaget idag hanterar sin kunskap inom företaget och vilka brister och uppfattning som finns inom nuvarande KM-system (*se intervjuguide bilaga 1*).

För att lösa problem internt på företaget berättar respondent A1 att medarbetarna använder sig av tekniker som mail eller telefon. I vissa lägen använder sig medarbetarna även sociala medier som en kanal för att få kontakt med relevanta personer som befinner sig på andra geografiska platser eller att klicka sig in på Google och gör en sökning, vilket ofta resulterar i en lösning av problemet.

Då ett problem inte går att lösa internt säger respondent A1 att dem använder en typ av kundtjänst via deras affärssystem SAP. I detta system går medarbetare in och skriver om sitt problem och får förhoppningsvis ett svar inom kort. Ett problem som löses i detta system blir som en note som sparas och kan hämtas upp om liknande frågor ställs igen.

Respondent A2 ser problem med deras intranät på grund av att inte alla medarbetare aktivt är inne och läser om vad som publiceras. Det har hänt att det publicerats viktigt information som medarbetare har missat vilket har lett till att det blivit problem med en arbetsuppgift. På så sätt har en prenumerationstjänst satts upp som går ut till respektive mail då publiceringar sker på intranätet för att sprida informationen effektivare till medarbetare. I och med detta vet de inte heller om sociala medier är bra för att sprida denna typ av information. Respondent A2 menar att: *"Om det är ett så pass stort problem, hur kan du sprida information runt? Det går inte att skriva i en blogg att det är kritiskt. Det är ändå ingen som har tid att vara inne där och läsa"*.

Problem uppkommer även av att medarbetare har svårt att hantera konversationer via mail då fler medarbetare vill vara delaktiga och det blir problem i all den informationsmängd som skapas. Svårigheter att se vem som har sagt vad, vem har bidragit till information som publicerats, är alla på väg mot samma mål?

Generellt anser båda respondenterna att de upplever även att det är svårt att klassificera information som skapats. Framförallt hitta verktyg som möjliggör ett sätt att arbeta. Viss information checkas in och ut, ändras och kontrolleras.

En sökmotor som klarar av att hitta relevant information mot det som eftersträvas är också tekniker som kommer att utvecklas mer och mer anser respondenterna.

Att kunna målgruppsanpassa information för problemlösning anser respondent A1 vara en fördel i framtiden för att inrikta sig mot rätt målgrupp från början och inte gå från medarbetare till medarbetare utan att få svar. Detta ökar även responstiden då medarbetaren snabbare kan få lösningar som är relevanta för den aktuella problemställningen. Att kunna använda en teknik som letar upp vem som sitter med kompetens och erfarenhet för att lösa problemet anser båda respondenterna vara en fördel.

4.1.3 Kunskapsspridning & Kompetens

Inom detta temaområde ställde vi frågor kring hur kunskap idag sprids, hur företaget tror att det ser ut i framtiden och hur tekniker inom sociala medier kan stödja kunskapsspridning (*se intervjuguide bilaga 1*).

För att hitta fram till rätt kompetens används processägare och linjeorganisationsscheman där funktionsbeskrivningar av vad medarbetare har för arbetsuppgifter återfinns. Återigen kommer våra respondenter in på hur problemlösning måste klassificeras och beskrivas på ett korrekt sätt för att kunna få någon individ att analysera och bidra med en eventuell lösning.

Respondenterna har insett att deras intranät och SharePoint inte uppfyller alla krav som medarbetarna är i behov av. Men samtidigt behövs det kompletterande verktyg för att sprida kunskap. Respondent A1 menar sedan att: *"Det finns inget verktyg idag som täcker alla de behov företag behöver för en bra peng"*.

Att kunna arbeta krossfunktionellt och uppvisa den transparens som krävs anser de båda respondenterna vara ett bra tillvägagångssätt om det är relevant för t ex ett projekt. Revisorer ställer sig till att inte använda detta arbetssätt på grund av att företag inte får lov att ha all information öppet.

Teambuildning anser båda respondenterna vara realistiskt om det är relevant för projektet. Att inneha för många individer i ett projekt skapar bara kaos och tiden springer iväg då alla vill ha sina synpunkter igenom. Detta kostar mer pengar och respondenterna ställer sig frågan: Vad får vi ut av detta, 50 miljoner mer i vinst? Ansvarsfördelning måste sättas som en tung prägel i en löpande verksamhet anser respondenterna. Respondent A2 menar också att verktyget in är det viktiga: *"Vi kanske ska börja med att varje avdelning ska använda sin egna interna Facebook, Sättet att kunna välja information är det viktiga, inte själva verktyget"*.

De båda respondenterna anser att låta kunder komma med idéer och förslag kan vara en nytta istället för att behöva skicka ut mail, pappersblad eller att ringa. Det kan möjliggöra att det som skrivs kan komma att utveckla företagets produkter i framtiden om tillräckligt många skriver om hur och varför dem vill att en viss produkt ur sortimentet ska utvecklas.

4.1.4 Lärande organisationer

Inom detta temaområde ställde vi frågor kring hur företaget idag arbetar för att stödja företagets lärande samt hur sociala medier skulle stödja lärandet i organisationer och fånga upp dold kunskap (*se intervjuguide bilaga 1*).

Generellt sett upplever de båda respondenterna A1 och A2 att medarbetarna är dåliga på att sprida kunskap vidare som kan bidra till kompetensutveckling inom företaget. Detta hoppas dem kunna bli bättre på i framtiden. De ser vidare sociala medier som ett verktyg vid resekoordinering för att lättare samåka om två eller fler medarbetare ska åka till samma ställe. Respondent A1 uttrycker det såhär: ”Skulle kunna använda sig av t ex Facebook eller Twitter för att se om någon mer ska åka dit jag ska och kanske kan ta samma bil”.

Respondent A1 anser att teknik inom sociala medier kan göra mycket men till vilket pris? Hur mycket är de villiga att betala? för att uppnå mer affärsnytta än vad vanliga tekniker bidrar med idag. I dessa situationer med t ex resekoordinering anser respondenterna att tekniker inom sociala medier skulle kunna vara intressant och till fördel att använda sig av. Hade all bokning funnits centralt på företaget tror respondenterna att dem tjänat på denna teknik.

Den dolda kunskapen anser respondenterna uppkommer därför att deras medarbetare inte vill sprida vidare den kompetens dem sitter på. Dem anser att det är deras jobbkunskap som kan gå förlorad och dem kan tappa sin värdighet. T ex om inte säljaren har sitt CRM-verktyg har han ändå ett papper med alla sina kunder han arbetar med.

4.1.5 Etik och säkerhet

Inom detta temaområde ställde vi frågor kring hur företaget bör hantera information och risker med tekniker inom sociala medier (*se intervjuguide bilaga 1*).

Respondent A2 tror att bloggar inte utgör någon säkerhetsrisk så länge dem sköts internt och medarbetare inte sprider ut känslig information utanför företagets väggar. Med en jämförelse med mailanvändning anser respondenterna att det inte finns någon större skillnad i risker.

Det gäller som företag att bemöta åsikter och kritik som kunder skriver om en, anser respondenterna. Skrivs det inte på Facebook skrivs det någon annanstans. Respondent A2 anser att det givetvis inte går att bemöta alla kunders åsikter i hela världen men föreslår att dem kanske ska börja lite smått och sakta försöka att bli bättre på detta. Respondenterna tydliggör att om det kanske är en köpande kund är det inte speciellt smart att använda sociala medier som stöd för t ex reklamationer och administrering.

Vidare menar respondenterna att självservice med hjälp av sociala medier kan vara en jättebra idé. T ex att kunder inom B2B kan logga in och se utbud och vad som går att beställa ur sortimentet. Kunden kan sköta denna biten själv men samtidigt ser respondenterna att man inte ger det bemötande som krävs för att kunna behålla kunden.

