Uppsökande kundkontakt i sociala medier

GUSTAF LUNDSTRÖM
och OSCAR KARLSSON

KTH Datavetenskap
och kommunikation

Examensarbete
Stockholm, Sverige 2011

Uppsökande kundkontakt i sociala medier

G U S T A F L U N D S T R Ö M
o c h O S C A R K A R L S S O N

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Stefan Hrastinski
Examinator var Daniel Pargman

URL: www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/karlsson_oscar_OCH_lundstrom_gustaf_K11024.pdf

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Sammanfattning

TITEL:	Uppsökande kundkontakt i sociala medier
FÖRFATTARE:	Gustaf Lundström och Oscar Karlsson
SPRÅK:	Svenska
SIDANTAL:	39
NIVÅ:	C-uppsats vid Kungliga Tekniska Högskolan för kandidatexamen inom Medieteknik.
SYFTE:	Att ta reda på hur processen ser ut för uppsökande kundkontakt i sociala medier samt hur den kontaktade reagerar.
TEORIER:	Teorier inom viral marknadsföring, sociala medier, Web 2.0 samt omvärldsbevakning har legat till grund för vår analys.
METOD:	Kvalitativa och kvantitativa metoder i form av intervjuer med företagsrepresentanter samt en enkätundersökning med fokus på privatpersonens reaktion har använts.
HUVUDRESULTAT:	Uppsökande kundkontakt används både som verktyg för marknadsföring och kundtjänst. Arbetsprocessen för uppsökande kundkontakt skiljer sig mellan företagen. Privatpersonens reaktion beror på i vilket syfte man blir kontaktad där den vanligaste reaktionen är överraskning.

NYCKELORD:	Sociala medier, Web 2.0, viral marknadsföring, omvärldsbevakning, kundkontakt

Abstract

TITLE:	Customer contact in social media
AUTHORS:	Gustaf Lundström and Oscar Karlsson
LANGUAGE:	Swedish
NUMBER OF PAGES:	39
LEVEL:	Bachelor thesis in Media Technology at the Royal Institute of Technology (C-level).
AIM:	Investigate the process of customer contact in social media and the reaction of the contacted customer.
THEORIES:	Theories in viral marketing, social media, Web 2.0 as well as business intelligence have been the foundation of our analysis.
METHOD:	Qualitative and quantitative methods such as interviews with business representatives and a survey focusing on the reaction of the private person have been used.
MAIN RESULT:	Customer contact is used both as a tool for marketing and customer support. The work process of customer contact in social media differs between the companies. The reaction of the private person depends on the purpose of the contact. The most common reaction is surprise.

KEYWORDS:	Social media, Web 2.0, viral marketing, business intelligence, customer contact

Innehållsförteckning

1 Inledning 7
1.1 Den nya marknadsföringen 7
1.1.1 Spridningen av budskapet 8
1.1.2 Den uppsökande kundkontakten 8
1.2 Problemställning 9
1.3 Syfte och problemformulering 9
2 Teori 10
2.1 Vad är Web 2.0? 10
2.1.1 Kriterier 10
2.1.2 Plats inom marknadsföring 11
2.2 Word of mouth och viral marknadsföring 11
2.2.1 Reklam 2.0 och sociala medier 12
2.3 Sociala medier 12
2.4 Omvärldsbevakning 12
2.4.1 Bevakning i sociala medier 13
3 Metod 14
3.1 Förstudie 14
3.2 Intervjuer 14
3.2.1 Syfte 14
3.2.2 Genomförande 14
3.2.3 Motivation 15
3.2.4 Målgrupp 15
3.3 Enkäter 15
3.3.1 Syfte 15
3.3.2 Genomförande 16
3.3.3 Motivation 16
3.3.4 Urval 17
4 Resultat 18
4.1 Intervjuer 18
4.1.1 Bakgrund 18
4.1.2 Sociala mediers plats i företaget 18
4.1.3 Syfte 20
4.1.4 Tillvägagångssätt 20
4.1.5 Prioritering av kontakt 22
4.1.6 Framtid 22
4.2 Enkät 24
4.2.1 Information om de svarande 24
4.2.2 Scenario 1 27
4.2.3 Scenario 2 28
4.2.4 Scenario 3 30

4.2.5 Scenario 4 30
4.2.6 Upplevd chans att få hjälp beroende på medium. 31
5 Diskussion 34
5.1 Resultatdiskussion 34
5.1.1 Processen för uppsökande kundkontakt 34
5.1.2 Den kontaktades upplevelse 36
5.1.3 Prioritering av kontakt 38
5.2 Metoddiskussion 39
5.2.1 Intervjuer 39
5.2.2 Enkät 39
6 Slutsats 43
6.1 Perspektiv 43
7 Källförteckning 45
7.1 Litteratur 45
7.2 Elektroniska källor 45

1 Inledning

Det finns inget företag som inte på något sätt har ett behov av att, utöver de faktiska produkter och tjänster man producerar, påverka sina kunder att konsumera mer och oftare. Verktygen tillgängliga för att sända ut reklambudskap har länge byggt på de traditionella medieformerna: tryck, TV- och Radio. Denna sorts marknadsföring, som bygger på annonsering, har namngetts interruption marketing då den går ut på att avbryta en aktivitet, t.ex. TV-tittande, med ett enkelriktat reklambudskap (Carlsson 2010).

Med Internets framväxt som en plattform med miljontals potentiella kunder har ytterligare portar öppnats för företag att nå ut i både stor och liten skala. En av dessa portar är sociala medier. *”Alla sociala medier bygger på eller leder till nätverkande mellan människor”*. Så beskriver Lena Carlsson sociala medier i boken ”Marknadsföring och kommunikation i Sociala Medier” (2010). Carlsson listar sedan några gemensamma nämnare för sociala medier där några viktiga punkter handlar om att *”skapa innehåll, delta i konversation, dela med sig av information”* samt *”ta del av andras information”*. Detta är inte någon strikt definition men Carlsson behandlar de sociala medierna ur ett marknadsföringsperspektiv vilket gör beskrivningen relevant i sammanhanget.

1.1 Den nya marknadsföringen

I takt med utvecklingen av de många sociala medier vi idag använder har en ny form av marknadsföring växt fram där man drar nytta av dessa punkter och de massiva hoplänkade nätverk som de sociala medierna utgör. David Meerman Scott presenterar i sin bok ”The New Rules of Marketing and PR” de regler som tidigare gällde för reklam och PR (2007). De åtta regler, som han kallar de gamla marknadsföringsreglerna, handlar om annonsering och hur den innebär en distansering mellan företag och kund. Scott menar att den traditionella marknadsföringen bygger på envägskommunikation och hade som fokus att tilltala massorna. De nya reglerna är enligt Scott:

1. Marknadsföring är mer än bara reklam och annonsering.
2. PR är inte bara kommunikation med media och journalister.
3. Människor vill ha äkta engagemang och delaktighet, inte propaganda.
4. Med bra innehåll online får företag kunder.
5. Det handlar inte längre om att avbryta folk, utan istället leverera anpassat innehåll i just det ögonblick publiken vill ha det.
6. Det viktiga är inte att företagets reklambyrå ska vinna priser utan att företaget ska vinna affärer.
7. Internet har gjort public relations ”publika” igen, efter åratals fokus på kommunikation med journalister och media.
8. Bloggar(*), podcasts, e-böcker, nyhetsmeddelanden och andra typer av onlineinnehåll gör det möjligt för företag att kommunicera direkt med kunderna på ett sätt de själva önskar.
9. På webben suddas gränsen mellan reklam och PR ut.

Vilken är då den stora skillnaden? Uppenbart är att Scott uppmanar företagen att utnyttja Internet och till viss del Web 2.0-verktyg(*) för att få direkt kontakt med sin kundkrets. I punkt åtta utgår han ifrån att detta är önskvärt även ur ett kundperspektiv. Det Scott talar om är emellertid den nya marknadsföringen ur ett brett perspektiv. Vad är egentligen innebörden av den direkta kontakten mellan företag och kund som möjliggjorts av Internet och sociala medier? Där Scott enbart fokuserar på vad företagen har att vinna på den nya ordning som införts med vårt Internetbeteende är det minst lika intresserant att beakta kundens upplevelse.

1.1.1 Spridningen av budskapet

Ett mål med den nya marknadsföringen är att skapa ambassadörer för varumärket. Man vill ha kunder som inte bara köper produkter utan som kan rekommendera och diskutera dessa produkter med sin omvärld. Här landar vi i nästa steg av den nya marknadsföringen – spridningen. Skillnaden mellan det traditionella sättet att sprida reklam och det man populärt valt att kalla Reklam 2.0 (Wikipedia 2010) ligger inte i vilket medium det sprids utan i vem som sprider det (Kajrup 2009). Traditionell reklam sprids från företag till konsument och den nya reklamen, Reklam 2.0, sprids från konsument till konsument. Resultatet blir, i framgångsrika fall, att reklamen uppfattas som mer trovärdig och följaktligen blir mer slagkraftig. Villkoret för detta är att vi litar mer på varandra som konsumenter än på företagen, en teori som stöds av en undersökning publicerad 2009 av Nielsenwire.

I denna undersökning, där 25 000 Internetanvändare tillfrågats, framgår det tydligt att vi litar mest, till 90 %, på människor vi känner. Än mer intressant är att vi till 70 % litar på andra s.k. virtuella främlingar, ett förtroende nästan 10 % högre än det för TV-reklam. Detta måste betyda att sociala medier och den dialog de tillåter mellan människor, som för varandra kan klassas som virtuella främlingar, blir högst avgörande för företagen och deras marknadsföring. Hur kan man som företag gå tillväga för att styra dialogen mellan människor som känner varandra och inte minst virtuella främlingar? Ett sätt att angripa detta problem, och vad vi undersöker i denna uppsats, är vad vi kallar för uppsökande kundkontakt.

1.1.2 Den uppsökande kundkontakten

Uppsökande kundkontakt går ut på att företag, med hjälp av omvärldsbevakning, kan urskilja åsikter kring dess varumärke, produkter etc. och se källan bakom dessa åsikter för att sedan gå vidare och ta kontakt med personen bakom åsikterna. Kontakten kan vara en respons på att missnöje kring varumärket sprids[1][2] likväl som att beröm eller andra åsikter rörande företagets verksamhet uppmärksammas.

---

[1] Exempel på hur Telia utnyttjar uppsökande kundkontakt för att bemöta kritik: http://www.hejaabbe.com/2009/06/men-for-helvete-telia.html

[2] Ytterligare exempel på hur Telia utnyttjar uppsökande kundkontakt: http://wtfdcom.blogspot.com/2009/03/telia-lagre-ar-glocalnet.html

1.2 Problemställning

Mot bakgrunden att framförallt småföretag i större utsträckning utnyttjar bloggar, Facebook och Twitter i marknadsföringssyfte (Nitea 2010) är det intressant att se vilken liten uppmärksamhet det får att företag ägnar sig åt uppsökande kundkontakt via dessa kanaler. I vilket syfte detta görs och hur det mottas av de som kontaktas är även det outforskat område. David Meerman Scott (2007) lyfter med sin uppdelning av de gamla och nya marknadsföringsreglerna fram det gynnsamma i att företaget är tillgängligt för kunden i en högre utsträckning än förr men är detta även kundens uppfattning eller upplevs det som att det är kunden som är tillgänglig för företaget? En annan aspekt är att det rör sig om ett förhållandevis nytt område som stora delar av allmänheten inte upplevt eller hört talas om. Kan den uppsökande kundkontaktens fokus komma att förändras i takt med att fler personer blir medvetna om dess existens?

1.3 Syfte och problemformulering

Ämnets outforskade natur gör att våra upptäckter blir intressanta på många sätt. Vår förhoppning är att undersökningen ska vara en fingervisning inför framtiden och avslöja vilken potential som kan finnas för denna nisch inom marknadsföring och sociala medier. Det kan på så sätt vara av nytta för företagen i deras framtida satsningar att avslöja vilka reaktioner man kan förvänta sig från sin kundkrets när man bedriver uppsökande kundkontakt.

Det finns till dags dato ingen specifik undersökning inom området vilket är ett tecken på att det rör sig om ett relativt nytt fenomen. Detta kan vara något oroväckande med tanke på den takt i vilken utvecklingen går men som tidigare nämnts garanterar detta att resultatet av undersökningen är intressant ur minst någon aspekt. Problemet handlar i detta fall om en brist på kunskap: kunskap om den kontaktade privatpersonens upplevelse, kunskap om hur processen för kundkontakten ser ut, kunskap om hur företagen prioriterar sin kontakt, och på vilka grunder man gör detta, samt kunskap om en möjlig framtid.

Undersökningens syfte är att fylla dessa kunskapsluckor. Vi vill undersöka hur det går till när svenska företag kontaktar privatpersoner via sociala medier, med fokus på Facebook, Twitter och bloggverktyg. Vi vill även ta reda på hur den kontaktade reagerar på detta. Vi är intresserade av att titta på den halvan av respektive plattform som är kundens där kunden, som privatperson, väljer att dela något som företaget sedan väljer att kommentera i motsats till att en privatperson lämnar kritik på t.ex. en Facebook-grupp. Med andra ord vill vi besvara följande frågor:

- Hur går företagen tillväga i sin uppsökande kundkontakt?
    - Skiljer sig processen åt mellan företagen eller finns det likheter?
    - Hur sker urvalet bland kunderna man kontaktar? Hur väljer man vem man ska kontakta och på vilka grunder?
- Vad är syftet med kontakten?
- Hur reagerar den kontaktade privatpersonen?
- Vilka framtidsvisioner har företagen för detta?

2 Teori

I denna del av uppsatsen definieras centrala begrepp och annan teoretisk bakgrund som bedöms relevant för förståelsen av uppsatsens övriga delar.

2.1 Vad är Web 2.0?

Begreppet Web 2.0 populariserades av O'Reilly Media sedan de i oktober 2004 anordnade den första av sina konferenser i ämnet (O'Reilly 2005). Det har sedan dess gett upphov till en mängd olika tolkningar och enighet kring en tydlig definition finns till dags dato inte att tillgå. Vi har valt att använda O'Reilly's egen förklaring av begreppet eftersom att han till stor del är ansvarig för kopplingen mellan Web 2.0 och många av de idéer vi idag förknippar med begreppet.

Enligt O'Reilly ligger det i fenomenets natur att sakna tydliga gränser och istället bygger det (fritt översatt från källa) på *"en sammanbindande kärna som knyter samman konceptets alla principer"* (2005). Begreppet är centralt för ämnet då det beskriver det spelrum inom vilket marknadsföring via sociala medier genomförs.

2.1.1 Kriterier

O'Reilly har tagit fram en serie kriterier som i någon mån bör uppfyllas för att ett företag ska sägas vara Web 2.0, där han tydligt poängterar att samtliga kriterier inte är nödvändiga för att ett företag ska klassas som Web 2.0, utan att *"stor framgång inom ett av områdena kan säga mer om företaget i detta sammanhang än mindre framgångar inom samtliga"* (2005). De sju kriterierna kan sammanfattas som följande:

1. Fokus på tjänster, ej paketerad mjukvara.
2. **Kontroll över unika datastrukturer som berikas i takt med att fler människor använder dem.**
3. **Anförtror användare med samutveckling.**
4. **Utnyttjar s.k. collective intelligence: användarna bygger tillsammans upp innehållet.**
5. Utnyttjar hela webbens innehåll vilket stödjer självbetjäning för dess kunder.
6. Mjukvara anpassad för mer än en apparat eller typ av hårdvara.
7. Lättviktiga användargränssnitt, utvecklingsmodeller och affärsmodeller.

