

Individuell uppgift WAN 21 Digital Transformation

Detta är en fortsättning på det grupparbete som ni deltagit i. Här skall en individuell del inlämnas som ska innehålla följande:

Vilken/vilka huvudmålgrupper vänder sig företaget till – tas från grupparbetet, men du får fritt göra egna tillägg eller kommentarer

Consensus vänder sig främst till stora företag inom läkemedelsindustrin, men har även en del kunder inom den finansiella sektorn. Storleken varierar från några hundra anställda till nästan 50 000.

Nu när de har utvecklat en färdig plattform så har de möjligheten att snabbt rulla ut en prisvärd lösning även till mindre företag; man kan skräddarsy och anpassa plattformen så den passar till olika behov. Här finns det alltså stor potential för att bredda sin målgrupp.

I sin vision vill de kunna nå både de kunder som vill hålla möten i mindre grupper om bara några få personer, och de som behöver arrangera att 200 000 människor enkelt kan kommunicera med varandra på jättestora konferenser.

Just nu ligger deras fokus på att låta sig växa långsamt för att försäkra sig om att alla kunder får samma goda upplevelse hos dem och att det inte faller platt på att de inte har tillräckligt många bra projektledare internt.

När man i framtiden vill växa, så tänker jag att det egentligen inte finns några gränser för vilka slags företag de skulle kunna vända sig till, men att det smartaste draget vore att utvidga målgruppen till företag i angränsande branscher först. Detta eftersom deras app i nuläget redan innehåller så många verktyg som är utvecklade att användas i sjukhusmiljöer. Jag skulle alltså rikta mig mot sjukhus, läkarkliniker, regioner och landsting, alla som bedriver medicinsk forskning, och företag som producerar maskiner, verktyg och material som används inom medicin.

Eftersom de också har en del kunder i den finansiella sektorn blir det ett annat naturligt ställe att fortsätta; banker, finansiella institutioner, försäkringsbolag, och fondbolag.

Här är en persona jag tagit fram till Consensus. Han skulle lika gärna kunna heta Finans-Martin.

Pharma Martin



DEMOGRAPHICS

Ålder : 55
Plats : Köpenhamn
Titel : CFO
Företag : Novartis

GENERELLT

Om
Martin har arbetat som CFO på Novartis i 4 år. Kom tidigare från Novo Nordisk.

Mål/Ambitioner
Bättre kommunikation internt. Högre engagemang internt.

Problem
Många olika plattformar används, rörig kommunikation.

Kapacitet till beslutsfattning
Kan ta beslut i samråd med CEO.

Utmaningar
Stor investering och transformation.

Hur vi löser det
Göra övergången enkel genom att inkludera redan välkända verktyg, som Teams.

DIGITALA MÖNSTER

Sociala medier
Använder LinkedIn and Facebook

Digitala mönster
Läser mycket nyheter. Lär sig om AI som intresse.

Frustrationer
Har inte mycket tålamod, ska fångas snabbt.

Källor
Lägger stor vikt vid word-of-mouth och etablerade medier.

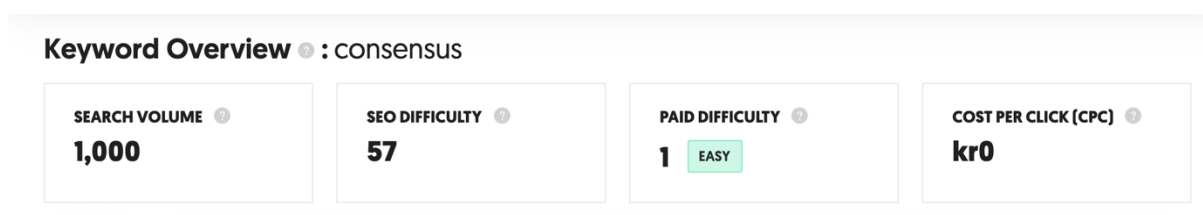
Idéer
Se om han går att påverka genom en redan existerande kund.

Hur skulle du vilja komplettera den lista av sökord som idag ger trafik till deras hemsida?

Jag har kollat på Ubersuggest och Moz för att analysera deras sökord. Det man ser är att de inte verkar lägga någon vikt alls på att SEO-optimalisera sin sida. Det bekräftades också av David som sa att det inte var viktigt alls för dem för att det inte är så de får nya kunder. Men nu ska vi ändra på det!

De rankar inte högt på många sökord så det finns en del arbete att göra här. Jag väljer sökord på engelska eftersom deras sida är på engelska.

Deras namn, Consensus, är det många som söker på. Här är det jättelätt att **köpa** sig till en förstaplats om man skulle vilja, men de kommer upp redan som nummer 3 så det är nog inte där vi ska lägga våra ansträngningar.