4.1.6 Customer Relationship Management

Inom detta temaområde ställde vi frågor kring företagets CRM-system och hur företaget ser att sociala medier kan stödja deras nuvarande CRM-system (*se intervjuguide bilaga 1*).

Respondent A1 ser inte CRM-systemet som någon kundinteraktionskanal. På företaget används denna kanal som en säljkanal och inte en marknadskanal.

Respondenterna anser att marknadsföring kräver en bredare kanal, framförallt då företaget inte levererar direkt till slutkonsument utan via andra företag.

Respondent A2 talar om att: *”Vi besöker inte slutkonsumenten på hörnan lika mycket som vi är ute och besöker våra kunder*

Respondent A förklarar att de idag använder sig av SalesPerformance som är ett CRM-system kopplat mot företagets affärssystem. I detta system finns cirka 10.000 entries, medarbetarna försöker ständigt hitta nya leads, som kan komma att bli potentiella kunder i framtiden. Respondenterna anser att deras CRM system riktar sig mer mot relationshantering än marknadsföring och ser ingen fördel med att kunna integrera sociala medier mot CRM-systemet i dagsläget. Detta på grund av att deras kunder är inom B2B och flertalet inte använder sig av denna teknik i dagsläget.

Respondenterna ser en viss nytta med att använda sig av tekniker inom sociala medier då dem t ex skulle ha haft en interaktion mellan B2C och kanske använt sig av en webbshop, det kan då vara bra att öppna upp för kunder och kunna ha en öppen dialog med dem direkt. Men det som respondent A ytterligare påpekar är att detta skulle kräva ytterligare resurser att genomföra, men kunderna är mycket viktiga: *”Våra kunder är en viktig tillgång, kunder och konsumenter sitter på väldigt mycket information som företaget vill åt”*.

Gällande att kunna få in Twitterflöden mot CRM-systemet anser Respondent A2 att det inte är Fru Ohlsson på Ringvägen som är deras kund utan företag och serviceorganisationer som inte använder denna typ av kanal för kommunicerande. Det som hade varit intressant ur ren kundnytta är om företag A kunde ge ut prenumerationer på information t ex fått information om leveranstid, vart produkten befinner sig i kedjan och någon form av enkel inloggning som ger affärsnytta.

4.2 Företag B

Företag B är verksamt i Skåne-regionen och är ett företag inom B2B som idag innehar ett starkt varumärke. De respondenter vi har haft kontakt med och intervjuat på företag B innehar befattningarna PR-chef (respondent B1), säljchef (respondent B2), IT-chef (respondent B3), samt PR-assistent (respondent B4). PR-chefen har tidigare jobbat som journalist, på en PR-byrå i London inom musikindustrin och MTG-Group Viasat. Säljchefen har en bakgrund inom service management och har de senaste 2,5 åren jobbat inom tjänsteförsäljning. PR-assistenten jobbar mycket nära PR-chefen och har utbildningar inom strategisk kommunikation. IT-chefen hade ingen möjlighet att närvara vid mötet men under intervjun vi fick en kortare konversation med denne via telefon, då det fanns oklarheter i ett antal frågor vi ställt till de övriga respondenterna. Övergripande hade respondenterna ingen uppfattning om Web 2.0. I viss utsträckning använder sig medarbetarna av sociala medier för att genomföra arbetsuppgifter. T ex när de är i kontakt med slutkund (B2C).

4.2.1 Användning av tekniker inom sociala medier

Medarbetarna på företag B har provat att använda sig av mjukvaran Yammer, för att kunna sköta sociala medier i ett integrerat verktyg. Denna programvara startade rebelliskt på företaget av ett antal medarbetare som tyckte det kunde vara bra att använda sig av. Men det

stängdes senare ner på grund av att det inte hade förankrats i strategier eller hos ledningsgruppen. Det var mycket uppskattat av medarbetare på företaget men det fanns en generationsklyfta som ansåg att det inte tillförde något mervärde. Respondent B1 uttryckte detta genom: *"Få människor att förstå varför man ska använda det. Förklara och förankra strategier hos medarbetare"*.

Respondenterna anser att sociala medier inte behövs i samma utsträckning internt, som vid användning mot slutkonsument. På företaget arbetar de i små grupper och i ett öppet kontorslandskap där det är lättare att gå och prata med folk om det är något som är oklart. Respondent B1 fortsätter att förklara att sociala medier hade fungerat bra vid projekt för att exempelvis förmedla hur projektet fortgår och att kunna göra uppdateringar i realtid, stämna av mot projektplanen och mål som ska uppfyllas. Vidare uttrycker respondent B1 följande: *"Vi arbetar i ett så pass öppet kontorslandskap att vi inte i dagsläget behöver använda sociala medier i den utsträckning som ett större företag"*.

Respondent B1 talar även om att de på företag B läser bloggar, följer Twitter och Facebook för att kunna bemöta all negativ såväl som positiv feedback från slutkonsument. Det rör det sig ganska ofta om slutkonsumenter som delar med sig om sina uppfattningar och känslor om det de vill att företaget ska ändra på. Respondent B1 menar att de vill kunna föra en dialog mot slutkonsument och få inspiration som kan ge uppslag för att kunna utveckla produkter. Respondent B1 uttrycker sig: *"Det handlar om att skapa ett forum för konsumenter istället för att behöva göra extensiva marknadsundersökningar"*. Även att kunna vara transparent utåt mot slutkonsument och att ha en strategi för att hantera all respons och vara mänsklig i sitt agerande.

För att lyckas anser respondenterna att det behövs en betydande och snabb respons då slutkonsumenter uppfattas bli sura om dessa inte får snabb och relevant respons mot frågan som är ställd. Slutkonsumenter kan, vid utlämnad respons, istället lämna gruppen för att gå och skriva kommentarer på ett annat "icke kontrollerat" ställe. Respondent B2 förklarar att: *"Det gäller att vara på hugget och bearbeta de slutkonsumenter som lämnar negativ feedback för att kunna konvertera dessa till ambassadörer"* dvs. kunna få slutkonsument att prata bra om företagets produkter. Respondent B2 fortsätter att belysa att det krävs betydande resurser och en organisation med stöd bakom för att få sociala medier att fungera fullt ut. Det handlar inte bara om att tekniken skall användas bara för allt utom förstå nyttan med att använda tekniken.

Medarbetarna på företag B utnyttjar ett diskussionsforum för dess kunder (B2B). Denna kanal används för att deras kunder ska kunna ge feedback mot vad de behöver ändra i sina butiker. Respondent B1 förtydligar att denna kanal behöver användas mer flitigt eftersom det finns betydande nytta av att fånga in dessa idéer och tankar från kunderna.

Respondent B1 påpekar också att sociala medier används stundtals då de vill informera sina kunder om positiva händelser som har skett internt i företaget, t.ex. roliga händelser som har skett på företaget.

4.2.2 Knowledge Management

Nuvarande arbetssätt för att sprida kunskap och information på företag B inbegriper att medarbete fysiskt förflyttar sig eller ringer till den person som denne tror sig sitta på en problemlösning. 90 % av alla fall sker även denna kommunikation genom att skicka iväg ett mail till personen.

Respondenterna uppfattar generellt att mail är ett långsamt kommunikationsmedel som ibland tar lång tid att få svar från personen i andra änden av tråden, att hantera större konversationer med flertalet medarbetare och för att kunna hitta tillbaka till en tråd i en lång mailkonversation. Respondent B1 ansåg att det som var bra med mail är att det går att spara konversationer för att återanvända vid senare tillfälle men att det ibland är svårt att hitta fram till information som finns i mailkonversationer. Respondent B1 lyfte upp detta tydligare genom att säga: *” Det är relativt enkelt att skriva mail idag men att kunna hantera stora mailkonversationer med flera trådar hit och dit kan bli störande”*.