Denna undersökning behandlar tre medier som uppfyller mer eller mindre samtliga av dessa kriterier; Facebook, Twitter och bloggen. Kriterier 2-4 har gjorts fetstilta då vi anser dem vara essentiella för att en tjänst i sig kan bedömas som en användbar plattform för viral marknadsföring. Detta eftersom dessa kriterier, om de uppfylls, innebär webbapplikationer vars utformning tillåter privatpersoner att själva skapa, sprida och ta del av digitalt material. Lena Carlsson menar att det centrala för Web 2.0, som hon namnger

”den sociala webben”, är just interaktion och samarbete mellan användare (2010) vilket är precis vad kriterier 2-4 åsyftar.

2.1.2 Plats inom marknadsföring

Resultatet av att företag i högre grad använder sig av Web 2.0-applikationer har uppmätts som positivt ur ett flertal aspekter (MarketingProfs 2011). Enligt en studie utförd av ”The McKinsey Global Institute” uppger två tredjedelar av de 3 249 tillfrågade företagsledarna att de använder Web 2.0-applikationer i sin verksamhet. Av dessa uppger 63 % en mer effektiv marknadsföring, 50 % ökad kundtillfredsställelse, 45 % minskade marknadsföringskostnader och 25 % ökade intäkter (MarketingProfs 2011).

2.2 Word of mouth och viral marknadsföring

Det ökande användandet av Web 2.0-applikationer hos företag som uppmätts (MarketingProfs 2011) har resulterat i nya marknadsföringsstrategier som utnyttjar den tvåvägskommunikation som Web 2.0 erbjuder. Många av dessa strategier faller under begreppet word of mouth marketing.

Word of mouth marketing association (WOMMA) definierar word of mouth som *”handlingen att konsumenter förser andra konsumenter med information”* (2007). Word of mouth marketing är en marknadsföringsfilosofi som bygger på att företaget ger kunden en anledning att diskutera dess produkter/tjänster och sedan underlättar för kunden att sprida detta budskap vidare till personer i dennes kontaktnät genom word of mouth (WOMMA 2007). Målet med detta är att det skapar en kedjereaktion där budskapet når ut till åtskilliga fler än de som varit i direkt kontakt med budskapets ursprung. Detta kan liknas med spridningen av ett virus, varför man i vissa sammanhang även kallar fenomenet för viral marknadsföring eller virusmarknadsföring (Carlsson 2010).

Som marknadsföringsstrategi handlar viral marknadsföring inte enbart om att förlita sig på kundens förmåga att sprida ett positivt rykte om företaget utan att skapa denna effekt med ett tydligt mål. Man kan även underlätta för kunden i spridningen genom att erbjuda genvägar till denna kommunikation vars användning kan uppmuntras genom olika belöningar (WOMMA 2007).

Lena Carlsson sammanfattar konceptet med viral marknadsföring som att *”allt går ut på att göra ett budskap, företag eller en produkt så intressant att människor, på eget initiativ, vill sprida information”* (2007). Resultatet av att lyckas med detta menar hon är *”ambassadörer som på eget initiativ och utan incitament sprider goda omdömen om företaget och dess produkter [...]”.* En ambassadör är alltså en person som skapar och sprider material om ett företag (Holmström & Wikberg 2010).

Denna typ av spridning av reklam har populärt kommit att kallas för Reklam 2.0 (eng. Advertising 2.0) (Evans 2006). Leif Kajrup förklarar i sin blogg begreppet Reklam 2.0 som *”användargenererad reklam”* (2009). Begreppet diskuteras även av Holmström och Wikberg som kallar det för *”Consumer to Consumer-marknadsföring”* eller C2C, i motsats till B2C som är *”Business to Consumer”* (2010). Man kan se det hela som en process där

målet är att den kontaktade personen ska starta en viral marknadsföring. Reklam 2.0 är alltså den reklam som användare själva väljer, medvetet eller ej, att sprida (Kajrup 2009). Enligt Andy Sernovitz kan den virala marknadsföringen beskrivas som *"Business to Consumer to Consumer"* (2006), där den första delen av kedjan (B2C2C) är den regelrätta marknadsföringen och den andra delen (B2C2C) är vad vi kallar Reklam 2.0.

2.2.1 Reklam 2.0 och sociala medier

Den del sociala medier har kommit att spela i den virala marknadsföringen och Reklam 2.0 är stor. Dels för att alla sociala medier bygger på en gemenskap av användare men även för att datastrukturerna som utgör dessa medier enkelt går att granska och söka igenom med hjälp av s.k. omvärldsbevakning som diskuteras senare i kapitlet. De sociala medierna bildar en perfekt plattform för Reklam 2.0 och inte minst uppsökande kundkontakt. Holmström och Wikberg kallar sociala medier för *"word of mouth upphöjt i två"* och förklarar det med att man i många sociala sammanhang endast når ett fåtal personer medan man med hjälp av en Facebook-uppdatering kan nå flera hundra vänner (2010). Sociala medier är kort och gott ett hjälpmedel för att uppnå viral marknadsföring. *"Reklam 2.0 är alltså konversationen mellan individer och sociala medier är verktygen/hjälpmedlet för att lyckas"* (Kajrup 2009).

2.3 Sociala medier

Sociala medier beskriver de medieplattformar som, genom att kombinera onlineverktyg och kommunikationshjälpmedel, möjliggör social interaktion mellan användare. Kontakten kan ske direkt via t.ex. ljud, bild eller text och kontakten tar oftast vid på Internet via olika webbtjänster. Medan webbtjänsterna ägs av företag, bygger platsens innehåll på användargenererat material från användare som även har möjlighet att kommunicera med varandra. Vanliga format på sociala medier är bl.a. sociala nätverk, bloggar och forum. Facebook, MySpace, Youtube och Twitter är exempel på sociala nätverk och webbtjänster som ägs av företag (Nationalencyklopedin 2011).

Till skillnad från traditionella massmedier bygger sociala medier mycket på den interaktion som uppstår mellan användare. De traditionella massmedierna bygger snarare på envägskommunikation (Nationalencyklopedin 2011). En annan aspekt av sociala medier är att både sändare och mottagare vara upphovsman till sidans innehåll (iCrossing 2007).

2.4 Omvärldsbevakning

Omvärldsbevakning syftar till den verksamhet där ett företag eller en organisation bevakar sin omvärld efter information om t.ex. nya trender, lagändringar, politiska beslut eller marknadsförändringar. Denna typ av bevakning hjälper företaget att förstå sin relation till och plats i omvärlden med hänsyn till den sortens bevakning man utför. Omvärldsbevakning går ut på att man kartlägger sin omvärld utifrån vilket behov man har. Därefter identifierar man de källor man vill bevaka. Bevakningen ger upphov till information som sedan bearbetas på olika sätt innan den analyseras (Lerdell Investigations 2010). Omvärldsbevakning underlättar för företag att förutspå kommande problem och

förändringar (Redaktionen 2010). Man kan analysera sin omgivning på ett flertal sätt men också ur en rad olika perspektiv. Företaget kan göra en bedömning av vilka företeelser som är värda att bevaka samt ur vilken aspekt man ska analysera informationen (Hoppe 2009).

2.4.1 Bevakning i sociala medier

I och med en växande användning av sociala medier, vidgas företagens möjligheter att bevaka och analysera användarkritik. Sociala medier har blivit en viktig del av omvärldsbevakningen eftersom de möjliggör för företagen att identifiera kritik och bemöta den, t.ex. med den uppsökande kundkontakt som denna uppsats undersöker.

Ett exempel på ett verktyg anpassat för bevakning av den svenska marknaden är SocialAgent[3]. På hemsidan beskriver man hur verktyget tillåter företag att välja vad de vill bevaka och få dessa data kontinuerligt i form av trendgrafer. Verktyget tillåter även en mer djupgående granskning av sociala medier där man bl.a. kan få information om hur många som gillar ett specifikt inlägg på Facebook eller information om användare på Twitter. SocialAgent är en kostnadsbelagd tjänst. Andra exempel på omvärldsbevakande verktyg är Notified[4], Social Mention[5] och Who's Talkin[6].

Notified är, likt SocialAgent, ett kostnadsbelagt verktyg och beskrivs på hemsidan på ett liknande sätt som SocialAgent. Den som använder verktyget bestämmer alltså vad som är intressant att bevaka och får sedan kontinuerligt data på detta.

Social Mention och Who's Talkin är två onlinebaserade sökverktyg som visar inlägg i sociala medier där det valda sökordet dyker upp. Båda dessa verktyg är gratis och tillåter filtrering på specifika sociala medier. Social Mention erbjuder något fler funktioner som t.ex. viss sentimentanalys av inlägg, om sökordet omskrivs i ett positivt eller negativt sammanhang, samt vilka nyckelord som kan urskiljas i de inlägg som behandlar sökordet. En sökning på Electrolux skulle t.ex. kunna lista "vacuum" som ett möjligt nyckelord.

[3] http://socialagent.se/
[4] http://notified.com/
[5] http://www.socialmention.com/
[6] http://www.whostalkin.com/

3 Metod

I detta avsnitt beskrivs och motiveras de metoder som legat till grund för den empiriska undersökningen. Här förklarar vi vad vi vill få ut av de olika metoderna, vilken målgrupp vi riktat in oss på samt hur vi konkret gått tillväga.

3.1 Förstudie

När projektidén tagits fram genomfördes en förstudie. Ett av målen med förstudien var att hämta in så mycket information och kunskap som möjligt inom ämnets ramar. Detta för att skapa en så bred teoretisk förståelse som möjligt av ämnet i syfte att kunna ställa viktiga och sakliga frågor i undersökningens intervjuer. Genom detta hoppades vi erhålla så kvalitativa svar som möjligt (Kvale 1997).

3.2 Intervjuer

3.2.1 Syfte

Syftet med att intervjua företagsrepresentanter var att skapa en vetskap om hur initiativet till direktkontakt med privatpersoner tas, hur det går till när man väljer vem som ska kontaktas och hur kontaktprocessen sedan ser ut. Vi ville även få svar på företagets vision inför framtiden inom denna marknadsföringsnisch.

3.2.2 Genomförande

Den kvalitativa forskningsintervjun beskrivs av Kvale som ”*en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening*” (1997). Temat i fråga tålde att exploateras och planen var därför att belysa ämnet ur olika perspektiv och återge klarhet i det. För att uppnå detta krävdes det att vi granskade de olika parternas personliga och företagliga syn och upplevelser kring ämnet baserat på uppsökande kundkontakt ur olika dimensioner och förhållningssätt. Baserat på denna typ av kvalitativ frågeställning kunde vi därför anta att intervjuer skulle vara ett lämpligt val av metod för vår undersökning (Kvale 1997).

Ämnets explorativa natur motiverade valet av en kvalitativ intervjuundersökning som var öppen enligt en semistrukturerad modell. Den löst strukturerade intervjun följer inte den specifika frågemallen slaviskt utan tillåter intervjuaren att ställa oplanerade följdfrågor om denne ser en möjlighet att få ny information som kan ge upphov till ännu en infallsvinkel på temat (Kvale 1997). Vi ansåg att ett utrymme för följdfrågor och utsvävningar kring ämnet kan ge värdefull information som är värd att ta med i den slutgiltiga tolkningen. Anteckningar fördes under alla intervjuer men i syfte att det skulle bli lättare att tolka materialet spelade vi även in intervjun med en diktafon. Detta hjälpte oss mot anteckningsmissar men gav oss också en större försäkring på att intervjupersonens svar

inte skulle vara påverkade då det konstanta antecknandet kan upplevas som ett störningsmoment för denne (Andersson 1994). En negativ effekt av detta kan dock vara att personen i fråga blir mer aktsam i sina uttalanden då vissa upplever ett visst obehag med att få sina ord inspelade (Andersson 1994), något vi hade i åtanke.

3.2.3 Motivation

Den tidsliga vinningen som skulle erhållas genom att skicka ut enkäter till de representerade såg vi inte som någon avgörande faktor då enkäter främst lämpar sig för frågeställningar som ger upphov till kvantitativa svar (Kvale 1997). En enkät bidrar inte till den personliga kontakt som uppstår vid en intervju som sker på plats. En bra intervjuare kan skapa en säker och harmonisk miljö som leder till att den intervjuade känner sig trygg med att dela personliga erfarenheter och åsikter och detta kan i sin tur leda till givande och uttömmande svar (Kvale 1997). Risken att utebli från sådana motiverade svar på kvalitativa frågor är större vid en enkät än vid en intervju och detta är en stor nackdel när vi arbetar enligt en problemformulering som kräver kvalitativa svar. Den fördelaktiga personliga kontakten som uppstår vid en intervju kan även leda till en viss insyn i intervjupersonens tonfall, uttryck och kroppsspråk vilket kan ge en ökad och mer lättolkad förståelse för den intervjuades utläggningar (Andersson 1994).

En negativ omständighet vid en intervju är dock att intervjuaren kan börja identifiera sig med sitt intervjuoffer och tappar därför den kritiska och objektiva bedömningen av det som sägs (Kvale 1997). En annan negativ faktor är att en okänd miljö eller en inte nog förtroendeingivande intervjuare kan påverka intervjupersonens beteende och därmed kvalitén på svaren (Andersson 1994).

3.2.4 Målgrupp

Vi intervjuade sammanlagt tre stycken representanter från tre olika företag av varierande storlek och marknad. Samtliga företag kontaktades under premissen att de ägnar sig åt uppsökande kundkontakt. Målet var, som nämns i syftet, att få inblick i processen för uppsökande kundkontakt, varför vi hoppades få kontakt med fler än tre företag för att på så vis få en mer varierad bild av fenomenet. Vi kontaktade elva företag med intervjuförfrågningar men sju av dessa avböjde eller ignorerade vår förfrågan och ett av företagen hade inte tid att ställa upp på en intervju vid tiden för undersökningen.

3.3 Enkäter

3.3.1 Syfte

Enkätens plats i undersökningen var att ge oss en helhetsbild över vad vår specifika målgrupp hade för uppfattning om uppsökande kundkontakt via sociala medier samt vad de tyckte om denna form av kontakt. Enligt mer kvalitativa grunder ville vi ta reda på vad som driver folk till att ta kontakt med företagen och varför människor väljer att dela med sig av åsikter om produkter och tjänster på sociala medier.

3.3.2 Genomförande

Med hänsyn till vårt syfte är enkätutskick en lämplig metod då vi i grunden vill föra en attitydundersökning där vi tittar på människors inställning till företagens uppsökande kundkontakt (Andersson 1994).