Istället tänker jag att man kan försöka ranka högre på ord som beskriver verksamheten. Här skulle man med relativ enkelhet kunna skapa nytt meningsfullt innehåll på sin sida med många relevanta nyckelord, exempelvis genom en blogg. Här under kommer några förslag på ord och kombinationer av ord som är passar till vad företaget erbjuder. De flesta av dessa ord finns redan på hemsidan.

Förslag: Meeting, Communicate, Communication, Motivate, Inspire, Training, Conculancy, Active, Participant, Engagement, Augmented Reality, Communication solution, Pharma, Finance, Engagement Experts, Connect Platform, Virtual meetings, E-learning, Advanced analytics

Välj ut några medier att göra kampanjer i, som ni anser passa in för målgruppen. Markera dem som owned, earned eller bought media. Motivera era val.

När vi pratade med David så sa han att word-of-mouth alltid varit det sätt de fått mest kunder genom. Jag kan tänka mig att företagsledare på denna nivå lägger stor vikt vid bra betyg från andra som leder företag på samma nivå. Här skulle man kunna få sina kunder att skriva en kundberättelse som kan ligga på hemsidan. Detta klassas som **owned media**.

David sa också att de fått en del uppmärksamhet från de priser de vunnit. Detta klassas om **earned media** eftersom det är en utmärkelse man fått av andra i branschen. Här skulle man också kunna jobba mer aktivt med PR för att få ut denna information i branschen som en varumärkesbyggande kampanj. På samma sätt skulle det också vara en bra idé att aktivt nominera sig själv till fler utmärkelser.

En PR-avdelning eller PR-byrå skulle också kunna göra tidningar och tidskrifter i branschen uppmärksamma på ens produkter, service, eller priser man vunnit. Kanske skulle även hur de fick tänka om så snabbt under pandemin blir en intressant artikel. Om det är vanliga artiklar så räknas det som **earned media**.

Men man kanske också skulle kunna köpa annonsering i passande tidningar om de vill växa snabbare i framtiden. Annonser i tidning eller på hemsidor är **bought media**.

Det är såklart avgörande att man väljer rätt medier, så att man når den målgrupp man vill åt. Exempel på tidningar och sidor, både till artiklar och köpt annonsering, skulle kunna vara till exempel Chefstidningen, Forbes, Bloomberg Businessweek, Financial Times, Dagens Industri, The Economist, Adweek, Pharmacy Times, Pharma Times Magazine, Fierce Pharma.

De samarbetar ju också med Microsoft så att de säljer in deras lösning som en del av Microsoft 360. Detta räknas som **owned media**, för att det är ett samarbete. Detta har de också gjort medvetet, och därför slopat att ha en egen säljavdelning.

Om man ser på deras sidor på Facebook och LinkedIn så ser man att de inte lägger någon större vikt vid att ha särskilt mycket närvaro där. Särskilt på LinkedIn kan jag tänka mig att man kanske borde öka sin närvaro och bygga ett större nätverk. Detta räknas som **owned media** eftersom de till fullo kontrollerar det.

Stämmer era val med det ni kan se att företaget gör digital idag? Vilka likheter/olikheter finns det? Vilka ändringar ser ni att de skulle behöva göra?

I nuläget vill företaget växa långsamt för att vara säker på att de kan ge sina kunder det de behöver. Men om de vill satsa på att växa i framtiden finns det många vägar att gå.

Likheterna i det de gör och det jag skulle föreslå är att satsa mycket på sina existerande kunders nöjdhet och att prioritera sin word-of-mouth framför att få så många nya kunder som möjligt och växa för snabbt. När man vill sälja in något så omfattande som de gör så har man inte råd att förlora sitt goda rykte.

Jag tycker även att det verkar smart att de framförallt satsar på läkemedelsbranschen eftersom de redan har så många verktyg som är anpassade för denna. Men jag tror nog att man skulle kunna öppna upp för lite fler angränsande marknader, och vända sig till liknande aktörer inom sjukvård och sjukvårdsutrustning.

Det som de inte gör som jag tycker att de borde komma igång med är att aktivt bygga sitt varumärke lite mer. Här skulle man kunna anställa en person eller byrå som arbetar med PR, för att få lite omnämmanden i medier till exempel. Jag tycker bara att man ska satsa på stora tidningar eller seriösa branschtidningar, alternativt tidningar för personer i företagsledningsposition. Man skulle även kunna skicka in fler bidrag till olika tävlingar för AI-lösningar eller liknande.

De skulle också kunna få upp några omdömen från sina klienter på sin hemsida. Det tar minimalt med tid men kan kanske öka deras trovärdighet för andra intressenter. Sökordsoptimering skulle de också kunna arbeta så smått med, eftersom det tar tid att få resultat om de vill ha det i framtiden.

Som slutsats så tror jag att Consensus är ett företag som tyvärr skulle få minimalt ut av denna rapport. De verkar själva ha en genomtänkt plan för det de gör och de är i framkant med de tekniker som nutiden och den närmaste framtiden har att erbjuda.