Om det uppstår ett problem i företaget anser respondenterna att det inte är enkelt att direkt hitta fram till personen som sitter med en problemlösning. Respondent B1 menar att medarbetarna idag använder sig av ett organisationsschema för att kunna höra av sig till chefen på den avdelning för att kunna få reda på veta vem som kan hjälpa till med en lösning.

4.2.3 Kunskapsspridning & Kompetens

Medarbetarna på företag B använder för närvarande av intranät för att lägga upp, söka information och att hämta hem information. Detta intranät har sina begränsningar gällande vilket material som får läggas upp så det inte läggs upp för mycket information vilket ger överbelastningar i lagring.

Medarbetarna ser fördelar med att kunna lägga upp en öppen fråga i ett diskussionsforum och att det ska vara frivilligt att kunna gå in och bidra med hjälp för att kunna lösa problemet. Dock menar respondenterna att det skulle ta alldeles för mycket av deras tid om alla ständigt skulle leta efter och lösa problem. Respondent B4 uttrycker detta: *”Information är positivt i en viss mängd, men det får inte bli för mycket”*.

Respondenterna upplever en viss tveksamhet inför nyttan med att använda sociala medier inom användningsområdet kunskapsspridning och belyser vikten av att få större förståelse och kunna beskriva nyttan med denna teknik för att det ska förankras hos ledningen i företaget.

Ur ett framtidsperspektiv anser respondenterna generellt att kunskapsspridning kommer att förflytta sig mer mot kanaler ur sociala medier. Respondent B2 uttrycker detta: *”Flertalet kommer att äga en smartphone och företag kommer att ha sina professionella kunder med sig överallt i telefonen”*.

Om kunden inte kan nå via kommunikationskanalen skall denne kunna nå via en annan kanal. Transparensen kommer få en ökad betydelse för företagen. Dock anser respondent B1 att tekniken i sig inte får bli begränsande, tekniken måste stödja utvecklingen och det befintliga arbetssätt.

Respondenterna i företag B anser även att tekniker inom sociala medier kan bidra till att lättare kunna involvera kunderna i utvecklingsprocessen av företagets produkter. Detta genom att få feedback och kunna erbjuda öka lyhördsheten. Det krävs dock, som tidigare nämnts, en strategi och styrning av exempelvis en grupp på Facebook för att kunna bidra till effektiv feedback till alla kommentarer.

4.2.4 Lärande organisationer

För att kunna bredda sin kompetens och vara ”uppdaterad” har medarbetarna möjlighet att gå på en kurs varje år. Detta är valfritt i förhållande till att det tillför något till individen. Efter kurser finns möjlighet att kunna sprida detta vidare i företaget via interna lektioner för övrig personal, vilket är väldigt uppskattat för att få vidareförmedla vad kursen har bidragit till. Ibland använder sig medarbetare även här av intranätet för att förmedla information och kunskap om kurser berättar respondenterna.

4.2.5 Etik och säkerhet

Risker med sociala medier som företag B ser är att information kan spridas utanför företaget. Dessutom förstår inte alla anställda övergången till sociala medier och hur detta nya verktyg skall användas för att kunna effektivisera och vara mer tillgänglig mot kunder. Respondent B1 anser att det kommer krävas mer utbildning inom detta område för att kunna föra in denna teknik. Respondent B3 belyste detta ytterligare att: *”Det har hänt mig då jag inte var anställd här ännu”*.

Det finns mycket information som respondenterna klassar ”Business Intelligence” vilket absolut inte får komma utanför företags väggar. Respondenterna menar också att karaktären på individen spelar en mycket stor roll och det krävs att denne förstår vad som klassas som känslig information om de ska börja använda sig av mer sociala medier i företaget. Samtidigt finns det dock en stor risk vid mailanvändning gällande hanterandet av information där fel personer kan hamna på mail-listor vilka sprids vidare och information kan hamna på fel plats för fel person. Om företag B väljer att släppa in en kund så att denna kommer närmare företaget med hjälp av sociala medier så måste beredskapen vara hög och feedback måste kunna ges snabbt. Det synliggör också alla problem på ett helt nytt sätt än vad det gör idag anser respondent B4. Idag är det cirka en av 100 kommentarer från kunder som kan vara värdefullt att svara på, det innebär att det också kan skapa negativitet då företaget endast besvarar dessa. Respondent B2 menar att: *”Det krävs betydande resurser och tid för att kunna bemöta kunderna inom sociala medier”*.

4.2.6 Customer Relationship Management

Respondent B2 och B3 menar att de i företaget generellt idag inte har integrationer mellan sociala medier och CRM-systemet då de befinner sig i en utvecklingsfas. En implementation av företagets CRM har precis klargjorts. Vid förstudien hade de inga större behov av att integrera sociala medier mot dess CRM-system och därför gjordes ingen sådan integration vid implementeringen. Respondenterna anser att det inte riktigt finns behov av denna teknik i dagsläget, det handlar mer om att få en gemensam bild och uppföljning av sina kunder och försäljningsstatistik via ett CRM-system. Respondent B2 belyste detta genom att säga: *”Jag använder kundlistor och är inte i större behov av att få in flöden via sociala medier i dagsläget”*.

Men det kan finnas fördelar att hämta om det upplevs finnas behov av att kunna få in information via sociala medier i CRM – systemet längre fram i tiden. Respondenterna poängterar att de ser vissa fördelar med sociala medier integrerat mot CRM -systemet, det skulle kunna användas för att t ex kunna skicka ut kampanjer till kunder, idag sker detta

endast via e-mail. Med deras nya implementation av CRM – systemet finns funktionalitet att kunna jobba offline. Även där anser framför allt respondent B3 att de inte kan se någon nytta med att integrera sociala medier mot CRM – systemet eftersom de behöver vara uppkopplad mot internet för att få in flöden från sociala medier.

4.3 Företag C

Företag C är verksamt i Skåne-regionen och verkar inom försäljning av mjukvara mot B2B, inriktning tjänstesektorn. Företaget har utveckling och produktion av egen mjukvara internt. De respondenter vi har haft kontakt med och intervjuat på företag C innehar befattningarna produkt- och utvecklingschef (respondent C1) med en bakgrund som civilingenjör och har arbetat på företaget i cirka 15 år. Respondenten sitter bland annat med i utbildningsnämnden samt har en tidigare utbildning inom mikrodatorteknik. Respondenten jobbar bland annat med utrullningar av ett nytt projekthanteringssystem mot affärssystem samt håller på att starta upp ett nytt projekt kallat LMS (Learning Management System). Den andra respondenten har befattningen marknadschef (respondent C2) och innehar både en civil- och ekonomingenjörsutbildning. Respondenten har tidigare varit verksam inom det stora telefoni- och kommunikationsföretaget Ericsson där han varit verksam i försäljning och har byggt upp stora partnernätverk.

Båda respondenterna på företag C har tidigare hört talas om Web 2.0 och Enterprise 2.0, delvis på grund av att företaget är ett utvecklingsföretag. Respondenterna anser att de ligger i framkant gällande ny teknik och gillar att drivas mot innovativa tekniklösningar som ger verksamhetsnytta. Bland annat berättar respondent C1 om det projekt som drivs i dagsläget, LMS. Detta system består av delar från sociala medier och där tanken, med detta projekt, är att få in nytt lärande och kunskapsspridning mot samma plattform och samla all kompetens i samma system.

Respondenterna från företag C använder sig av Facebook, LinkedIn och ser betydande affärsnytta av att använda sig av dessa tekniker. De två tittar även in på Twitter då och då för att följa kompisar men även för att få fram relevant information från kunder och konsument. Respondent C1 förklarar om en situation: *”Jag var i USA för 3-4 veckor sedan och blev osäker på hur mycket bagage som var tillåtet? Samtidigt som jag går försöker gå in på SAS webbplats på Internet är vännen inne på SAS Facebook där han får svar direkt”*.