För att locka deltagare och underlätta för våra svaranden utformade vi enkäten på ett så enkelt och tydligt sätt som var utförbart med hänsyn till våra frågor. Om enkäten är rörig och lång finns det en risk att potentiella deltagare drar sig för att svara (Andersson 1994). Vi ansträngde oss för att hålla enkäten kort samt utformade enkätinstruktionen på ett så tydligt sätt vi förmådde. Detta är viktigt då om någonting faller oklart för den svarande finns det ingen möjlighet att förklara de oklara punkterna för deltagaren (Andersson 1994).

För att på ett så smidigt sätt förklara fenomenet om uppsökande kundkontakt för våra deltagare, presenterade vi ett antal olika scenarion som de svarande fick förhålla sig till. Dessa scenarion ansåg vi skulle hjälpa deltagarna att sätta sig in problemet och förstå fenomenet på ett bättre sätt. Vi tog med i beräkningarna att svaren nödvändigtvis inte behöver skildra hur deltagaren faktiskt handlar i sitt vardagliga liv då många yttre faktorer och medverkande krafter påverkar hur människor faktiskt agerar (Andersson 1994).

För att locka deltagare ur den tänkta undersökningsgruppen hade deltagarna möjlighet att vinna trisslotter då detta kan stärka motivationen att svara. De bortfall som vi i enkäten hade räknat med, kan ibland förklaras av det faktum att många upplever att de inte får någonting tillbaka efter att ha svarat på enkäten (Andersson 1994).

3.3.3 Motivation

Anledningen till att vi valde enkätundersökning framför t.ex. fokusgrupper beror till största del på att vi vill försöka hitta attityder kring fenomenet hos den stora massan och då krävs det ett större urval (Kvale 1997). Att planera och genomföra proportionerligt lika många fokusgrupper är både tidsödande och svåranalyserat. Genom att använda oss av enkätundersökning som metod sparade vi också tid då analys av en enkätundersökning i regel går snabbare än vid intervjuundersökningar. Fokusgrupper har som nackdel att kunna bli svårstyrda där intervjuarens kontroll minskar och datainsamlingen blir kaotisk och detta problem undviker vi genom att använda en enkätundersökning (Kvale 1997). Något vi också garderar oss mot är risken att deltagare påverkar varandras svar. Vid en fokusgrupp kan starka personligheter skapa obalans i gruppen och påverka andra vilket leder till manipulerade resultat (Saffer 2010).

Eventuella nackdelar med en enkätundersökning är den brist på motivation som deltagaren kan uppleva med att svara på öppna och personliga frågor åt en anonym avsändare (Andersson 1994). En enkät tenderar till att bli högst opersonlig och risken finns därför att uttömmande svar på öppna frågor kan utebli. En enkät är också strikt strukturerad vilket leder till mindre spontana och utläggande svar (Andersson 1994). I regel finns det mer

information att hämta vid en intervju pga. personlig kontakt och den intervjuades tillförlit gentemot intervjuaren.

3.3.4 Urval

Vår målgrupp för enkätundersökningen var väldigt öppen då vi, i enlighet med vårt syfte, ville få en så bred uppfattning som möjligt. För att öka spridningen både geografiskt och åldersmässigt m.m., valde vi att skicka ut enkäten till de 20 största städerna i Sverige där dessa städer fick representera den totala populationen. Valet av antalet utskick baserar vi på teorin om den felmarginal eller osäkerhet som uppstår vid ett urval. Felmarginalen kan beräknas och ger en uppskattning på hur mycket våra egentliga resultat kan skilja sig från resultatet av den totala population sett (Statistiska Centralbyrån 2011).

Vi skickade sammanlagt ut 1000 enkäter jämnt fördelat över städerna. Vid ett urval så stort som 1000 ansåg vi att felmarginalen var så pass liten att resultatet skulle skilja sig ytterst lite vid ett urval större än vårt. Vi ansåg även att 1000 personer skulle vara ett så pass högt tal att det, efter förväntat bortfall, ändå skulle ge oss ett högt antal svar. Enkäterna skickades ut via Facebook till slumpmässigt valda personer i varje stad. För att få en så stor slumpmässig faktor som möjligt i vald undersökningsgrupp valde vi ut personer genom att skapa en ny profil på Facebook. Genom att sedan använda oss av det inbyggda verktyget *vänsökaren* kunde vi få fram en lista över slumpmässigt valda personer, filtrerade efter bostadsort. Enkäterna skickades sedan ut via ett personligt meddelande på Facebook.

4 Resultat

Här presenteras resultatet av vår empiriska undersökning. Först presenteras de tre intervjuer som utförts med personer inom branschen för marknadsföring med koppling till sociala medier. Därefter presenteras en enkätundersökning som besvarats av människor som använder sig av sociala medier.

4.1 Intervjuer

Intervjuresultatet har disponerats efter de 5 teman som varje intervju bygger på; *Sociala mediers plats i företaget, Syfte, Tillvägagångssätt, Etisk aspekt, Framtid*. Först kommer en kort presentation av varje intervjupersons professionella bakgrund följt av att resultatet av varje intervju presenteras parallellt utifrån respektive tema.

4.1.1 Bakgrund

Therese Reuterswärd - Internet marketing Professional
Therese driver konsultbyrån True Consulting där hon specialiserar sig på digital PR, Customer Relationship Management och sociala medier. Tidigare har hon arbetat som projektledare på konsultföretaget Get Updated, ett företag inriktat på att hjälpa andra företag med deras Internetnärvaro, samt som Digital Communications Manager på Electrolux. Hon slutade sitt jobb på Electrolux månaden innan denna intervju utfördes men en del av frågorna berör hennes tidigare anställning och arbete där.

Louise Broberg - Marketing Coordinator, Estate Europe
Louise arbetar som Marketing Coordinator på Estate Europe, ett holdingbolag för tre varumärken; ABC-gruppen, Nordic Traditions och Zipperall. Tidigare har hon bland annat arbetat på PR-byrån 42West samt som marknadskoordinator för Stockholms filmfestival.

Niklas Bergh – Creative Director, Zound Industries
Niklas var med och grundade företaget Zound Industries där han arbetar med produktutveckling, att skapa varumärken samt kommunikation. Han har tidigare drivit en designstudio och arbetat med grafisk design åt Nokia, Scott USA och SVT.

4.1.2 Sociala mediers plats i företaget

Therese Reuterswärd
Therese berättar att det på ett stort företag är svårt att få kundtjänst att engagera sig i sociala medier och att det är just kundtjänst som faktiskt borde jobba med sociala medier. Hon tycker att det är synd att det enda som syns i sociala medier är kampanjer och reklam medan kundserviceavdelningen inte alls syns i lika hög grad.

Enligt hennes erfarenhet använder sig många företag av utarbetade strategier för sociala medier men hennes personliga åsikt är att dessa strategier ofta är överflödiga och inte behövs. ”*Det krävs egentligen ett par punkter bara där man vet vad man vill få ut av det. Inom sex månader vill vi kunna ha hittat, löst och tillfredsställt 50 kunders uttryckta missnöje, när de uttryckt det i sociala medier*”.

Ca 60 % av alla Sveriges företag har, enligt Therese, någon sorts närvaro i sociala medier men närvaron kan se ut på olika sätt, där alla inte nödvändigtvis ägnar sig åt uppsökande kundkontakt.

Therese har enbart stött på positiva reaktioner från kunder som kontaktats i de sociala medierna. Detta har företaget kunnat se genom positiva svar både direkt från dem de hjälpt men även från andra som har uppmärksammat hjälpen företaget erbjudit den kontaktade personen och kommenterat detta positivt. Hon förklarar det som tacksamt men att det kanske beror på att det är relativt nytt för företag att agera på detta sätt.

Electrolux, som företag i stort, såg inte på uppsökande kundkontakt via sociala medier som marknadsföring men Therese personligen jobbade för att den uppfattningen skulle antas. *”Den vardagliga dialogen, att hantera rykten som kanske florerar eller att göra kunderna nöjda […] är i slutändan marknadsföring, för det innebär att den personen kommer att rekommendera för sina vänner att köpa saker från oss för att vi hade så bra kundtjänst”*. Hon berättar att kunduppsökning fungerar både som marknadsföring och kundtjänst.

Louise Broberg

Estate Europe måste vara väldigt aktiva på Internet för att inte riskera att förlora sina kunder. De har en primär målgrupp ungefär i åldrarna 18-25 för de olika varumärkena och det är personer som är väldigt aktiva på Internet. ”*[...] Alla har varsin blogg och alla har varsitt Twitter-konto och alla har varsitt Facebook-konto och de är väldigt, väldigt vana vid att få direktkontakt via Internet”.* Estate Europe har också andra målgrupper som även de är aktiva på Internet, och deras närvaro i sociala medier riktar sig inte bara till de yngre. Louise berättar att företaget har en policy för sociala medier men att det är tacksamt att prova nya saker eftersom man får sådan snabb respons på sina handlingar. T.ex. skulle man kunna fråga sin kundkrets om åsikter om befintliga produkter eller om något saknas i produktväg och få snabba, ärliga svar på detta.

Estate Europe har inte specifika mål för sociala medier i sig utan har snarare generella mål och man använder sociala medier om det hjälper dem att nå de målen. Hon säger att hon hoppas att sociala medier är något som växer bland svenska företag. *”Det handlar om en grundläggande respekt för kunden - att man måste vara där de är någonstans”.*

Enligt Louise är sociala medier väldigt tacksamt att arbeta med när det gäller just feedback från kunden. *”Facebook och alla […] medier är väldigt bra om man jobbar med en marknad för att man får en väldigt direkt feedback […] och de skriver exakt vad de tycker och då blir det inte vinklat och man får verkligen deras ärliga åsikt […] oavsett om de vet att man läser eller inte”.* Hon säger att det är många som inte förstår att företag faktiskt kan läsa deras bloggar.

Niklas Bergh
Zound Industries är i viss mån aktivt i sociala medier. En av företagets grundläggande tankar är att skapa ett modernt varumärke som kommunicerar med kunden genom hela processen. ”*Man låter dem vara delaktiga så mycket som möjligt i förhoppningen om att de ska känna sig som en del av det man gör*”. Företaget har bl.a. efterfrågat åsikter via Facebook om färgen på ett par hörlurar under utveckling. Man är måna om att visa alla sina produkter i olika sociala medier för potentiella kunder att titta på och tycka till om.

Niklas förklarar att företaget inte har en klar strategi för deras arbete i sociala medier men säger att fenomenet är så pass nytt att det inte finns några sanningar om vad som är rätt och fel och därför heller inga standarder för hur man ska bedriva sitt arbete. Han tror dock att sociala medier är något som alla företag måste anpassa sig efter. ”*Det handlar ju också om att det blir transparens i allt man gör, så fort man gör någonting dåligt så blir man ju uthängd. Det går ju inte att inte vara aktiv på sociala medier*”.

Niklas ser absolut den uppsökande kundkontakten som en sorts marknadsföring. Han förklarar att en viktig del är den s.k. eftermarknaden där man tar hand om reklamationer och klagomål från kunder i syfte att *”skapa ringar på vattnet*” och ”*få folk att försöka prata om sina och våra produkter”*, något som kan bidra till en viral marknadsföring.

4.1.3 Syfte

Therese Reuterswärd
Therese säger att det absolut viktigaste ett företag kan göra i sociala medier är kundtjänst. Det bakomliggande syftet bakom kundtjänst behöver inte nödvändigtvis handla om marknadsföring.

Louise Broberg
Estate Europe använder sociala medier till kundtjänst för att vara lätta att nå och kunna svara inom tjugofyra timmar och på marknadssidan för att ta reda på vad som sägs om företaget och hur man betraktas.

Niklas Bergh
Niklas förklarar att denna typ av gratis marknadsföring, som han beskriver det, skapar otroligt många bra effekter på så sätt att det goda ordet om företaget sprids människor mellan. Enligt honom vill man hela tiden påminna människor om att företaget finns och att det är därför man gör det här.

4.1.4 Tillvägagångssätt

Therese Reuterswärd
Therese jobb på Electrolux bestod i grunden av mycket teamarbete. Hon var anställd av Internetavdelningen, samarbetade med PR men stämde av med kundserviceavdelningen. Innan hon besvarade en kunds förfrågningar eller klagomål, vidarebefordrades ärendet till kundtjänst varpå hon fick tillbaka direktiv för hur hon skulle besvara kunden.

Det finns en mängd omvärldsbevakande Internetbaserade sökverktyg som tillåter en att söka upp intressanta kundfall. De avgiftsbelagda sökverktygen besitter algoritmer för identifiering av språk och semantiska drag vilket innebär att man kan avgränsa sökningarna till ett visst språk men även kontrollera om sökordet anträffats i ett positivt eller negativt sammanhang. De har även en förmåga att söka sig djupare ner i forum, bloggar och andra nätverk på ett sätt som gratisverktyg inte kan. Therese har i sitt jobb på Electrolux, endast använt sig av gratisverktyg.

När man hittat ett intressant fall måste man vara snabb. ”*Det måste ske ganska snabbt. På Twitter t.ex. har man inte svarat inom tio minuter har man inte kundens fokus och på en blogg kanske i alla fall inom ett dygn*”. Vid ett mer kritiskt fall som skulle kräva en mer utdragen kontaktprocess är det bättre att ta kontakt med kunden på det mer privata planet, t.ex. telefon- eller brevkontakt. Hon förklarar att något som är väldigt viktigt när man hittat missnöje i t.ex. ett blogginlägg och bestämmer sig för att ringa personen som står bakom detta, är *”att lämna ett avtryck i den kanalen där missnöjet var skrivet att man har agerat”*. Hon menar att det är viktigt att andra kan se detta om ärendet skulle få mycket uppmärksamhet.

Louise Broberg

Louise är ansvarig för övervakningen av allt som händer i sociala medier men vidarebefordrar ofta ärenden som rör t.ex. missnöjda kunder till kundtjänst. Mycket av hennes arbete med sociala medier bygger på ett samarbete med företagets kundtjänst. Den mesta av företagets kundtjänst sköts via Facebook och samtidigt som det även går att ringa till företagets kundtjänst, så sköter man runt 25 % av ärendena på Facebook.

Louise förklarar att företagets storlek till stor del bestämmer hur mycket energi som läggs ned på omvärldsbevakning och att man än så länge klarar av att hantera detta på egen hand med de gratisverktyg som finns online.

Louise kan hitta en blogg där någon tar upp sitt missnöje, varpå hon vidarebefordrar detta till kundtjänst som hittar bloggaren i kundregistret och kan ringa upp. Hon säger att man brukar lämna ett avtryck på den plats där man upptäckt kundens missnöje och förklarar att man ser allvarligt på det hela och kommer att göra allt för att lösa problemet. *”Om man har tur så bloggar de igen och skriver [t.ex.] att ’jag fick jättebra hjälp av den här personen så jag är glad igen”*. Enligt Louise ska alla reaktioner uppmärksammas och man ska självklart svara om man ser att någon berömmer företaget. Det händer också att man frågar om tillåtelse att använda en bild som en kund lagt upp på t.ex. sin blogg.

