

# SOCIALE MEDIER EN UUDNYTTET GULDMINE

Der er store gevinster at hente i sociale medier som Twitter, Facebook, blogs mv. – men virksomhederne og deres ledelser har endnu ikke fået øjnene op for potentialet, siger direktør og iværksætter Lars Kolind.

Af Kim Sejr, journalist

Virksomhedsejeren i levende dialog med sine leverandører på en lukket blog om løsningen af nye opgaver. Direktøren i diskussion på Twitter om kvaliteten af virksomhedens produkter – og udviklingen af nye. Den marketingansvarlige i færd med at lancere en målrettet imagekampagne på Facebook – samtidig kommunikerer der i en lukket gruppe på Facebook med de ansatte om muligheden for at få etableret en kantine. Den produktansvarlige følger tæt den rating og den vurdering, som virksomhedens produkter udsættes for på et brugerdrevet site.

Det kunne være virtuel virkelighed. At virksomhederne optimalt udnytter de nye sociale medier til at forbedre deres forretning. Men sådan er virkeligheden ikke. For virksomhedernes ledelser har ikke fået øjnene op for det store potentiale, som de sociale medier udgør.

Det mener Lars Kolind, tidligere adm. dir. for William Demant-koncernen, nu venture-kapitalist, iværksætter og bestyrelsesmedlem i en række virksomheder.

## Usikker på social kapital

- Virksomheder har været vant til at tænke i finansiell og fysisk kapital som penge, jord og ejendom – alt hvad der har med penge at gøre, og det bliver der brugt en masse energi på at styre, og virksomhederne er generelt blevet gode til det, ikke mindst fordi der er udviklet systemer som SAP til at styre denne kapitalstrøm. Men når det gælder social kapital, er de fleste virksomheder på usikker grund, forklarer Lars Kolind og uddyber:

- I et vidensamfund må man arbejde med et andet kapitalbegreb, der ud over den finansielle kapital består af en anden ikke-fysisk kapital som social kapital, et begreb som virksomhederne endnu er meget fremmede over for. De har ingen idé om, hvordan en sådan kapital kan måles og vejes, og de har slet ingen idé om, hvilken enorm stor betydning den faktisk har, og derfor er der behov for mere fokus på området, siger Lars Kolind.

## Værdifulde relationer

- Social kapital er de relationer, som en virksomhed har til kunder, leverandører, medarbejdere og offentlighed. Disse relationer kan være positivt værdiskabende, men også destruerende. En virksomhed, der fx konstant behandler sine kunder dårligt med mangelfuld service, kan ikke undgå at opbygge en negativ relation, altså negativ, social kapital. Her skal man dog være opmærksom på, at en virksomhed godt samtidig kan have opbygget en positiv social kapital til én interessentgruppe og dårlig social kapital til en anden, fremhæver Lars Kolind.

- Tager vi social kapital i forhold til kunderne, så handler det om, hvilket tilknytningsforhold der opleves til ens virksomhed. Nogle virksomheder kan opleve ekstreme forhold som fx Harley Davidson, hvor en del af kunderne er så glade for produktet, at de ligefrem tatoverer sig med navnet. Men det kan alle virksomheder arbejde med – bl.a. ved en bevidst anvendelse af de sociale medier, der langt hen ad vejen er brugerdrevne. Det giver brugerne mulighed for at udtrykke, hvad de er glade for ved en virksomhed og produktet – eller omvendt, hvad de er utilfredse med, hvilket giver virksomheden en enestående mulighed for at forbedre sig og samtidig skabe social kapital, fordi omverdenen kan se, at man lytter til sine brugere og gør noget for at rette op på utilfredsstillende forhold. Ved at inddrage brugerne gennem de sociale medier får man faktisk sine egne kunder til at forme næste generation af kunder, der så bliver endnu tættere knyttet til virksomheden, pointerer Lars Kolind.