4.3.1 Användning av tekniker inom sociala medier

Medarbetarna på företag C använder sig av samarbetsverktyg som är kopplade mot deras interna lagringscenter, SharePoint. Företag C har ett öppet kontorslandskap och har kontakt med dotterbolag i övriga världen, därför anser båda respondenterna att sociala medier inte ger någon större nytta i deras arbetssätt idag för att sköta intern kommunikation. Medarbetarna på företaget använder sig av Project Sites i SharePoint där Wikis används men även anslagstavlor under möten. Respondenterna säger att de använder sig mycket av forum som de anser tillföra en betydande verksamhetsnytta. Framför allt är denna teknik bra vid kontakt med dotterbolagen. Detta verktyg heter Project Services och respondenterna tycker att nyttan som skapas via detta verktyg, att kunna koppla informationsflöden mot partners, är väldigt bra. Respondenterna talar om att det finns planer på att eventuellt lite längre fram kunna koppla in kunder mot detta forum.

Respondent C1 ser ljust till att börja jobba tätare mot partners och få in information från denna part. Respondenterna anser att företag generellt behöver få mer förståelse för tekniken och att den måste bli mer strukturerad, ha en bra indexering samt det skall finnas en bra sökmotor för att hitta fram till relevant information som efterfrågas. Respondenterna ser fördelar med att använda sig av taggning av information för att enklare kunna göra sökningar och lyfta upp relevant information till ytan.

Respondent C1 ser stora möjligheter av att använda sig av bloggar, för att kunna driva projekt och ha kontroll på vad som har producerats. Även att projektmedarbetare ska kunna föra en annan typ av dialog, kommunicera med varandra och fånga fram idéer som leder till skapande av lösningar. De använder sig idag av en ny Project Site vilket ger dem lättare att skapa aktivitetslistor, resurser och målformuleringar. I detta verktyg finns även stöd för Wikis där medarbetarna kan gå in och söka och hitta fram till information. Samtidigt som respondenterna talar för detta sätt återkommer dem med att strukturen inte för tillfället stödjer att kunna arbeta med denna teknik idag. Det krävs ett nytt sätt att genomföra implementeringen av tekniken för att få företag att använda sig av den.

För att se vilka kunder som skriver om företagets produkter används s.k. ”spy-tjänster”. Med detta verktyg kan företag C av ren nyfikenhet se vilka åsikter, kommentarer och vilket rykte företaget har utåt. Företag C har en Facebooksida men denna används för närvarande inte. De ser potential med att använda sig av det. För att gå över till en teknik inom sociala medier anser respondenterna att det krävs resurser för att kunna underhålla och bemöta de kunder som kommer med feedback och kommentarer. Respondent C2 beskriver detta ytterligare: *”Det krävs ett 24 timmars jobb för att kunna bemöta det som kunder skriver om oss”*

Respondent C2 anser att Facebook bygger ett förtroende mot kunden, att de kan vara mer öppna och kunna föra en bättre dialog för att kunna hjälpa kunden. I mångt och mycket anser respondenterna att kunden alltid har rätt och alla har sin egen uppfattning om företaget. Det går inte att vinna över kunders förtroende i alla frågor men att som företag vara delaktig i diskussioner och föra dialoger tror respondenterna att det kan vara möjligt att vända över någon procent av kritik till att istället fånga in kunder och få dem nöjda.

4.3.2 Knowledge Management

Företag C har ett öppet kontorslandskap och medarbetarna jobbar nära varandra. Om det dyker upp problem går medarbetarna enklast tillväga genom att sätta upp ett möte med relevanta individer, via t ex Whitepaper och om det är på en annan geografisk plats tar dem möten via Skype eller Webex, som är utformade som konferenssystem via webben.

Vid utveckling av en mjukvara till kunder använder medarbetarna på företag C sig av en Knowledge Base som är ett supportforum för att stödja ett informellt lärande (utbildningar) samt det informella (hitta rätt person och kunskap).

Respondent C2:s avdelning använder sig just nu av denna strategi för att fånga in det folk förmedlar för varandra, hur det går i projekt och hur de tycker projektet fortlöper. Respondenterna tycker att det är jättebra att få in synpunkter via denna kommunikation. Respondent C2 skulle vilja använda sig av ett system där alla forum är integrerade i samma och där det är enklare att hitta fram till rätt personer som man kan diskutera med. Respondent C3 belyste detta genom att säga: *”Att kunna applicera en sökmotor där information finns*

taggad och där det går att söka fram snabbt och enkelt är en betydande verksamhetsfördel fram i tiden.”

Respondent C2 tror att medarbetarna i allmänhet är lättroliga och flexibla, de beslut som fattas beror inte enbart på en punkt. Medarbetarna måste se till att viktig information kommer upp till ytan, ranka och indexera och visa vilken version som är den mest aktuella. För att komma dit behöver respondenterna kunna komma fram till rätt lösning samt veta vilka personer som sitter inne på rätt kompetens som kan bidra med relevant information, och där är företag C inte idag.

Anledningen till att projektet LMS (Learning Management System) håller på att utvecklas beror också delvis på att använda sociala medier och forma det informella lärandet. Detta verktyg kan på sikt möjliggöra att individer taggas och medarbetarna lättare hittar fram till rätt kompetens.

4.3.3 Kunskapsspridning & Kompetens

Företag C använder sig idag av internutbildningar som sker via WebEx där de anställda anmäler sig, de sitter sedan med och lyssnar en timme. Idag används intranätet för kunskapsspridning där det finns en personaltidning och nyhetsbrev. De använder sig även av topstories vilket innebär att de försöker visa något viktigt på alla bitar om vad som sker i företaget.

Respondenterna anser att det är mycket viktigt att jobba över barriärerna. Idag består ett erbjudande gällande en produkt av alla delar i företaget, marknads-, utvecklings- samt produktavdelningen. Alla tillför något så att produkten kan säljas. Detta innebär att arbetet sker över funktionsgränserna. Respondenterna menar vidare att de mest framgångsrika projekten som har bedrivits har varit ”kross-funktionella” dvs. flera avdelningar har varit med och bidragit till att ta fram ett resultat.

De båda respondenterna anser att det är extremt viktigt att vara med i forum för att bygga ut sin Knowledge Base för framtiden och för att föra en dialog med marknad och partners. Respondenterna C1 och C2 menar båda att: *”Facebook liknande verktyg för att skapa en större närhet med kund och partners”*.

4.3.4 Lärande organisationer

Framöver kommer företaget att använda sig mer av on demand lärande rörande tre olika områden. Egna produkter (installera, sälja), Metodiker (projekt, sälj) samt system (Virtual Product management, transaktioner i Dynamics AX).

Fördelarna med detta är att alla kan utföra sitt jobb samtidigt som de utbildar sig. Samtidigt förutsätter de att alla använder sin dolda kunskap i sin profession vilken sprids genom användandet av agila team vid produktutveckling. Respondenterna anser också att det finns en mycket stor risk med att endast en person kan allting.

4.3.5 Etik och säkerhet

Respondenterna är överens och anser att riskerna med tekniker från sociala medier att företaget blir mer publikt, att det kan bidra till att man som företag blottar sig mer vilket för med sig risker.

Respondent C1 berättar att de på företaget tidigare har råkat ut för att en anställd twittrat om ett utvecklingsprojekt, vilket fick stoppas väldigt fort då det inte var allmän information.

Problemet är att alla medarbetare inte riktigt tänker sig för och menar att ta mycket eget ansvar, speciellt då de har en mycket platt organisation. Viktiga dokument som kundlistor arkiveras och endast en del anställda har access till dessa.

Gällande att vara källkritisk till informationen som skapas av medarbetare uttryckte respondenterna att: *”Vid användning av Google bör medarbetarna på företaget bli bättre på att förhålla sig till de sidor som är rankade högst då en sökning görs”*.