Niklas Bergh

Niklas klargör att Zound Industries inte har en speciell avdelning som tar hand om den kundkontakt som sker i sociala medier. Istället är alla på företaget mer eller mindre aktiva. De inte har en fast kundtjänst som tar hand om klagomål och dylikt utan detta sköts av lokala distributörer med undantag för e-handeln där de själva tar hand om detta.

Enligt Niklas är det viktigt att ta del av vad som skrivs om företaget i sociala medier och på Internet i allmänhet och att man därför använder sig av kostnadsbelagda omvärldsbevakande verktyg för att hålla koll på just detta men även av andra anledningar. ”[…] *Där kollar vi också upp våra konkurrenter och ser vad de får för media och inte*”.

4.1.5 Prioritering av kontakt

Therese Reuterswärd

Precis som med vanlig kundservice är det enskilda fallets natur som avgör prioriteten. Om något gäller för traditionell kundservice så ska detsamma självklart gälla i sociala medier. Många företag väljer att prioritera kändisar först när det kommer till missnöje i sociala medier. *”Allt den personen behöver göra är att skrika lite på Twitter så för de hjälp direkt [...] för att de har många följare, det är kanske lite oförsvarbart”.* Företag bör aldrig prioritera sina kunder efter t.ex. antalet följare de har på sin blogg. *”Du kan aldrig veta vilken spridning ett sånt där utspel kommer få”.*

Therese tycker inte att det är svårt att avgöra vad man får göra i sin kontakt med en privatperson via sociala medier. *”Nej, det kan ju komma att förändras [men] till 99 % av fallen så blir folk nöjda och glada av att bli kontaktade förutsatt att du har bra intentioner”*. Det som sätter gränserna är *”sunt förnuft [och] värdegrunden i företaget”*.

Louise Broberg

Louise förklarar att man prioriterar alla fall av missnöjda kunder lika högt i sitt jobb med sociala medier. Om någon upplever att de har problem med en produkt så försöker man att hjälpa den personen innan det hinner bli värre. *”Vi är väl mer proaktiva [...] då i.o.m. att vi kontaktar dem innan de blir upprörda”*. På företaget prioriterar man inte olika beroende på t.ex. antalet följare på Twitter utan man försöker istället lösa alla fall man kommer över. Hon medger att detta självklart påverkar spridningen men att man måste prioritera alla lika.

Niklas Bergh

På Zound Industries gör man inte någon speciell prioritering när man hjälper kunder i olika ärenden. ”*Vi försöker hinna med alla*”. Därför ägnar sig inte företaget åt någon kändissponsring utan vill vara på samma nivå som kunden. Däremot kan det vara viktigare att snabbt erbjuda hjälp om det är en känd person som klagar i sociala medier. *”Det når ju fler människor och det finns mycket större negativa effekter. Det är klar det är [...] skillnad om Värmlands tidning skriver något om oss och New York Times [gör det]. I slutändan så handlar det om hur många slutkonsumenter det når*”. Det största problemet på företaget är att man inte hinner med att uppmärksamma alla åsikter som publiceras i sociala medier. Istället får de försöka sålla ut vad som är värt att kommentera i sociala medier eftersom att vissa diskussioner som uppstår om företaget inte är värda att lägga sig i.

4.1.6 Framtid

Therese Reuterswärd

Therese sammanfattar sin framtidssyn inom området som följande: *”Alla de sociala webbverktygen kommer flyta ihop. Man kommer inte längre googla på ’Comhem kundservice telefonnummer’ utan man kommer gå ut på Twitter och [...] uttrycka sitt missnöje och förvänta sig att man får ett svar där, där man har skrivit det. Man kommer att gå ut på Facebook och söka efter Comhems fanpage, istället för att ringa deras*

kundservice, och skriva en kommentar på deras wall om ett ärende och förvänta sig att ärendet löses i kommentarsfältet i princip". Hon tror även att man psykologiskt förväntar sig ett svar från berört företag om man bemödar sig skriva ett blogginlägg där man vädrar sitt missnöje. Om man däremot inte tagit steget att direkt kontakta företagets kundservice så ska man inte kunna förvänta sig att få hjälp helt plötsligt.

Företagens utmaning blir istället att ta reda på hur missnöjd en kund egentligen är, något som inte alltid är speciellt lätt när det handlar om sådant som yttrats online. *"Därför tror jag att [...] sentimentanalys och humöranalyser i sociala medier kommer att bli en jätte, jätteviktig del i de här omvärldsbevakningsverktygen"*.

Louise Broberg

Louise tror att uppsökande kundkontakt i sociala medier kommer att växa. *"Jag hoppas att alla som inte finns digitalt överallt inser storheten i [att vara] det för att även om det inte finns någon på Twitter som pratar om en så kommer det att komma någon på Twitter som pratar om en och då måste man vara där".* Hon är osäker på om man som privatperson kommer att kunna förvänta sig att företag svarar i personens privata blogg eftersom många inte verkar vara medvetna om att fler än de själva kan läsa bloggen. Hon tror att alla företag kommer att jobba med t.ex. Twitter och Facebook. Hon hoppas även att företagen inser att sociala medier kan vara av stor nytta och samtidigt vara väldigt kul att använda i.o.m. den kontakten man får med sin kundkrets. Louise ser inga direkta risker med en hög digital närvaro så länge den inte tar överhanden och man missar vad som sker i *"den analoga världen"*.

Niklas Bergh

Niklas säger att man ska försöka göra den egna verksamheten i sociala medier större och bättre och att kundens egna engagemang i att hjälpa andra kommer att spela en stor roll. Framtiden för uppsökande kundkontakt ser, enligt honom, endast ljus ut om man är ärlig i sitt handlande. "*Det finns såna möjligheter med nätet [och] just direktinformationen och att man inte behöver besvara samma fråga 20 gånger*." Det kan bli viktigt att få deras egna kunder att hjälpa till med kundservicen och att hela tiden sprida information om deras verksamhet.

4.2 Enkät

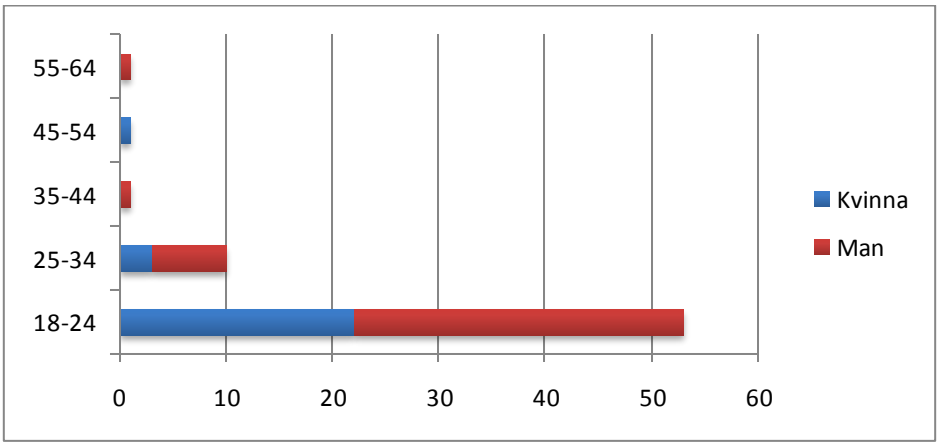
Svarsfrekvens

Enkäten skickades ut till 1000 personer via Facebook. Av dessa mottog vi svar från 66 personer vilket alltså motsvarar en svarsfrekvens på 6,6 %.

4.2.1 Information om de svarande

Ålders- och könsfördelning

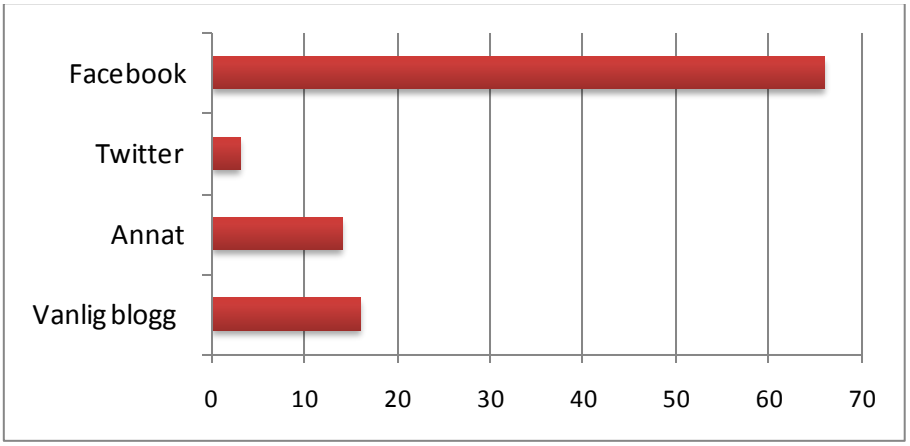
Av de 66 svarande var 40 män (61 %) och 26 kvinnor (39 %). 53st var i åldern 18-24, 10 i åldern 25-34, en i åldern 35-44, en i åldern 45-54 och en i åldern 55-64 (se figur 1).



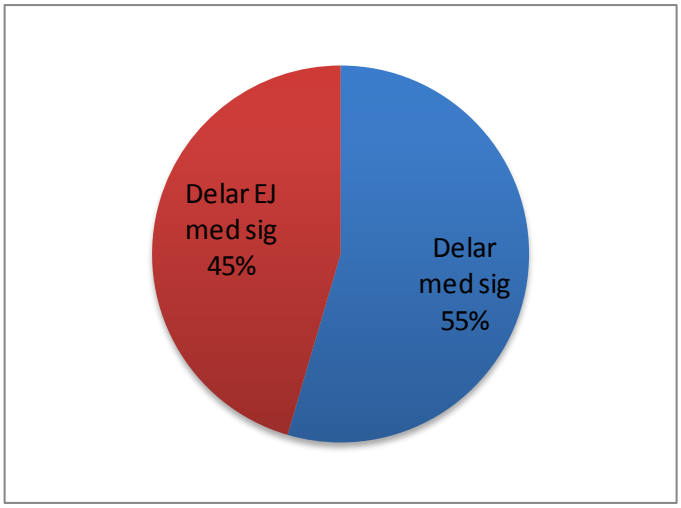
Figur 1: Ålders- och könsfördelning med antal svarande per ålder

Användning av sociala medier

Eftersom enkäten skickades ut via Facebook var detta det mest använda sociala mediet bland de svarande i undersökningen. Näst vanligast var att man hade en blogg, vilket 16 (24 %) personer uppger. Twitter används av 3 (4,5 %) personer och 14 (21 %) personer uppger att de använder något annat (ospecificerat) socialt medium (se figur 2).



Figur 2: Överblick av de svarandes användning av sociala medier



36 av de svarande uppger att de använder sociala medier för att dela med sig av åsikter som handlar om upplevelsen av en produkt eller tjänst, d.v.s. om man gillar eller ogillar något. 30 väljer att inte göra det (se figur 3).

Figur 3: Benägenhet att dela med sig av missnöje/gillande av produkt eller tjänst i sociala medier

Varför man delar med sig om produktupplevelser i sociala medier

De svarande fick fritt fylla i varför man väljer att dela med sig av missnöje/gillande av en produkt eller tjänst i sociala medier. Av de 55 % som väljer att dela med sig grupperades svaren efter de tre intentioner som bedömdes mest intressanta samt i övriga åsikter (se figur 4). 36 % av de svarande uppger att huvudorsaken till varför man delar med sig är att varna medmänniskor, d.v.s. avråda vänner och bekanta från att köpa något man själv är missnöjd med. Exempel på sådana svar är:

- *”För att få medhåll/varna om något har varit dåligt (oftast är det SJ som får sig en känga...).”*
- *”Känns bra att dela med sig av att man blivit irriterad/missnöjd och varna sina bekanta för produkten i fråga.”*.

22 % säger att de delar med sig i sociala medier både för att varna och tipsa medmänniskor. Inom denna kategori faller de svar som beskriver delande av både positiva och negativa åsikter om en produktupplevelse. Exempel på sådana svar är:

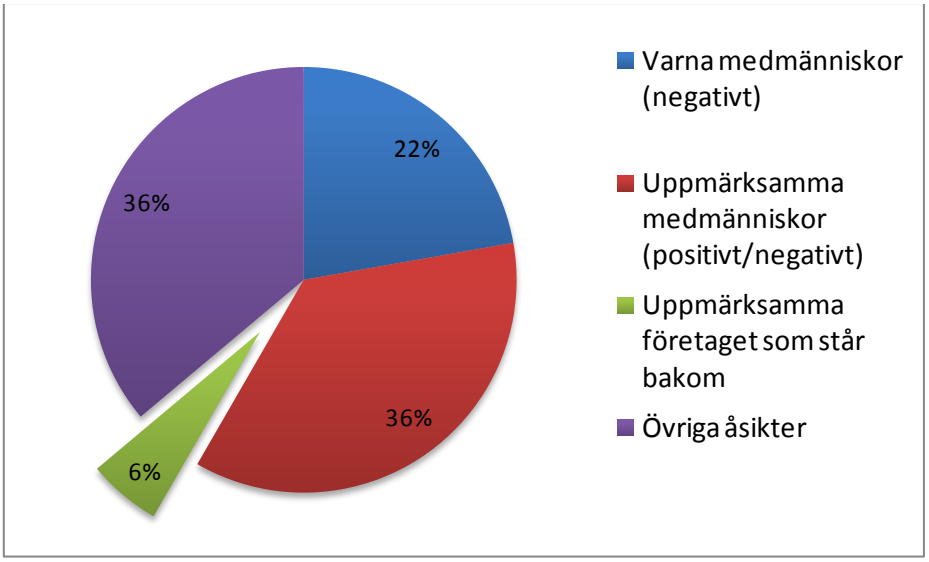
- *”Så att andra slipper göra samma misstag eller finna det positiva i just denna produkt.”*
- *”För att varna folk för dåliga saker eller sprida glädje om det är en bra produkt.”*

Endast 2 personer (6 %) uppger att de har företaget bakom produkten/tjänsten i åtanke när de delar med sig i sociala medier. Ett av dessa svar såg ut på följande sätt:

- *”För att inte andra ska råka ut för samma sak som jag. Om en produkt inte är bra så är det viktigt att andra får reda på det för då kanske det i slutändan finns en chans att det till och med når ut till själva företaget som med den här informationen då kanske kan förbättra produkten i framtiden.”*

Övriga anledningar till varför man delar med sig i sociala medier om produktupplevelser utgjorde 36 % av svaren. Exempel på ett sådant svar:

- *”För att det är viktigt för de sociala mediernas utveckling, eftersom det är till för allmänheten.”*



Figur 4: Varför man delar med sig i sociala medier

Varför man inte delar med sig om produktupplevelser i sociala medier

De svarande fick fritt fylla i varför man inte väljer att dela med sig av missnöje/gillande av en produkt eller tjänst i sociala medier. Av de 45 % som väljer att dela med sig grupperades svaren efter de tre åsikter som var vanligast förekommande samt i övriga åsikter (se figur 5). 30 % av de svarande uppger att man inte delar med sig om produktupplevelser för att man inte har något behov eller intresse av det. Exempel på sådana svar är:

- *”Jag har inget behov av att dela med mig i sociala medier.”*
- *”Känns inte nödvändigt.”*