## Tættere samarbejde

- Når det gælder leverandør, har opfattelsen traditionelt været, at der er tale om et rent køb- og salgsforhold, hvor det gælder om at få en given vare eller ydelse til en rigtig pris. Men dette forhold kunne gå langt videre, så der bliver tale om et samarbejdsforhold, hvor leverandøren er med som samskaber af virksomhedens løsninger, fx med forslag til, hvordan produktet eller ydelsen kan blive mere konkurrencedygtig.

- En stor del af de mindre virksomheder har en tæt, social kontakt dagligt mellem ledelse og medarbejdere, men mange virksomheder har et stort antal ansatte, og en del af dem er endog spredt på flere fysiske adresser. Her kan et problem blive mangel på den sociale lim, der er i en helt lille virksomhed – og her kan den mere komplekse virksomhed tage en række sociale medier i brug for at øge nærhed og dialog med medarbejdere. Det kan være gennem et medie som Twitter, gennem fil-delning eller mini-blogs, siger Lars Kolind.

## Facebook – en tidsrøver?

- Mange ledere kan øge deres sociale kapital ved at anvende de sociale medier, men mange af disse ledere vil sige, at de ikke har tid hertil. Hvilket jo er interessant –

for hvad er mere vigtigt end at opbygge et tæt og åbent forhold til sine medarbejdere, spørger Lars Kolind retorisk.

- Mange virksomheder ser fx Facebook som et stort problem, men det er jo blot fordi, de ikke forstår hvilken mulighed, det repræsenterer. Det gælder jo om at bruge muligheden proaktivt, så det kan være med til at skabe værdi. I modsat fald bliver Facebook det, som mange virksomhedsejere frygter, nemlig en tidsrøver, siger Lars Kolind, der naturligvis selv har en profil på Facebook, en blog på Twitter og en videokanal på YouTube.

## Uundværligt redskab

Lars Kolind vurderer, at anvendelsen af sociale medier med stort udbytte kan foregå i alle brancher, dog i mindre grad i brancher, hvor salget hovedsageligt er baseret på ren pris.

- Det er teknologien, der har gjort det muligt at etablere de nye medier og det brugerdrevne aspekt, der giver dem så stor udbredelse. Det er min påstand, at en virksomhed i dag ikke kan arbejde med kommunikation, branding og image uden at anvende de sociale medier, siger Lars Kolind og nævner sin egen weblog Kolindkuren.dk som et eksempel.

- Bloggen læses månedligt af 5-20.000 brugere og giver mulighed for en meget tæt dialog, hvor man lufter tanker og ideer – og hurtigt får stor respons. Det giver sympati og dermed høj social kapital, og det samme kunne alle andre gøre med deres kunder, leverandører eller ansatte, siger Lars Kolind, der jævnligt arrangerer seminarer for virksomhedsledere om anvendelse af sociale medier i samarbejde med virksomheden Wemind A/S (Wemind.dk).

[www.kolindkuren.dk](http://www.kolindkuren.dk)

[www.twitter.com/kolind](https://www.twitter.com/kolind)

[www.wemind.dk](http://www.wemind.dk)

## Fakta:

Lars Kolind (født 1947) er uddannet som matematiker og statistiker (cand. scient.) fra Aarhus Universitet. Han er HD i organisation og har været lektor i planlægningsteori og driftsøkonomi på Københavns Universitet. Siden 2000 adjungeret professor ved Aarhus Universitet / Handelshøjskolen i Århus.

Lars Kolind var managementkonsulent i 9 år, underdirektør ved Forskningscenter Risø, finansdirektør og viceadministrerende direktør i Radiometer, inden han i 1988 kom til Oticon (William Demant Holding) som koncernchef. Siden han forlod Oticon i 1998 har Lars Kolind været medlem af og formand for en række bestyrelser i Danmark og i udlandet.

Har skrevet bøgerne "Vidensamfundet – dagsorden for Danmark i det 21. århundrede", "The Second Cycle – Winning the War on Bureaucracy/Kolind Kuren – fra bureaukrati til Vækst". (Foto: Chili).