Då företag ser på sociala medier ur ett externt perspektiv gillar de två respondenterna tanken att kund kan medverka på forum dock finns det risker med detta. Konkurrenter kan också ta idéer från forumet och i sin tur spegla om sin strategi utefter den feedback som kunderna lämnar. Konkurrenter kan även gå in med vilseledande information, det gå in och försöka döda en produkt. Genom att använda sig av sociala medier mister företaget också den mänskliga kontakten vilket kan vara bra vid byggandet av relationer med kund.

4.3.6 Customer Relationship Management

Företag C använder sig idag av ett CRM-system kallat Relationship. CRM-systemet är inte riktat ut mot kund utan hanterar endast försäljning, vård av kunder, samt säljprocessen och har därför ett eget supportsystem. Respondenterna ser därför inte riktigt den stora biten med sociala medier kombinerat med CRM. Dock uttrycker respondent C1 att: *”Det skulle gå att använda Twitter på produktionsidan som en typ av input för förslag från kunder eller partners”*. Därför ser respondenterna också möjligheter med att utveckla sociala medier i supportsystemet, då rör det sig om en Knowledge Base och forum. Detta innebär att de får en större Knowledge Base beroende på vilka funderingar eller frågor som bemöts på forumet. Detta gäller också i form av kunskap från kund. Dock känner de sig inte mogna för att gå ut mot kund men kikar idag på att öppna upp mot partners i form av forum för att inte släppa ut för mycket information till slutkonsument. Dessutom finns inte resurserna i dagsläget för att bemöta kunder i sociala medier. Respondenterna menar att det bara är positivt att kunder kan förmedla vad det är dem vill ha, förutsatt att de vet vad de vill ha.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att jämföra vår gjorda litteraturstudie med resultatet. Vi kommer att se hur de olika respondenterna ställer sig till användning av sociala medier samt försöka analysera resultatet med hjälp av den gjorda litteraturstudien.

5.1 Användning av tekniker inom sociala medier

Gemensamt mellan de tre företagen är att respondenterna använder sig av tekniker inom sociala medier privat, men det skiljer sig i en företagsbaserad kontext. Enligt Miles (2009); McAfee (2009); Bughin (2008) är detta framväxande av plattformar inom företag, mellan företag, och deras partners och kunder. Trots detta har sociala medier inte fått så stort fäste på den svenska företagsmarknaden.

Respektive respondent på respektive företag anser att forum kan vara ett stöd för deras verksamhet att knyta kontakter med kunder och partners för en enklare informationsspridning och förståelse för vad kunden vill ha. Företag C har i framtiden planer på att öppna upp för partners via ett forum för att möjliggöra detta som Miles (2009) beskriver som ett levande kunskapsutbyte. Detta i mening med det som (Husin & Swatman, 2010) skriver om gällande utnyttjandet av anställdas förmågor och kunskaper genom sociala nätverk.

Förståelse för att använda tekniker inom sociala medier behöver bli mer utbrett på företagen enligt företag A och B. Det är enligt respondenterna viktigt att förklara varför företag ska använda sig av denna teknik. Parise (2009) menar också att det är viktigt att få en förståelse för att kunna utnyttja tekniker inom sociala medier på rätt sätt.

Företag A och B antyder att för att kunna börja använda sig av tekniker inom sociala medier krävs att det förankras i strategier från ledningen. Medarbetare behöver få förståelse och kunskap hur det ska användas. Alla respondenter från företagen ansåg att det krävs en organisation som stödjer ett 24 timmarsarbete för att kunna föra dialogen mot kunder via sociala medier. Det är enligt Gartner (2011) viktigt att skapa engagemang för att lyckas med växande nätverk som tillåter kunskapsutbyte. Internt på företaget gäller det att precis som respondenterna på företag B säger att upplysa medarbetare om varför sociala medier ska användas.

Gemensamt för de tre företagen är att respondenterna upplever att tekniker bakom sociala medier och dess användning inte har den struktur som krävs för att användas i projekt. Detta går emot det som McAfee (2006) menar med framväxande struktur över tid.

5.2 Knowledge Management

Respondenterna upplever gemensamt att det är svårt att urskilja just vem av medarbetarna som innehar en viss kunskap och information då problem uppkommer. Precis som Alvin och Lediner (2001) skriver att företag behöver bli bättre på att engagera användare att använda

KM-system och utnyttja möjligheterna att spara information. Företagen har dåligt utvecklade KM-system och respondenterna anser att det finns möjlighet att använda dessa för att enklare spara relevant information. Anledningen till att företagen enligt respondenterna inte lagt fokus på KM-systemen anses vara att dem har öppna kontorslandskap och har lätt att fråga medarbetare om problem uppstår.

Avison och Fitzgerald (2006), Senge (2006) menar att individer som är delaktiga i informationsspridning kan bidra till företagets välfärd. Företag C håller på att utveckla ett nytt verktyg LMS (Learning Management System) för att enklare kompetensutveckla med hjälp av sociala medier. I detta system finns integrationer från sociala medier för att stärka lärandet.

Företag A och C upplever att det är svårt att söka i deras kunskapsdatabaser (KM-system). För att kunna hitta fram till rätt information med relevans mot problemställningen anser respondenterna att en sökmotor med god indexering är ett måste. Respondenterna på företag C anser att detta utgör en stor fördel om det går att tagga information. Detta stämmer överens med ramverket SLATES som McAfee (2006) skriver om att kunna tagga information för att förbättra sökningar. Respondenterna från företag A ser fördelar med att kunna använda sig av en sökmotor för att kunna söka i flera databaser samtidigt i företaget och hitta fram till rätt information.

Gemensamt för respondenterna och företagen är att de har insett möjligheterna med att använda sig av tekniker inom sociala medier, där information från kunder bidrar till att företagen får in intressanta önskemål och feedback om vad som kan utvecklas. Företag B använder sig idag av Facebook för att fånga in dessa informationsflöden och kunna hålla dialogen med kund. Dock anser respondenterna att för att lyckas med denna teknik behövs ytterligare resurser som kan ta hand om all information och kan sköta dialogen mot kunden. Enligt Zhang (2011) beskrivs denna kanal som CKM (Customer Knowledge Management) och är en mycket viktig informationskälla för att fånga in kunders åsikter och kommentarer. Zhang (2011) menar på att som företag istället låta kunder komma med information istället för att använda sig av den gamla tekniken att ”pusha” ut information. Detta ser respondenterna som en oerhörd fördel om information kan komma från kunder så företaget kan lägga mindre kraft på marknadsundersökningar. Detta i linje med socialiseringsprocessen från dold till förklarande kunskap som Nonaka (1995). Kunden ger via sociala medier sin kunskap som i sin tur fångas upp av en medarbetare i företaget. Denna kunskap kan sedan föras vidare via medarbetare och inkorporeras i socialiseringsprocessen för att sedan användas i produktutvecklingen.

5.3 Kunskapsspridning & Kompetens

Respondenterna på företag B menar att de behöver arbeta med en ökad transparens mot sina kunder på grund av att det skrivs allt mer på forum och Facebook om dem. Respondenterna anser att det gäller att ta tag i dialogen direkt för att tillfredsställa kunden, annars kan det hända att dem skriver dåligt om företaget på en annan sida som är okontrollerbar. Detta är enligt Kaplan och Haenlein (2010) ett sätt att öka transparensen om företag tillåter att deras kunder får skriva kommentarer om företagets produkter och service.

Respondenterna menar också gemensamt att det går att utnyttja kundernas kunskap med hjälp av sociala medier för att få in synpunkter på hur produkter kan förbättras. Därmed går det se vad kunder vill ha och involvera dem i utvecklingsprocessen.

Detta är enligt vad Zhang (2011) menar att fånga in information från kunder och partners för att öka företagets kundrelaterade förmåga. Detta i enlighet med vad Bartol och Srivastava (2002) belyser gällande kunskapsdelning, engagemang och användningen av gammal kunskap för att generera ny kunskap.