23 % av de svarande anser att åsikter kring produkter är något privat och därför inte bör delas i sociala medier. Exempel på sådana svar är:

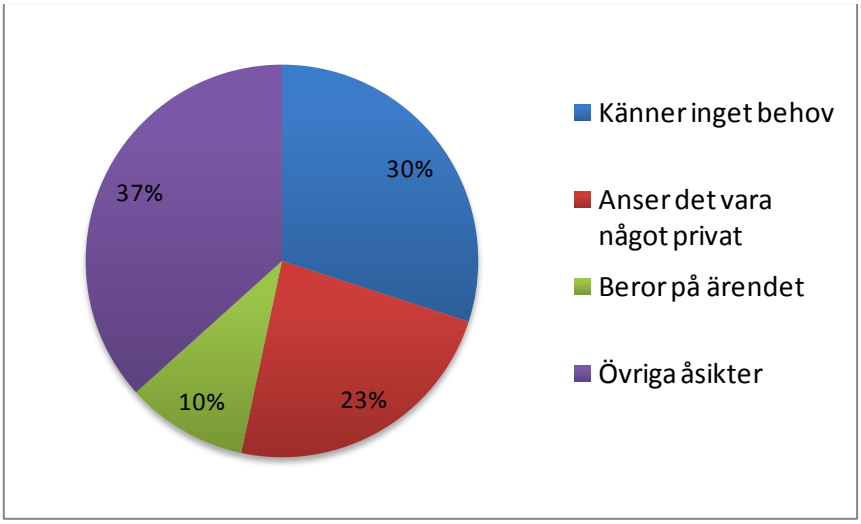
- *”Eftersom jag anser att Facebook inte är tillräckligt privat känner jag inte att jag vill låta folk komma mig allt för nära inpå livet om mina åsikter […]”*
- *”Jag föredrar direktkontakt, och tycker knappast att sådana frågor är av allmänt intresse. Det är en sak mellan mig och butik/företag/leverantör.”*

10 % uppger att det beror på ärendet om man väljer att dela med sig eller ej. Exempel på ett sådant svar är:

- *”Delar inte med mig om allt genom sociala medier. Det skulle jag nog bara dela med mig om jag verkligen var mycket missnöjd och vill varna andra.”*

Övriga anledningar till varför man delar med sig i sociala medier om produktupplevelser utgjorde 36 % av svaren. Exempel på ett sådant svar:

- *”Ej det syftet jag använder mediet till.”*



Figur 5: Varför man inte delar med sig i sociala medier

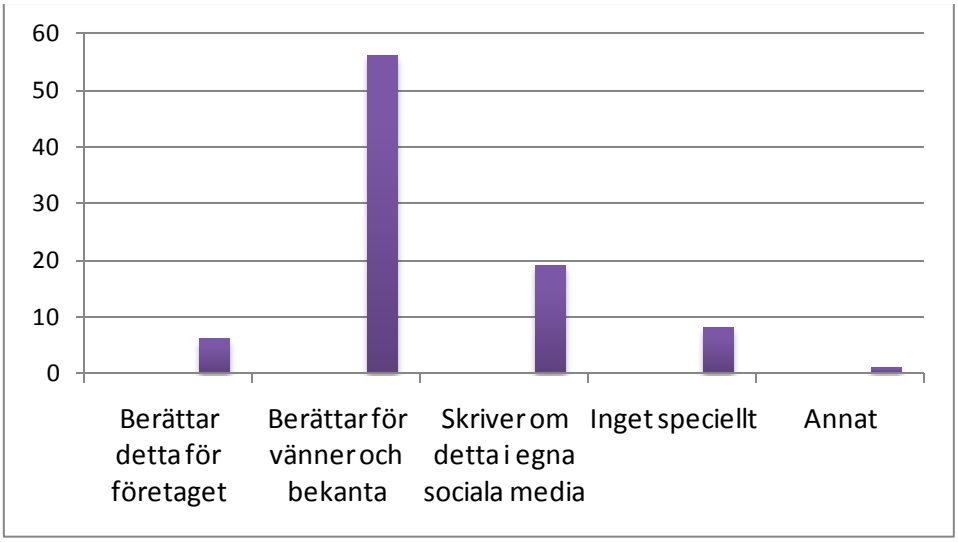
Fall av uppsökande kundkontakt

Endast 4 av de 66 svarande har vid något tillfälle kontaktats av ett företag till följd av något de skrivit i sociala medier. Två av de som kontaktats kunde/ville uppge vilket företag som stått för kontakten och dessa företag var Club Moment och Svenska Dagbladet. En av personerna skriver att kontakten skett via mejl, en per telefon och de andra två har blivit kontaktade i det sociala medium de själva använt för att dela sin åsikt om företaget eller dess produkter. En person uppger att man, efter att ha blivit kontaktad i sociala medier, även blivit kontaktad per telefon. En av de som kontaktats uppger att uppfattningen om företaget påverkats positivt efter kontakten, en att den påverkats negativt och övriga två att uppfattningen är oförändrad. Anledningen till att personen blivit mer positivt inställd till företaget är *"för att de kommunicerar ordentligt"*. Anledningen till att personen blivit mer negativt inställd efter kontakten är för att den skett på ett opassande sätt.

4.2.2 Scenario 1

Den svarande har köpt en produkt man är väldigt nöjd med. Vad gör man?

Nästan alla (85 %) uppger att man skulle berätta för vänner och bekanta om man köpt en produkt man är nöjd med. Nästan 20st (30 %) skulle skriva om det i sociala medier och 6st (9 %) skulle på något sätt berätta detta för företaget bakom produkten (se figur 6). En person uppger att det beror på varför man är nöjd med produkten.



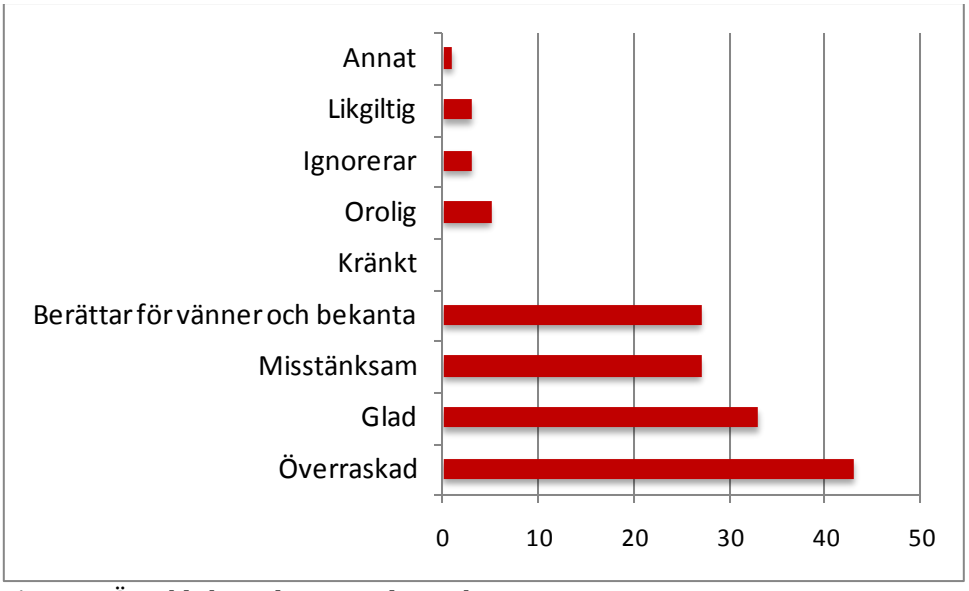
Figur 6: Vad man gör om man köpt en produkt man är väldigt nöjd med

Notera att de svarande hade möjlighet att välja fler än ett av de givna alternativen.

4.2.3 Scenario 2

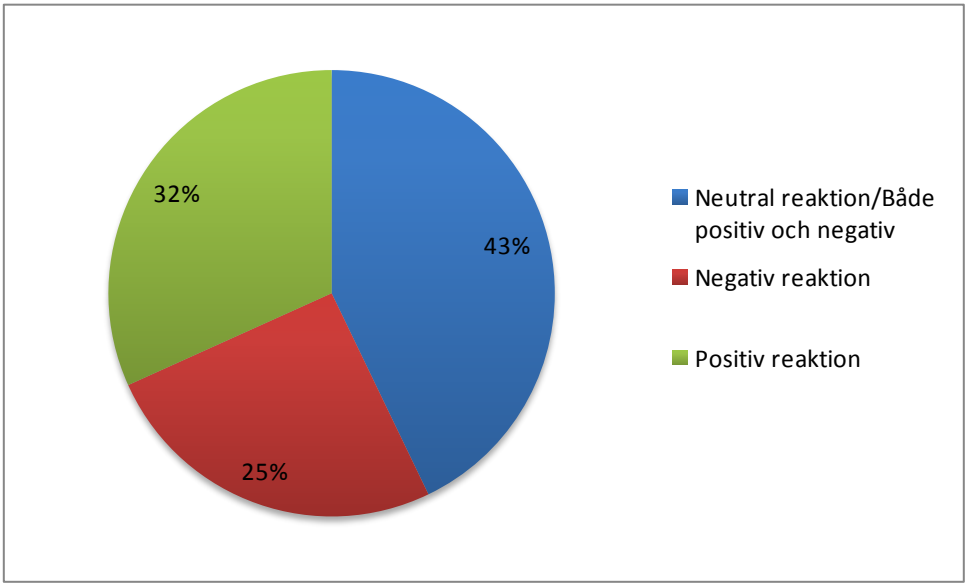
Den svarande beskriver sin produkt mycket positivt på sin blogg, sin Facebook eller sin Twitter och blir på samma plats kontaktad av en representant från företaget som tycker detta är kul och tackar för beröm. Hur reagerar man?

Den allra vanligaste reaktionen är överraskning vilket över 40 personer har svarat (se figur 7). Den näst vanligaste reaktionen är glädje, vilket över 30 personer svarat. Med strax under 30 svar är misstänksamhet och att berätta för vänner och bekanta även det vanliga reaktioner. Mindre vanligt, med under 10 svar, är att man känner sig likgiltig, ignorerar eller känner sig orolig till följd av kontakten. En avvikande reaktion var att man skulle känna sig iakttagen. Eftersom de svarande hade möjlighet att välja fler än en reaktion så blev det nödvändigt att sortera och gruppera svaren efter huruvida de var av positiv, negativ eller neutral/blandad karaktär (se figur 8). Exempel på negativa reaktioner är misstänksamhet och orolighet medan en positiv reaktion är glädje. En neutral/blandad reaktion är t.ex. när man uppgett både glädje och misstänksamhet som reaktion. Vanligast, med 43 %, var en neutral/blandad reaktion. 32 % uppgav en positiv reaktion medan 25 % skulle reagera enbart negativt.



Figur 7: Överblick av de svarandes reaktioner

Notera att de svarande hade möjlighet att välja fler än ett av de givna alternativen.

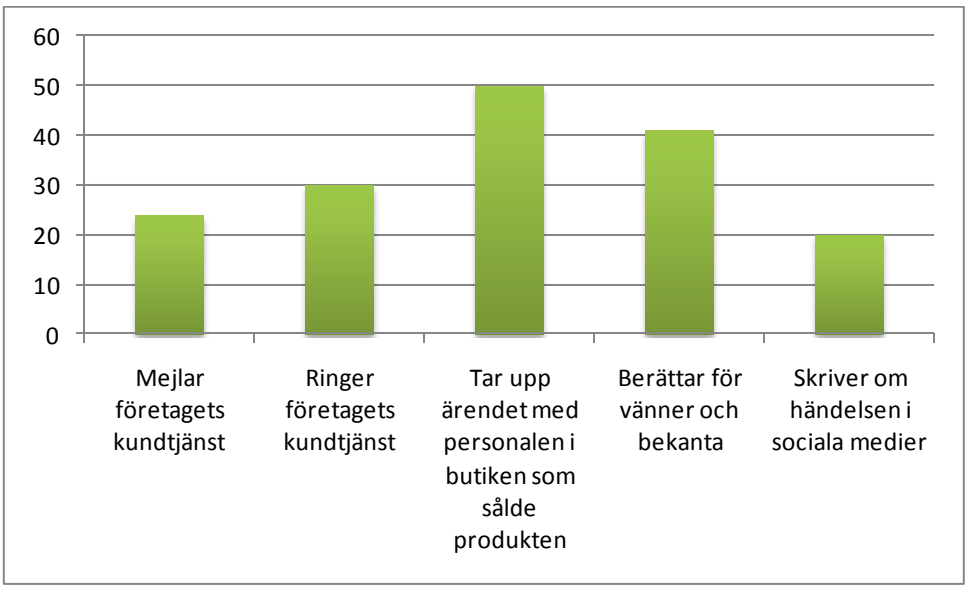


Figur 8: Reaktioner grupperade efter sentiment

4.2.4 Scenario 3

Den svarande har köpt en produkt som går sönder redan efter två veckor. Vad gör man?

Vanligast är att man tar upp ärendet med den trasiga produkten med personalen i butiken som sålde produkten, något 50 personer uppger att man skulle göra (se figur 9). 30 personer skulle ta kontakt med kundtjänst per telefon medan strax över 20 personer skulle ta kontakt via mejl. 40 av de svarande uppger att de skulle berätta om händelsen för vänner och bekanta medan 20st, alltså hälften, skulle skriva om ärendet i sociala medier.



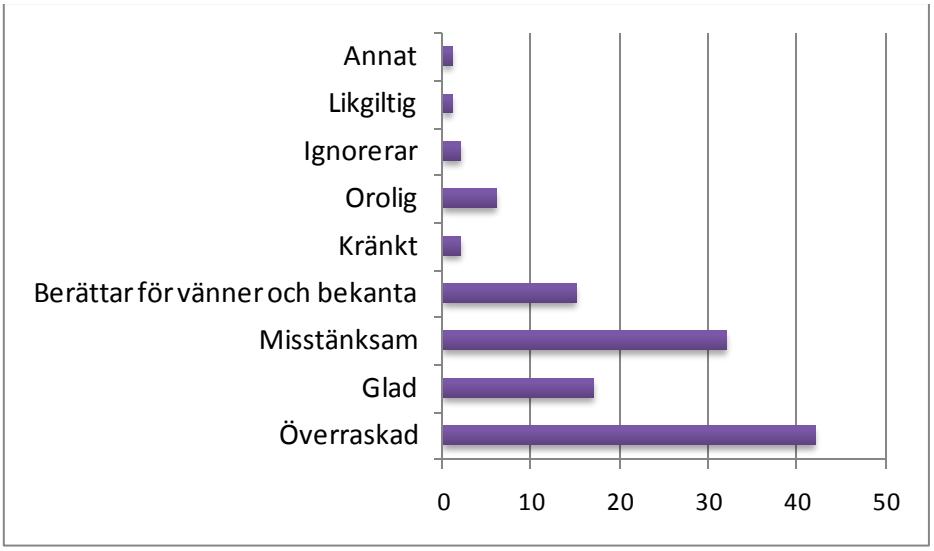
Figur 9: Överblick av svaren från scenario 3

Notera att de svarande hade möjlighet att välja fler än ett av de givna alternativen.

4.2.5 Scenario 4

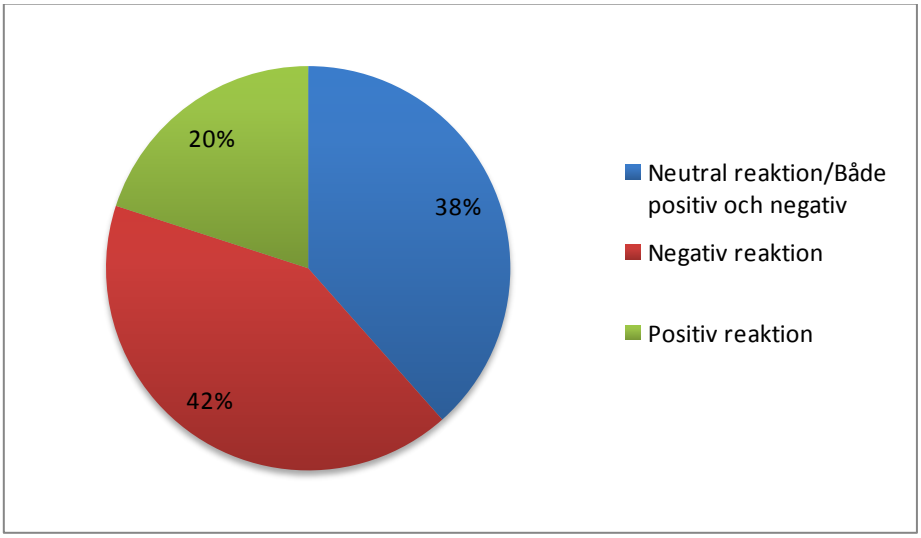
Den svarande skriver om produkten som gått sönder på sin blogg, sin Facebook eller sin Twitter och blir på samma plats kontaktad av en representant från företaget. Hur reagerar man?

Med över 40 svar var den vanligaste reaktionen på denna kontakt överraskning (se figur 10). Över 30 personer skulle bli misstänksamma medan runt 15 personer uppger att man skulle bli glad och/eller berätta för vänner och bekanta. Mindre vanliga reaktioner med enstaka svar var att man skulle känna sig kränkt, orolig, likgiltig eller ignorera. Ett avvikande svar var att reaktionen beror på vad det kontaktande företaget tar upp i sin kontakt. Likt scenario två kunde reaktionerna grupperas efter sentiment (se figur 11). Det vanligaste svaret var att man skulle reagera negativt (42 %) och bara 20 % skulle ha en enbart positiv reaktion. Resterande 38 % skulle ha en neutral/blandad reaktion.



Figur 10: Överblick av de svarandes reaktioner

Notera att de svarande hade möjlighet att välja fler än ett av de givna alternativen.



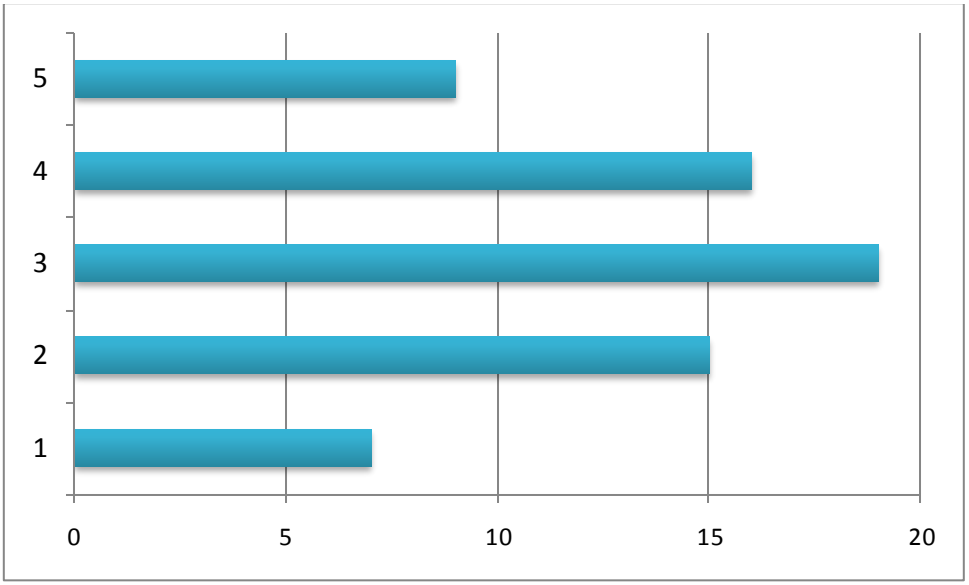
Figur 11: Reaktioner grupperade efter sentiment

4.2.6 Upplevd chans att få hjälp beroende på medium.

De svarande fick uppge vilken chans man upplever att man har att få hjälp beroende på hur man tar kontakt med företaget. En skala från 1-5 användes där 1 är låg chans och 5 är hög chans att få hjälp. Vid mejlkontakt låg den upplevda chansen att få hjälp runt medel (se figur 12). De flesta svarade 3, d.v.s. precis medel, medan det var ungefär lika många som svarade 4 som 2 och 5 som 1. Vid telefonkontakt var den upplevda chansen något högre där strax under 30 av svaren låg på 4, d.v.s. strax över medel (se figur 13). Överlägset störst chans att få hjälp upplever man att man har då man tar upp ärendet med personal i butiken som sålde produkten (se figur 14). Här låg 30 av svaren på 5 följt av 20 svar på 4. Den upplevda chansen att få hjälp om man skrivit om händelsen i sociala medier var väldigt låg med 40 svar på 1 följt av nästan 20 på 2 (se figur 15).

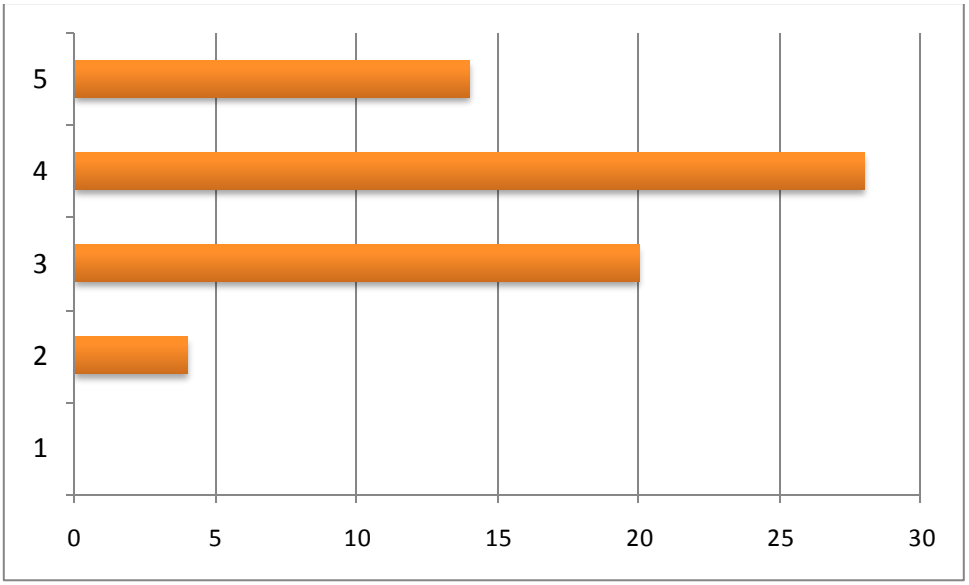
Skalan i figurerna 12-15 går från 1-5 där 1 är låg chans att få hjälp och 5 är hög chans.

Mejlar företagets kundtjänst



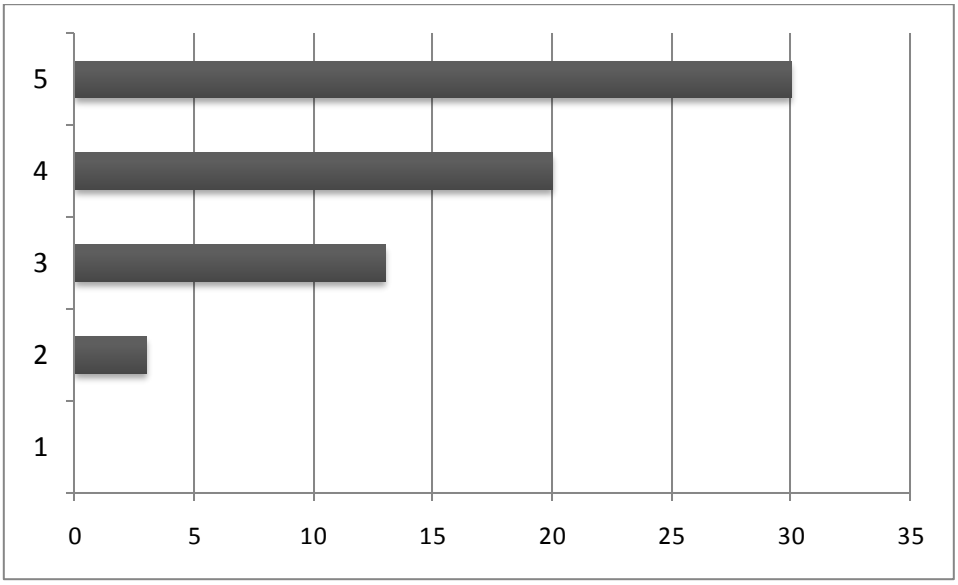
Figur 12: Upplevd chans att få hjälp vid mejlkontakt

Ringer företagets kundtjänst



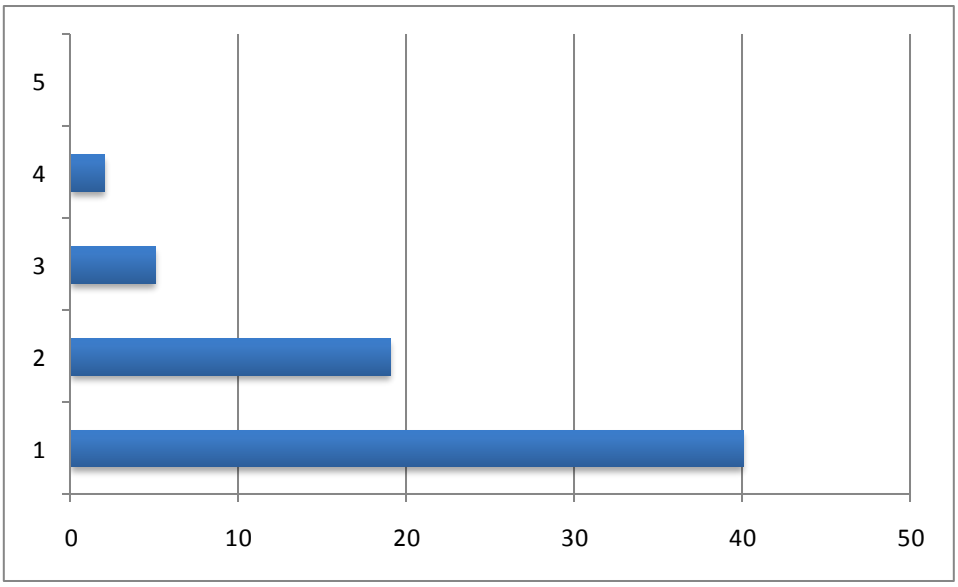
Figur 13: Upplevd chans att få hjälp vid telefonkontakt

Tar upp ärendet med personalen i butiken som sålde produkten



Figur 14: Upplevd chans att få hjälp vid personlig kontakt

Skriver om händelsen i sociala medier



Figur 15: Upplevd chans att få hjälp till följd av att man beskrivit händelsen i sociala medier

5 Diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet av undersökningen, dess implikationer samt hur den metod som använts kan ha påverkat resultatet av den empiriska undersökningen.

5.1 Resultatdiskussion

5.1.1 Processen för uppsökande kundkontakt

De inledande fyra frågorna i uppsatsens problemformulering handlade alla om att få inblick i hur arbetsprocessen ser ut för uppsökande kundkontakt.

Resultatet av de tre intervjuerna visar tydligt att samtliga företag använder uppsökande kundkontakt som ett komplement till traditionell kundtjänst. Man fångar upp de personer som inte fått hjälp i de traditionella kundtjänstkanalerna, i.e. telefon och mejl. Både Therese Reuterswärd och Louise Broberg berättar att man ofta väljer att lämna ett avtryck i det sociala medium där missnöjet funnits för att sedan gå vidare och utnyttja just telefon- eller mejlkontakt. Varför företagen väljer att lägga energi och resurser på detta är inte svårt att ana sig till. Louise beskriver den förhoppning man har att den person som erbjudits hjälp ska blogga om detta och på så vis bidra till en viral marknadsföring. Vår tilltro till vänner och bekanta samt virtuella främlingar som det talades om i rapportens inledande avsnitt betyder att C2C-marknadsföring och användargenererad reklam alltid trumfar traditionell annonsering i genomslagskraft. Detta är troligen ett av de större motiven till varför man väljer att utforska potentialen hos den uppsökande kundkontakten bland de företag vi talat med. Dessutom blir effekterna av viral marknadsföring och Reklam 2.0 mer tydliga när det sker i sociala medier då det går att se hur många som uppmärksammat något tillräckligt mycket för att besvara det.

Enkäten visar att färre personer är villiga att berätta för vänner och bekanta om man kontaktats av ett företag som följd av något negativt man skrivit om en produkt till skillnad från om man skrivit om en produkt i positiva ordalag (figur 7, figur 10). Dessutom visar enkätresultatet på en mer defensiv hållning hos den kontaktade i just denna situation, där fler (42 %) reagerar negativt än om kontakten är till följd av positiv kritik (25 %). Samtidigt kan följderna av att man inte reagerar när någon klagar vara mycket allvarligare. En undersökning utförd av LoyaltyOne säger att 26 % fler är benägna att berätta för vänner och bekanta om en dålig upplevelse än en bra (MarketingProfs 2011).

Tillvägagångssätt

En intressant upptäckt är hur olika tillvägagångssätt man faktiskt har för sitt arbete med den uppsökande kundkontakten och sociala medier överhuvudtaget. Detta kan bero mycket på företagens generella struktur, där Estate Europe och Electrolux kanske skiljer sig mer från Zound Industries i detta avseende. Detta påverkar hur som helst hur man går tillväga i

arbetsprocessen. Både Electrolux och Estate Europe hade ett tätt samarbete mellan den som är ansvarig för sociala medier och kundtjänstavdelningen. På Zound Industries kunde i princip vem som helst välja att agera när man fångat upp t.ex. kritik mot företaget.

Intressant är att det inte var någon större skillnad på den utsträckning i vilken man använder uppsökande kundkontakt. Trots att företagen skiljer sig kraftigt i storlek, där Electrolux är ett väldigt stort företag i jämförelse med övriga två, verkar man lägga likvärdiga resurser på uppsökande kundkontakt i sociala medier. Man kan väl tycka att större företag, i och med en större kundkrets, har ett större behov av uppsökande kundkontakt p.g.a. en större efterfrågan på både produkter och kundtjänst. Att kostnaden för företagsverksamhet i sociala medier är obefintlig gör det ändå möjligt för mindre företag att ägna sig åt kundkontakt. Detta är även en möjlig förklaring till varför det i dagsläget inte är någon större skillnad mellan de tre företagen. Om det visar sig att behovet för uppsökande kundkontakt prioriteras högre i framtiden kan det mycket väl leda till att företag som inte är lika etablerade inte har resurserna att ägna sig åt detta arbete i lika hög utsträckning som större företag.