5.4 Lärande organisationer

Respondenterna anser gemensamt att för att fånga individers intresse och dela kunskap i ett nytt system krävs att delegering och utbildning sker för att individer ska förstå varför dem ska använda sig av denna teknik inom sociala medier istället för ett befintligt. Enligt Senge (2006) behöver individer ha en uppfattning om hur grupplärande och gemensamma tankebanor kan bidra till en gemenskap och delat lärande. Enligt Lennon och Wollin (2001) förstärks lärandet om företag använder sig av strategier som bidrar till ett ökande av det intellektuella kapitalet.

Ny kunskap startar alltid med den enskilda individen enligt Nonaka (1995). Det viktigaste är att konvertera dold kunskap till förklarande kunskap genom att kunna uttrycka den för andra individer. Det är på företagen ett problem att fånga upp denna dolda kunskap eftersom att medarbetare anser sig inneha olika kompetenser och är väldigt starkt förknippat med deras profession och arbetsroll.

Företag B och C anser att forum kopplade mot partners och kunder kan vara ett bra verktyg för att utbyta tankar och idéer. Detta menar även Senge (2006) som anser att det personliga kunnandet är väldigt viktigt. Samarbete och lärande är en byggsten för att företag ska kunna utvecklas.

5.5 Etik och säkerhet

Desai et al. (2008) och Schaupp et al. (2011) belyser att företag får en allt mer ökad informationsspridning. För att kunna hantera och kontrollera vad som skrivs och publiceras på sociala nätverk behövs policys och resurser som kontrollerar nätverken. Respondenterna från företag C har insett att information som sprids på sociala nätverk kan bidra till att företag "blottar sig" men samtidigt inser de att det är bättre att informationen hamnar på en kontrollerad webbsida och inte på ett annat forum. Respondenterna belyser att det krävs resurser för att kunna hantera och vara mottaglig för information som skrivs om dem i sociala medier. Desai et al. (2008) menar också på att det behövs personal som kontrollerar vilken information som skrivs om företaget i sociala medier. Om detta inte sköts finns det stor risk att den potentiella kunden inte får den hjälp som behövs och byter till en annan konkurrent.

5.6 Customer Relationship Management

Respondenterna från företagen definierar CRM-system som kundrelationssystem vilket dem menar på att det inte är menat ut mot kund. Istället används deras CRM-system mot kund och inte som en kanal för marknadsföring. Som Stanton (2009) påvisar, att kunna fånga in kunders åsikter via sociala medier integrerat mot CRM-system tycker respondenterna inte att det är något för deras verksamhet för tillfället. Respondenterna från företag A menar på att om deras inriktning att sälja mot B2C och det hade funnits en webbshop integrerat mot deras affärssystem kunde det funnits möjligheter att fånga information från kund via denna teknik.

Respondenterna har i nuläget inte resurser och den organisationen för att kunna bemöta kunder och partners via sociala medier integrerat mot deras CRM-system. Respondenterna anser att denna teknik kan vara till nytta om deras verksamhet istället skulle ha varit direkt mot slutkund och då inhämta information om produkter, ärenden från kund samt hålla en kontinuerlig dialog. Enligt O'Brien och Marakas (2008) är kundinvolvering viktigt. Att som företag ha möjlighet att skapa långvariga relationer och tillfredsställa kunder i mån av produkter som denne eftersöker. Stanton (2009) belyser detta område ytterligare genom att belysa att företag kan fånga in t ex oregistrerade kundärenden enklare via CRM-systemet om det finns kopplingar mot kunden via kanaler från sociala medier. Davenport (1998) menar också på att CRM-systemet i sig hjälper till att integrera ett informationsflöde från leverantör till kund. Respondenterna anser att de inte fått den presentation och utbildning av hur detta informationsflöde kan användas för att generera kunskapsutbyte via integration av sociala medier i CRM-systemet.

6. Diskussion

*V*i kommer i diskussionen att presentera slutsatser från vår gjorda studie och därigenom besvara vår ställda problemformulering. En reflektion kring de val som gjorts i studien kommer att diskuteras och slutligen kommer förslag till fortsatt forskning att presenteras.

6.1 Diskussion

Syftet med studien var att besvara frågan, ”Hur kan företag använda tekniker inom sociala medier för att stödja intern kunskapsspridning och samarbete med kunder?” Studien har gett oss svar på hur företag ställer sig till användningen av tekniker inom sociala medier. Mycket av vår insamlade data pekade på att företagen uppfattade sig själva som otillräckliga gällande resurser för att fullt ut använda sig av sociala medier i dialog med partners och kunder. Respondenterna påvisade vikten av att få svar på frågan ”varför” det skall användas. Det krävs också att företagen ser affärsnytta med att använda sig av sociala medier, detta genom att konkret påpeka fördelar med sociala medier. Företagen som har deltagit i vår studie visade en stor medvetenhet kring sociala medier och har ambitioner för att använda vid kunskapsspridning samt för kommunikation. Gemensamt för respondenterna från företagen är att alla kunde se möjligheter med att använda sociala medier för att involvera kunder och partners i utvecklingsprocessen av produkter genom löpande dialoger.

Respondenterna menar gemensamt att de i dagsläget upplever att tekniker inom sociala medier t ex Twitter och bloggar är för ostrukturerade för att kunna användas vid t ex projekt. Respondenterna från företagen som har deltagit i vår studie ser potential i att involvera sociala medier mer i projekt framöver för att kunna kommunicera mellan projektmedlemmar enklare. Respondenterna anser dock samtidigt att tekniken inte är tillräckligt utvecklad ännu för att använda inom projekt.

Respondenterna från företag B ansåg att det var en generationsklyfta mellan dem som är uppväxta med sociala medier och de som har använt sig av befintlig teknik, som inte känner sig komfortabla med det. För att lyckas med sociala medier behöver medarbetare på företagen ges utbildningar för att få en ökad förståelse för vilken affärsnytta det medför och få svar på varför de ska använda sig av sociala medier för att öka kunskaps- och informationsspridning. Företagen inser gemensamt att informationshanteringen behöver utvecklas om sociala medier ska användas som en kanal för att sprida kunskap internt samt mot kunder och partners. Det behöver utvecklas tydliga strategier och etiska frågeställningar rörande vad som får publiceras i sociala medier samt att det behöver finnas resurser och en organisation för att hantera dialogen med kunder och partners. Det krävs även riktlinjer från ledningsgruppen på företagen för att införa användandet av sociala medier så att medarbetarna får riktlinjer och förståelse hur sociala medier ska hanteras.

Facebook hade en tendens att betraktas mer positivt av respondenterna och hade ett mer uppenbart användningsområde då det rörde sig om B2C och mindre i B2B relationer. Respondenterna på företagen ansåg att slutkonsument använder sig av sociala medier mer än en företagskund och såg därför mer nytta i företag som arbetar mot slutkonsument. Företag C påpekade att de ville öppna upp för partners i framtiden för att kunna stärka relationerna och kunna sprida information sinsemellan. Dock ansåg företag C att de inte var beredda att släppa in slutkonsument ännu, via sociala medier.

6.2 Slutsats

För att svara på vår problemformulering och syftet med studien presenteras nedan vad vi kommit fram till gällande ”Hur kan företag använda tekniker inom sociala medier för att stödja intern kunskapsspridning och samarbete med kunder?” samt företagens medvetenhet, ambition och kunskap i möjligheterna att använda sociala medier.