Omvärldsbevakning

En annan del av företagens tillvägagångssätt handlade om omvärldsbevakning. Samtliga företag arbetade med detta men på något olika sätt. Niklas Bergh uppgav att man på Zound Industries använder sig av kostnadsbelagda alternativ och att man inte enbart använde dessa verktyg för att fånga upp kundopinionen utan även för att hålla koll på konkurrenter. Både Louise Broberg och Therese Reuterswärd uppger att man använder sig av gratisverktyg för att bevaka sociala medier. Omvärldsbevakning i sociala medier är fortfarande i början på sin utveckling (Uppsalanytt 2005) vilket talar för att man lättare och mer effektivt kommer att kunna lokalisera och identifiera vad ens kundkrets tycker om företaget. Therese Reuterswärd talar om detta som en viktig aspekt inför framtiden, att kunna sålla ut vad som är negativt och positivt bland allt som skrivs i sociala medier. I takt med att detta blir allt vanligare och företagen lättare kan sortera ut vad som skrivs i positiva ordalag och vad som skrivs negativt så kanske det blir tydligare hur man väljer att prioritera olika åsikter. En fråga som kvarstår är hur viktigt det är att uppmärksamma lovord när man ser att det finns minst lika mycket missnöje kring företaget.

De omvärldsbevakande verktyg vi tittat på, och som kortfattat beskrivs på sida 13 i denna uppsats, skiljer sig till stor del från varandra vad gäller effektivitet och användbarhet. Det framgår inte av vårt resultat vilka specifika verktyg de tre intervjuade företagen använder men det står klart att endast ett av företagen använder ett kostnadsbelagt verktyg i sitt arbete med uppsökande kundkontakt. Detta får konsekvenser för hur effektivt man kan bedriva arbetet med uppsökande kundkontakt i viss mån men som Louise Broberg antyder beror behovet av bevakning i sociala medier till stor del på företagets storlek. Efter en kortare analys av gratisverktygen Social Mention och Who's Talkin, där vi gjorde ett försök att identifiera åsikter som skulle kunna ligga till grund för uppsökande kundkontakt, framgick det att dessa verktyg kräver sitt tålamod. De var m.a.o. inte speciellt effektiva. Samtidigt har vi inte funnit några tecken på att dessa verktyg såväl som de kostnadsbelagda verktyg vi tittat på är skapade med det explicita målet att vara

gynnsamma för uppsökande kundkontakt utan snarare kanske mer för att få en överblick över marknaden och det egna företagets rykte i sociala medier.

Syfte

Gällande syftet med den uppsökande kundkontakten så avslöjar intervjuerna att man ser på det både som marknadsföring och som kundservice. Eftersom god kundservice kan bidra till en viral marknadsföring är det inte överraskande att man har den synen. Undantaget är Therese Reuterswärds beskrivning av Electrolux som alltså inte delade hennes uppfattning om detta. Therese personliga åsikt är dock att kundtjänst är det absolut viktigaste man kan använda sociala medier till men att det bakomliggande syftet inte behöver vara marknadsföring. Detta kopplar vi till vad Louise Broberg talar om som ”*en grundläggande respekt för kunden”*. Om kunden väljer att ta upp sitt missnöje i sociala medier så bör det ligga i företagets intresse att fånga upp detta även där.

Framtid

Den framtidspotential man upplever hos uppsökande kundkontakt skiljde sig något mellan företagen. Alla tre tror att fenomenet kommer att växa. Både Niklas från Zound Industries och Louise från Estate Europe talar om det positiva med en nära kontakt med sin kundkrets. Ingen av de intervjuade tror dock att man som privatperson kan förvänta sig att få hjälp enbart p.g.a. något man delat i sociala medier. Det är svårt att tro att de tre företagen skulle ha fel på denna punkt då det nästan uteslutande är dem som sätter gränsen för vad man kan förvänta sig som konsument. Intressant är att Niklas talar om att utnyttja kundkretsens kunskap och sociala medier som ytterligare ett komplement till den vanliga kundtjänsten. Detta går hand i hand med det som tas upp i punkt 5 av O’Reilly’s lista över kriterier för Web 2.0-företag.

5.1.2 Den kontaktades upplevelse

Enkäten bidrog till att ge insikt i hur privatpersonen reagerar på uppsökande kundkontakt, något som var en viktig del av vår problemformulering. Några av frågorna bidrog till annan relevant information som inte besvarar någon av de ursprungliga frågeställningarna men som kan vara relevanta att diskutera i sammanhanget. En sådan upptäckt är att de 55 % som uppger att de delar med sig av sin upplevelse av en produkt eller tjänst till stor del gör detta i syfte att varna medmänniskor. Endast 6 % hade någon tanke på att faktiskt uppmärksamma företaget bakom produkten eller tjänsten, vilket skvallrar om att det inte rör sig om ett utbrett fenomen (figur 4). Man har ingen tanke på att företagen bevakar de sociala medierna och förväntar sig därför inte att de ska svara, ett faktum som stärks av de reaktioner de svarande uppgett i enkätens scenariobaserade frågor.

Den absolut vanligaste reaktionen bland de svarande var överraskning. Bland de 45 % som inte delar med sig om upplevelsen av en produkt eller tjänst är det många som väljer att inte göra detta då man anser att detta är något privat som inte bör diskuteras i sociala medier (figur 5). Här kan man fråga sig hur denna siffra förändras i takt med att den uppsökande kundkontakten växer, om den nu gör det. En relaterad fråga som inte direkt adresseras i enkätundersökningen är hur många som snarare ser på t.ex. själva bloggen

eller Facebook som något privat och därför inte förväntar sig att någon utanför den närmaste bekantskapen ska kommentera vad som skrivs. Det är istället, som tidigare nämnts, många som inser att sociala medier inte är privata och därför väljer att inte dela med sig av t.ex. produktupplevelser.

En annan upptäckt, om än väntad, är att en väldigt liten andel av de som besvarat enkäten faktiskt blivit kontaktade av ett företag till följd av något de skrivit i sociala medier. Det blir också tydligt att den uppfattning man har om företaget förändras efter detta väldigt mycket beroende på hur kontakten gått till. Kontakten i sig behöver inte vara någon garanti för ett positivt resultat från företagets sida.
Enkäten visar att det är vanligare att man berättar för vänner och bekanta om man är nöjd med en produkt än att man skriver om detta i sociala medier. Väldigt få uppger att man på något sätt skulle ta kontakt med företaget bakom produkten och berätta detta (figur 6). Det tycks inte förefalla lika naturligt att göra detta som när man väljer att ge utlopp för missnöje eftersom man allt som oftast inte har något att vinna på detta. När en kund väl bemödar sig med att skriva något positivt om företaget så är det viktigt ur marknadsföringssynpunkt att man uppmuntrar detta för att ytterligare bidra till den virala marknadsföringen (WOMMA 2007).

Väldigt många uppger i enkätundersökningen att de skulle bli glada om de kontaktats av företag som följd av något positivt de skrivit om en produkt. Dessutom uppger nästan hälften att de skulle berätta om denna kontakt för sina vänner och bekanta (figur 7). Det finns m.a.o. uppenbarligen väldigt mycket att hämta för företag när det kommer till uppmärksammandet av positiva kundreaktioner. Det finns ett visst mått av misstänksamhet, vilket i detta fall ofta förekommit tillsammans med en positiv reaktion (figur 8). Detta betyder inte att kunden nödvändigtvis behåller denna misstänksamhet efter att kontakten skett utan är snarare ett mått på det ovanliga i att ett företag agerar på detta sätt. Therese Reuterswärd säger att man kan förvänta sig positiva reaktioner förutsatt att företagets egna intentioner är goda. Mycket talar för att detta stämmer.

Det visade sig vara väldigt ovanligt att man som kund skriver om en trasig produkt i sociala medier. Allra vanligast är att man tar upp ärendet med personalen i den butik man köpte produkten hos, tätt följt av att man berättar om sitt missnöje för vänner och bekanta (figur 9). Detta handlar mycket om i vilken grad man förväntar sig att få hjälp, något som uppdagas i enkätens sist presenterade fråga där detta utreds. Man förväntar sig helt enkelt inte att få hjälp när man omskriver den trasiga produkten i sociala medier (figur 15), medan man i allra högsta grad förväntar sig hjälp om man talar med butikspersonal (figur 14). Förväntan har allt som oftast en koppling till tidigare upplevelser och eftersom den uppsökande kundkontakten ännu inte är någonting utbrett och väldigt få bevisligen kommit kontakt med fenomenet så är det inte svårt att förstå varför så få förväntar sig att få hjälp.

Intressant är att man i högre grad skulle reagera negativt på att bli kontaktad till följd av något negativt man skrivit om en produkt (figur 11). Detta hänger säkerligen också ihop med ovanligheten i att bli kontaktad på detta sätt då väldigt många skulle bli överraskade

även av en sådan kontakt (figur 10).

Vi kan se att attitydförändringen till företagen efter kontakt är jämnt fördelad över personerna som blivit kontaktade. Två av de fyra som hade blivit kontaktade hade oförändrad inställning till företagen medan en persons uppfattning om företaget hade ändrats till det positiva och en persons uppfattning hade ändrats till det negativa. Anledningen till den positiva inställningen var att kontakten hade skett på ett ordentligt sätt. Den negativa inställningen berodde på att kontakten skett på ett opassande sätt. Här kan vi se att företagen förmodligen har mycket att hämta från sina kunder om företagen agerar enligt uppriktiga och fungerande metoder som människor känner sig bekväma med. Detta hänger ihop med Niklas Berghs uttalande om att det förmodligen är viktigt att vara ärlig i sina handlingar när man kontaktar en kund. Att kontakten bidrar till en positiv reaktion blir också allt mer viktigt när man av resultaten kan se att många skulle välja att berätta för sina vänner och bekanta om de blir kontaktade (figurer 7 och 10).

5.1.3 Prioritering av kontakt

Samtliga företag uppger att man försöker prioritera alla fall av missnöje lika. Motiven för detta kan skilja sig något. Therese Reuterswärd talar om konsekvenserna av varje enskilt fall som om de vore likvärdiga när hon säger att man aldrig säkert kan veta vilken spridning ett utspel kan få. Louise Broberg är snarare medveten om att spridningen kanske inte är likvärdig för varje fall men att man trots detta inte kan prioritera efter den potentiella spridningen. Niklas från Zound Industries lyfter fram att det viktiga är hur många slutkonsumenter ett ärende når och att det skulle kunna vara viktigare att prioritera kända personer för att öka spridningen. Just prioriteringsfrågan är något som kan bli viktigare i takt med att den uppsökande kundkontakten växer. Om företaget vet med sig att det skrivits hundra stycken negativa inlägg och man bara har tid att besvara trettio av dessa blir det plötsligt en fråga om effektivitet och att få ut den maximalt möjliga responsen från de man kontaktar. Om valet står mellan att hjälpa någon med flera hundra följare och någon med tio blir det en fråga om ett etiskt förhållningssätt och underliggande policy hos företaget. Detta är framförallt en fråga för framtiden och något vi än så länge bara kan spekulera i. Det är även i detta avseende det blir tydligt vilken skillnad det faktiskt är på uppsökande kundkontakt och traditionell kundtjänst samt hur betydelsefull marknadsföringssidan av fenomenet blir.

Både Louise och Therese berättar att många av de människor de kontaktar inte tänker på att allt material som publiceras på sociala medier är mer eller mindre publik information som alla kan ta del av. Trots spekulationen om att människor ser de sociala medierna som något privat är det ändå ett förvånansvärt litet antal som uppger att företagen inkräktar. Vår enkätundersökning visar resultat som tyder på att det är en ytterst liten andel människor som känner sig kränkta när de blir kontaktade av företag som vill hjälpa till med en trasig produkt. När ett företag på samma sätt kontaktar en privatperson för att tacka för beröm så uppger sig ingen i undersökningen att de känner sig kränkta. Kanske är det så att människor inte ser kontakten som ett sorts intrång eller etiskt problem då kontaktförsöken från företagens sida är av goda syften.

5.2 Metoddiskussion

5.2.1 Intervjuer

Att endast tre intervjuer genomförts betyder att ett tydligt mönster hos de intervjuade är svårt att se. Eftersom att intervjuerna byggde på en informell struktur skilde sig frågorna som besvarades av de tre intervjuade åt vilket kan ge ett osammanhängande intryck. Vad vi upptäckt efter en analys av dessa intervjuer är att många av svaren trots allt sammanhänger. För att utöka de belägg vi grundar i dessa intervjuer hade en enkätundersökning, byggandes på de frågor som vi bedömer gett de mest sammanhängande och intressanta svaren, kunnat skickas ut till fler företag. Detta hade inneburit att vi tydligare kunnat se skillnader och likheter i företagens användande av sociala medier i sin uppsökande kundkontakt och inte bara hur denna kontakt faktiskt ser ut hos tre företag. I brist på tid var detta inte något som prioriterades.

Något som kan ha vinklat de svar vi mottog under intervjuerna är det faktum att företagen gärna vill hålla en god ton utåt och därför inte gärna går ut med sådant som kan framstå som negativt.

5.2.2 Enkät

Den låga svarsfrekvensen kan bero på slumpen eller tekniska och visuella missar i enkäten som fick folk att avböja. Det finns en risk att de som tackat nej till enkätundersökningen skiljer sig i åsikter från de som tackat ja. Detta betyder att enkätsvaren kan skilja sig från verkligheten. Detta gör att en bortfallsanalys, där man i vissa avseenden studerar de som tackat nej i förhållande till de som tackat ja, skulle vara användbar. På detta sätt kan man se hur representativa de svarandena är gentemot den tänkta undersökningsgruppen (Andersson 1994). Att genomföra en bortfallsanalys är dock något vi inte hade möjlighet till. Enkäterna skickades ut utan någon protokollföring över vilka som tagit emot dem. Vi kunde därför inte se vilka som hade tackat nej. Något som också är viktigt att anmärka på är att den större delen av Facebook-användare vi kontaktade hade låsta profiler. Detta omöjliggjorde för oss att hitta någon information om personen även om vi hade fört protokoll.

Att enkäten skickades ut via Facebook betyder att en överhängande del av de svarande endast använder just detta sociala medium. Vår problemformulering behandlar fenomenet uppsökande kundkontakt och det faktum att företag tar kontakt via sociala medier, varför vi inte ser detta som ett större problem. Vad som är ett problem är i vilken grad man upplever varje enskilt socialt medium som privat. Detta är en fråga som absolut hade varit av nytta i undersökningen då en del av enkätens svar bygger på just Facebook som medium och att man anser Facebook vara något privat. Om detta skiljer sig från hur en Twitter-användare eller en bloggare ser på kontakten har väldigt stor betydelse för den uppsökande kundkontaktens mottagande.