- *Stärker dialog med kund* - Möjligheter i att kunna involvera kunder i utvecklingsprocesser genom att använda kanaler inom sociala medier. Företagen behöver använda en tydlighet i valet av vilken information som får delges. Det krävs en organisation som tillsätter resurser för att bemöta allt som skrivs om företaget. CKM är en viktig faktor gällande sociala medier där företaget utnyttjar kunders kunskap som i slutändan kan speglas tillbaka i utveckling mot bättre produkter, förbättrad kundtjänst och minskade kostnader för marknadsundersökningar.
- *Stärker dialog med partners* – Möjliggör enklare samarbete med hela leveranskedjan och ett informationsflöde med transparens detta genom användning av forum och tekniker likande Facebook.
- *Marknadskanal* – Ökad transparens genom att visa vad som sker inom företaget, utskick av nyhetsbrev och involvering av medarbetare.
- *Byggande av kunskapsdatabaser* – Kunder kan hjälpa kunder, self-service, kunskapsdatabaser i form av ständigt växande forum kan nyttjas. Detta gäller även vid samarbete med partners.

6.3 Reflektion

Företag behöver se affärsnytta och varför dessa nya tekniker ska användas istället för de befintliga. I vår litteraturstudie har vi använt oss av vetenskapliga artiklar som bygger på forskning kring användandet av sociala medier i företag i andra länder, framför allt amerikanska företag. Gemensamt för de företag som vi undersökte var att alla använder sig av öppna kontorslandskap vilket i viss mån kan ha påverkat resultatet. Det flera av respondenterna påpekade var att de inte riktigt behövde använda sig av sociala medier för att kommunicera då de satt så pass nära varandra, centraliserat på företaget. På så vis tror vi att om vi valt företag med en större organisation och med en mer decentraliserad struktur på mer geografiskt utspridda områden hade vi eventuellt fått ett resultat som pekar på en större användning internt av sociala medier. Det kan också vara en viss skillnad mellan de amerikanska företagen i de vetenskapliga artiklarna och de svenska företagen.

Det kan röra sig om olika typer av företagskultur och organisationskultur som återspeglar en annan typ av användande av sociala medier än i svenska företag vilket kan återspegla sig i det framtagna resultatet.

Vi ser även att vårt resultat skulle kunna ha förbättrats om vi valt att använda en kvantitativ studie där vi skulle valt att skicka ut enkäter till en större mängd företag. Dock hade vi inte fått in samma djup på svaren som vi har fått med vår kvalitativa metod och då området är relativt nytt tycker vi att diskussionen som blev under intervjuerna bidrog till större förståelse för oss.

6.4 Förslag till fortsatt forskning

Vi ser att det finns goda möjligheter att utforska och vidare fördjupa sig i hur tekniker inom området för sociala medier kan stödja företag. Vår studie visar enbart vad företag använder sig av idag samt vad dem tror tekniker inom sociala medier kan komma att stödja deras verksamhet framöver. Vi anser att fler områden, att skriva om, kan handla om vilken typ av utbildning och vidare förståelse företag behöver för att införa mer av sociala medier i deras arbetsuppgifter. Samtidigt ser vi att vidare forskning gällande vilka strategier företag kan använda sig av för att implementera och införa detta på företag kan vara en god idé att undersöka. Framför allt att undersöka affärsnytta med att använda sociala medier som ett komplement till andra kommunikationskanaler i form av mätbara metoder. Det behövs forskning på hur information ska kunna hanteras när det kommer till sociala medier ur ett säkerhetsperspektiv, t ex olika användarklasser samt hur sociala medier skulle kunna inkorporeras i ett affärssystem.

I litteraturen framgår det att sociala medier är här för att stanna och att det inte enbart är en ”hype” utan kommer etablera sig mer och mer på företag i Sverige och deras arbetssätt att sprida information och kunskap. Denna del är otroligt viktig att undersöka och försöka visa på hur kanalerna inom sociala medier stödjer affärsverksamheten.

Referenslista

- Alavi, M., & Leidner, D. (2001) "Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues" MIS Quarterly Vol. 25 No. 1 pp. 107/136/March 2001
- Avison, D., & Fitzgerald, G. (2006) *Information Systems Development (4th ed.)*. Berkshire: McGraw-Hill
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Bartol, M. K., & Srivastava, A. (2002) "Encouraging Knowledge Sharing: The role of Organizational Reward Systems". Journal of Leadership & Organizational Studies Summer 2002, Vol 9. No.1, pp. 64-76
- Boddy, D., Boonstra, A. & Kennedy, G. (2009) *Managing Information Systems (3rd ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bin Husin H, Mohd., & Swatman, Paul M.C., (2010) "Removing the barriers to Enterprise 2.0". International Symposium on Technology and Society, 2010, No.1, pp. 275-283
- Bughin, J., (2008). "The Rise of Enterprise 2.0" Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9. No.3, pp. 251 - 259.
- Culnan, J.M., McHugh, J.P., & Zubillaga, I.J., (2010) "How Large U.S. Companies Can Use Twitter And Other Social Media To Gain Business Value" Mis Quarterly Executive, Vol. 9. No: 4.
- Denscombe, M., (2009). *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur
- Desai, M.S., & Von der Embse, T.J. (2008) "Managing electronic information: an ethics perspective". Information Management & Computer Security Vol. 16. No. 1, pp. 20-27
- Holsapple, W. Clyde & Sena P. Mark. (2003) The Decision-Support Characteristics of ERP Systems, *International Journal of Human-Computer Interaction* 16(1), pp 101-123.
- Hsu, C.I. (2008). "Knowledge Sharing practices as a facilitating factor for improving organizational performance through human capital: A preliminary test". Dept. of Business Administration, National Changhua University of Education, No. 1, Volume 35, Issue 3, October 2008, Pages 1316-1326
- Jacobsen, D, I (2002). *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur
- Kaplan, A., & Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" Volume 53, Issue 1, , Pages 59-68

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008) *The principle of marketing* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Klaus, H., Rosemann, M, & Gable, G (2000). "What is ERP?" *Information Systems Frontiers*; Aug 2000; 2, 2; ABI/INFORM Global pg. 141

Kvale, S., (1993). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S., (1989) *Issues of validity in Qualitative Research*. Lund: Studentlitteratur.

Lennon, A., & Wollin, A., (2001). "*Learning Organizations: Empirically Investigating Metaphors*", *Journal of Intellectual Capitalm* Vol.2, No.4, pp. 410-422.

Mattsson, P., & Örtenblad, A., (2008). *Smått och gott - Om vetenskapliga rapporter och referensteknik*. Lund: Studentlitteratur

McAfee, A.P., (2010). "*Enterprise 2.0*" *The Canadian Manager Journal*, Vol. 35 Iss: 1, pp. 19-21

McAfee, A.P., (2009) "*Enterprise 2.0 – New Collaborative Tools for your organization's toughest challenges*" Boston: Harvard Business Press

McAfee, A.P., (2006). "*Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*" *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47 Iss; 3, pp. 21 - 29.

Miles, D., (2009). "*Enterprise 2.0: Work-Meets-Play or the future of Business?*" *Infonomics*, Silver Spring, Vol. 23 Iss: 5, pp. 26 -27.

Neil, A.M., & Quing, H. "*Implications of the fit between organizational structure and ERP: A structural contingency theory perspective* *International Journal of Information Management*", Volume 28, Issue 5, October 2008, Pages 391-402

Nonaka, I., Takeuchi, H., (1995) "*The Knowledge – Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*" New York: Oxford University Press

O'Brien, J A & Marakas, G M. (2006). *Management Information Systems*. New York: McGraw Hill

O'Reilly, T., (2007). "*What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*", *Communications & Strategies Journal*, Vol. 65 Iss: , pp. 17-37.

Schaupp, L.C., Lemuria, D.C., & Schaupp, L.D. (2011) "*Ethics in social networking: A framework for evaluating online information disclosure*" (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences.

Serrano, N., & Torres, J.M., (2010). "*Web 2.0 for Practitioners*", *IEEE Computer Society, Journal*, Vol. 27 Iss: 3, pp.11-15.

Senge, P.M. (2006) *The Fifth Discipline – the art and practice of the learning organization* London: Random House Business

Stanton, A. (2009) "*Sams teach yourself Microsoft Dynamics CRM 4 in 24 hours*"
Pearson P T R

Wärneryd, B. (1993) *Att fråga – Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Örebro: SCB-Tryck

Dous, M., Kolbe, L., Salomann, H., & Brenner, W., (2005) "*Knowledge Management Capabilities in CRM: Making Knowledge For, From, and About Customers Work*", Proceedings of the Eleventh Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA, August 11th – 14th.

Internetreferenser

[1] Andersson, David., (2010). "*Enterprise 2.0 coming to ERP.*" Hämtad 2011-02-01
<http://www.infoworld.com/d/applications/enterprise-20-and-social-media-coming-erp-866>

[2] Engstedt, H., (2009). *Enterprise 2.0 - så drar du nytta av trenden*. Hämtad 2011 -01-31
från <http://www.idg.se/2.1085/1.215390/enterprise-20--sa-drar-du-nytta-av-trenden>

[3] Rådmark, H. (2011) "*Så arbetar vinnarna med sociala medier*", Hämtad 2011-02-28 från
<http://www.idg.se/2.1085/1.371116/sa-arbetar-vinnarna-med-sociala-medier>

Respondenter

Oscar Berg, Acando Consulting & Management Malmö

Företag A, Skåneregionen Intervju genomförd 2011-03-24

Företag B, Skåneregionen Intervju genomförd 2011-03-24

Företag C, Skåneregionen Intervju genomförd 2011-03-25

Material

Företagsmaterial Acando Malmö Figur 3:1 – 3:4

Bilaga 1 Intervjuguide

Vi ger en presentation av oss själva, syfte med studien och det mål vi vill uppnå. Berättar att vi kommer att spela in intervjun med bandspelare, som ett komplement vid analysering. Vi kommer att hantera insamlad data konfidentiellt och det kommer enbart att presenteras i vår rapport enligt överenskommelse.

”Hur kan företag använda tekniker inom sociala medier för att stödja intern kunskapsspridning och samarbete med kunder?”

Inledande frågor

Vilken roll har ni inom företaget?

Vad är er yrkesbakgrund, tidigare jobbat inom branschen? Utbildning?
Har ni tidigare varit i kontakt med Web 2.0 och/eller Enterprise 2.0? Berätta!

Vad är er uppfattning om området för sociala medier? Använder ni Facebook, Twitter och/eller bloggar privat? Har koll på hur det fungerar?

Internt kunskapsutbyte

Användning av interna sociala tekniker (Bloggar, Wikis, sociala nätverk, microbloggar)

- Använder ni er idag av någon teknik inom området för sociala medier för att genomföra arbetsuppgifter? I så fall vilket/vilka, till vad och varför?
- Hur är er uppfattning gällande tekniker inom området för sociala medier, hur kan dem användas för företagsrelaterade uppgifter och ändamål?
- Vilka möjligheter anser ni finns med att använda t e x en blogg som ett verktyg under ett projekt?
- Vilken strategi anser ni att företag behöver använda sig av för kunskapsspridning?
- Berätta hur ni skulle kunna använda teknik inom sociala medier inom företaget? Vad anser ni är viktigt att tänka på?

Knowledge Management

- Hur är ert nuvarande arbetssätt för att sprida och inhämta kunskap/information inom företaget för användning vid problemlösning?
- Har ni upptäckt några problem med att använda er av ert nuvarande tillvägagångssätt för att lösa problem/ kunskap i företaget?
- Lagrar ni information om kunskaper, rutiner och manualer? I så fall hur och vad lagras?
- Hur tycker ni det är att använda detta verktyg för att söka, ändra och skapa ny information? Framför allt att använda informationen?
- Vilka sätt finns för medarbetare att ta reda på vem som har en viss kompetens/ hitta en kompetens som behövs?

Kunskapsspridning/Kompetens

- Hur ser er bild ut på hur kunskap idag sprids i företagen generellt?
- Vilka är de mest användbara verktyg idag och vilka brister finns med dessa?
- Vilka möjligheter finns att dela kunskap ”horisontellt” i organisationen, till exempel mellan olika organisatoriska enheter och geografiska platser?
- Hur ser er uppfattning ut gällande att jobba i team? (Många till många istället för individbaserat) Hur blir innehållet vid grupptänkande?
- Hur tror ni att kunskapsspridning kommer att ske om ungefär 10 år?
- Hur skulle teknik inom området för sociala medier kunna stödja kunskapsspridning i företaget?

Lärande organisationer

- Hur arbetar ni idag för att stödja företagets lärande? (Kompetensutveckling) Hur tar ni tillvara på denna kunskap?
- Kan teknik inom sociala medier hjälpa till att öka lärandet i företag? På vilket/vilka sätt? Kan detta möjliggöra att information bli mer lättillgänglig, får ut informationen snabbare?
- Hur är er uppfattning att företag behöver arbeta idag för ett ökat lärande och kunskapsutbyte i företaget?
- Hur anser ni att företag behöver arbeta för att fånga upp dold kunskap som individer sitter inne med i företaget?

Etik och säkerhet

- Vilka säkerhetsrisker tycker ni finns med interna sociala medier såsom bloggar och Wikis?
- Hur ser ni på säkerhetsrisker från teknik inom sociala medier om man jämför med exempelvis mailanvändning?
- Hur bör information hanteras för att inte individen ska kunna läcka hemligheter om företaget?

Externt kunskapsutbyte

Användning av sociala tekniker

(Bloggar, Wikis, sociala nätverk, microbloggar)

- Lyssnar ni av vad kunder säger om er och era produkter/tjänster i sociala medier såsom Facebook, Twitter och bloggsfären? Anser ni att det är viktigt att göra detta?
- Hur är er uppfattning gällande att lägga upp en grupp om ert företag på Facebook där kunder och intressenter kan kommentera era produkter och tjänster? Vilka fördelar anser ni det finns? (Marknadsföring)
- Hur tror ni det påverkar kunders uppfattning om företaget och era produkter/tjänster samt deras framtida köpbeslut?
- Finns det möjlighet att påverka det som kunder säger om företaget?
- Hur jobbar ni idag för att bli en mer attraktiv arbetsplats?

Customer Relationship Management (CRM)

- Använder ni er av något CRM-system? I så fall vilket/vilka, till vad och varför?
- Har ni upplevt problem i ert CRM-system? (Problem att hitta kunder, sprida information till kunder om kampanjer, se vad kunder har för önskemål)
- Använder ni er idag av någon teknik inom området för sociala medier för att genomföra arbetsuppgifter i CRM-systemet? I så fall vilket/vilka, till vad och varför?
- Kan teknik inom området för sociala medier stödja kunskapsspridning mellan företag och dess kunder? Hur?
- Hur ser ni på att integrera teknik inom området för sociala medier i ert CRM-system? Fördelar- nackdelar.
- Finns det fördelar, som ert företag vinner på, om ni kan fånga in viktig information från era kunder via CRM-systemet?

Kunskapsspridning

- Hur ser ni på att låta kunder komma med tips och idéer via sociala medier istället för att göra förfrågningar via utskick av pappersblad eller ringa?
- Hur kan företaget utvecklas genom att fånga kunders uppfattningar och feedback om hur produkter och tjänster upplevs? I så fall vad möjliggör detta och hur?

Etik och säkerhet

- Ser ni några risker med att använda teknik inom området för sociala medier i kontakten med kunder?
- Hur ställer ni er till att kunder kan skriva kommentarer om era produkter/tjänster och vilka konsekvenser kan detta medföra ert varumärke? (Etik och säkerhet)
- Tycker ni det finns nackdelar med att låta kunder mer ta över sin egen ”kundtjänst” och få ökat inflytande mot företag? Vilka? (FAQ, Selfservice)

Öppen fråga

- Kan ni tänka er några andra möjligheter med att använda teknik inom området för sociala medier som vi inte valt att ta upp här?

Ber om att få återkomma vid ytterligare frågor.