Vad som är värt att ta i beaktelse är det faktum att en stor del av vår målgrupp helt försvann från undersökningen och detta till följd av Facebook's system för att hitta vänner.

Listan som genereras av *vänsökaren* på Facebook filtrerar bort alla personer under 18 år, vilket ledde till att den målgruppen inte blev representativ i vår undersökning. Istället kunde vi skåda en överrepresentation av åldrarna 18-24 och 25-34. I och med våra ojämna representationer av åldersgrupperna är det omöjligt att våga dra konkreta slutsatser som svarar för hela vår undersökningsgrupp. Detta har med stor sannolikhet påverkat vårt resultat på mer än ett sett. Bl.a. så kan t.ex. den yngre generationen ha en annan syn på vad som upplevs som privat och inte i sociala medier vilket skulle kunna ha påverkat undersökningen.

Det är svårt att våga dra några slutsatser kring den grupp som valde att svara på enkäten samt vad de betydde för undersökningen. Det är möjligt att de som valde att besvara vår enkät hade ett intresse för marknadsföring och företagsstrategi i allmänhet och därför valde att svara, där chansen att vinna en trisslott var den största motivationen för andra. Det finns även en möjlighet att vissa människor svarade av vänlighet och för att de känner en tillfredsställelse av att delta i och påverka undersökningar. Anledningarna kan vara många och därför är det svårt att motivera varför en speciell grupp av människor valde att svara på enkäten och andra inte. Till följd av detta är det även svårt att förstå hur de som svarade har påverkat enkäten. Om fler människor hade svarat att de hade upplevt uppsökande kundkontakt på egen hand, hade man kanske vågat spekulera i att enkäten drog till sig människor som upplevt fenomenet och detta hade påverkat enkäten till att bli mer trovärdig. Detta är dock inte fallet och vi kan istället, som sagt, t.ex. se att en överrepresentation av vissa åldersgrupper kan ha påverkat enkäten.

Då fyra av enkätens frågor var av hypotetisk karaktär och bygger på scenarion för den svarande att ta ställning till kan det hända att varje svarande person tar med sig en unik uppfattning om det enskilda scenariot. Det kan hända att man har varit i en situation som påminner om den som målas upp i scenariot och reagerar på ett helt annat sätt än någon som överhuvudtaget inte varit i en liknande situation. Detta är oundvikligt och effekten är svår att mäta men kan betyda att de som inte har någon personlig erfarenhet av det som målas upp i varje scenario uppger att de reagerar på ett sätt som kanske inte stämmer överens med hur man faktiskt skulle reagera. Som berörts i avsnitt 3.3.2. (s.16) av denna uppsats nämner Bengt-Erik Andersson att svaren inte nödvändigtvis behöver skildra hur deltagaren faktiskt skulle handla i en liknande situation om den uppkom då många yttre faktorer kan påverka hur en människa faktiskt agerar (1994). Vi har m.a.o. varit noga med att inte tolka enkätresultatet som en absolut skildring av verkligheten.

Endast 4 personer av de 66 som svarade på enkäten hade någon gång upplevt uppsökande kundkontakt. Det är givet att resultatets trovärdighet missgynnas av denna låga siffra men vi har samtidigt haft detta i beaktning i vår tolkning av resultatet. Att överraskning är den vanligaste reaktionen är något som vi väljer att lyfta fram eftersom vi är ganska säkra på att detta i lägre grad påverkas av enkätfrågornas spekulativa natur. Hade vår enkät besvarats av 66st personer som alla kontaktats av företag, på liknande sätt som de som målas upp i enkäten, hade höjden av överraskning hos de svarande troligen stått för en betydligt lägre

andel av de reaktioner som uppgetts. Värt att tillägga är att undersökningens fokus troligen varit annorlunda om enkätens alla svarande vid något tillfälle kontaktats av ett företag, utan att vi haft detta som någon specifik målgrupp, då detta inneburit att fenomenet uppsökande kundkontakt i sådana fall inte kan ses som något outforskat och ovanligt, två premisser för undersökningen.

Det ska nämnas att vår ursprungliga tanke var att intervjua ett antal privatpersoner som upplevt uppsökande kundkontakt och på så vis erhålla kvalitativa data om dessa personers upplevelser. Vi gick inte vidare med denna metod av flera anledningar. Dels hade vi inledningsvis inte någon idé om hur vi skulle komma i kontakt med dessa personer men även då detta troligen hade krävt relativt mycket tid. Vi eftersökte kvantitativa data och gjorde avvägningen att ett större antal svar på gemensamma frågor skulle vara av större betydelse än färre svar av kvalitativ karaktär. Frågan är högst avgörande för vilken sorts slutsats man kan dra av den uppsökande kundkontakten. En serie kvalitativa intervjuer hade gett oss kunskap om hur ett antal personer reagerar beroende på faktorer som hur själva kontakten gått till, bakomliggande orsaker och sammanhanget i stort medan vår enkätundersökning snarare svarar på vilka reaktioner företaget kan förvänta sig från personer som inte upplevt uppsökande kundkontakt tidigare. I efterhand är båda dessa perspektiv intressanta även om det först nämnda kanske är mer troget den ursprungliga frågeställningen om hur en ”utsatt” person reagerar.

Den bristande spridningen i användande av sociala medier (figur 2) är även det något som kan få konsekvenser i de scenariobaserade frågorna då man kanske reagerar olika beroende på i vilket medium man kontaktas. Detta var något som beaktades vid utformningen av enkäten men för att minska antalet frågor och förhoppningsvis öka viljan att besvara enkäten valde vi att inkludera samtliga tre sociala medier i samma fråga och inte i varsin separat fråga.

Även relaterat till de scenariobaserade frågorna är att vi, i scenario ett och tre, valde att inte specificera vilken typ av produkt det rör sig om. Istället för att specificera en produkt och på så vis utelämna alla tolkningsmöjligheter valde vi att lämna det öppet. Detta för att inte riskera att någon av de svarande inte äger/har ägt den specifika produkten, vilket, likt grundfrågans hypotetiska karaktär, potentiellt minskar trovärdigheten hos svaret. Vår förhoppning var att varje person som besvarat enkäten skulle göra en rimlig tolkning av frågan utifrån personens egna sociala och ekonomiska status och att frågans uppenbara intention i sig skulle medverka till att denna rimliga tolkning görs. När vi i scenario 1 målar upp en bild av en produkt som den svarande kan tänkas vara väldigt nöjd med ger vi varje enskild individ chansen att associera fritt, t.ex. till en faktisk produkt i den svarandes ägo. Vår tanke är att frågans formulering, där det väsentliga är att man är ”väldigt nöjd”, i sig räcker för att svaren ska anses trovärdiga. Vi anser att en potentiell fara med att specificera en produkt är att man väljer något som för en själv är rimligt för det givna scenariot men som för en del av de svarande blir oanvändbart eller t.o.m. provocerande då den svarande, som tidigare nämnts, kanske inte har samma livsstil respektive ekonomiska situation. Samma motivering ligger till grund för formuleringen av scenario 3 även om vi är medvetna om att resultatet av denna fråga kanske är mer beroende på vilken produkt det

rör sig om. Ett alternativ skulle vara att delvis minska tolkningsmöjligheterna, t.ex. genom att beskriva produkten som dyr eller som en elektronisk produkt. Detta är en lärdom vi tar med oss.

En fråga som hade varit intressant att få svar på är om man, med vetskapen om att man t.ex. kan få hjälp, i högre grad skulle välja att dela med sig av åsikter om företag och produkter. Mycket talar för att företagens användande av sociala medier för uppsökande kundkontakt är något som är på uppgång, inte minst de tre intervjuade företagen själva. Vilka konsekvenser det får om fler privatpersoner förväntar sig att bli hörsammade är absolut relevant för undersökningen.

6 Slutsats

För att återknyta till de inledande frågeställningarna och den kunskapsbrist det talades om i inledningen av denna rapport kommer vi här lyfta fram vilka slutsatser man kan dra utifrån undersökningen samt försöka besvara våra frågeställningar. I perspektivavsnittet görs sedan en bredare tolkning av resultat och slutsatser.

Undersökningen har skapat en bättre förståelse för hur olika företag kan gå tillväga i sin uppsökande kundkontakt. Det är tydligt att tillvägagångssätten och de underliggande strategierna för området skiljer sig mellan företagen. Det finns således ännu inte någon mall för hur man bör gå tillväga, ett faktum som mycket väl kan komma att ändras i framtiden i takt med popularisering av fenomenet. Det har också framkommit att det finns olikheter även i användandet av omvärldsbevakning men att någon form av bevakning i sociala medier är nödvändig för att lyckas i sin uppsökande kundkontakt.

Angående prioriteringen av kontakt råder det konsensus om att alla fall bör prioriteras lika, i stil med hur man hanterar traditionell kundtjänst.

Syftet med uppsökande kundkontakt är, enligt samtliga tre förfrågade företag, en blandning mellan kundtjänst och marknadsföring.

Det rådde oenighet bland de privatpersoner som besvarat enkäten hur man skulle reagera på uppsökande kundkontakt. Mycket beroende på i vilket syfte kontakten görs samt på den obefintliga förväntan om att få hjälp i sociala medier. Den vanligaste reaktionen vid all form av uppsökande kundkontakt är överraskning. Det skiljer sig sedan hur man reagerar beroende på om kontakten sker till följd av ett positivt eller negativt yttrande. Alla företag tror på en ljus framtid för uppsökande kundkontakt.

6.1 Perspektiv

Det är uppenbart att det finns två sidor till den uppsökande kundkontakten. Dels den kundtjänstrelaterade sidan – att företagen använder sociala medier för att fånga upp de missnöjda kunder som annars bidrar negativt till företagets image – men även den marknadsföringsrelaterade sidan – att skapa en positiv grund för diskussion kring företaget. Det är precis som David Meerman Scott påpekar i punkt nio av listan över de nya reglerna för marknadsföring: *”på webben suddas gränsen mellan reklam och PR ut”*. Den uppsökande kundkontakten uppfyller alla krav för att kallas ett verktyg för viral marknadsföring då en stor del av all kontakten mycket väl kan leda till att skapa just samtal bland vänner och bekanta om företagets agerande (figur 7, figur 10).

Figur 15 visar väldigt tydligt hur situationen ser ut för den uppsökande kundkontakten idag. Väldigt få förväntar sig att få hjälp, något som troligen också påverkar hur man reagerar när hjälp erbjuds. Överraskningen och det stora antal som är osäkra på hur de skulle reagera (figur 8, figur 11) betyder att det finns mycket att vinna på att hänge sig åt uppsökande kundkontakt. Det enda problemet tycks vara de personer som uppger att de

skulle reagera negativt på kontakten men likt annan kundtjänst kan detta mycket väl bero på hur kontakten går till. Företagens nära samarbete med kundtjänst tyder på att ämnet tas på allvar. Samtidigt tycker man från företagens sida att det inte är förrän privatpersonen bemödar sig att kontakta företaget som man ska kunna förvänta sig hjälp, vilket ju är en naturlig ståndpunkt som betyder att man kanske inte hänger sig åt uppsökande kundkontakt i lika hög grad.

Det tycks finnas mycket att vinna på att uppmärksamma positiva åsikter om företaget då väldigt många skulle sprida detta vidare till vänner och bekanta (figur 7). Mycket tyder dessutom på att det kan vara oerhört lönsamt att i dagsläget ägna sig åt uppsökande kundkontakt då kundkretsen inte förväntar sig att bli bemött och hjälpt på detta sätt. Det finns heller ingen förväntan från konsumentens sida att företagen ska hörsamma deras alla klagomål vilket är något positivt från företagen sett. Om kontakten är förväntad kan det mycket väl vara mer av en belastning för företag då de upplever att de måste ge sig ut i sociala medier och ta kontakt.

Den fråga som är omöjlig att svara på är vilken framtida roll den uppsökande kundkontakten kommer att spela för marknadsföringen. Therese Reuterswärd, tidigare från Electrolux, tror att det kommer att växa. Louise Broberg från Estate Europe tror att det kommer att växa. Niklas Bergh från Zound Industries tror att det kommer att växa. Efter denna undersökning är vi övertygade om att det kommer att växa. Följdfrågan vi ställer oss är hur man som företag väljer att prioritera sin kontakt när allt fler vänder sig till sociala medier för att dela sina åsikter om produkter och varumärken. Detta kan vara den mest avgörande framtidsfrågan för uppsökande kundkontakt.

7 Källförteckning

7.1 Litteratur

ANDERSSON, B-E. *Som man frågar får man svar*. Prisma ePan, Göteborg 1994.

CARLSSON, L. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Kreafon, Göteborg 2010.

HOLMSTRÖM, E, WIKBERG, E. *Sociala Medier: En marknadsföringshandbok*. Redaktionen, Stockholm 2010.

KVALE, S. *Den kvalitative forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund 1997.

SAFFER, D. *Designing for interaction*. Berkley, CA, USA, New Riders 1997.

SCOTT, D. *The new rules of marketing and pr: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA 2007.

7.2 Elektroniska källor

BOKFÖRLAGET REDAKTIONEN. (2008). *Omvärldsbevakning – varför och hur*. Internet: http://www.exempel-offert.se/artiklar.php?visa=omvarldsbevakning (hämtad: 24/4-2011).

EVANS, D. (2006). *Word of Mouth: Advertising 2.0*. Internet: http://www.clickz.com/clickz/column/1697840/word-mouth-advertising (hämtad: 29/4-2011).

HOPPE, M. (2009). *Myten om det rationella förbundet*. Internet: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/52520/HoppeMagnus.pdf?sequence=3 (hämtad: 25/4-2011).

ICROSSING. (2007). *What is social media?* Internet: http://www.scribd.com/doc/6049017/What-is-Social-Media (Hämtad: 20/4-2011).

KAJRUP, L. (2009). *Reklam 2.0 och sociala medier*. Internet: http://www.reklam2.se/2009/04/reklam-20-och-sociala-medier/ (hämtad: 29/4-2011).

LERDELL INVESTIGATIONS. (2010). *Omvärldsbevakning, definition*. Internet: http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellipedia-ordlista/omvarldsbevakning-definition/ (hämtad: 29/4-2011).

MARKETINGPROFS. (2011). *Web 2.0 Drives Effective Marketing, Market Share*. Internet: http://www.marketingprofs.com/charts/2011/4351/web-20-drives-effective-marketing-market-share (hämtad: 29/4-2011).

MARKETINGPROFS. (2011). *Bad News (About Brands) Travels Fast*. Internet: http://www.marketingprofs.com/charts/2011/4669/bad-news-about-brands-travels-fast (hämtad: 30/4-2011).

NATIONALENCYKLOPEDIN. Internet: http://www.ne.se/ sökord: ”Sociala medier” (hämtad: 25/4-2011).

NIELSENWIRE. (2009). *Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Internet: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/ (hämtad: 29/4-2011).

NITEA. (2010). Ökad användning av Sociala media bland småföretag. Internet: http://www.nitea.se/artiklar/artikel.html?art=c16a5320fa475530d9583c34fd356ef5 (hämtad: 29/4-2011).

O’REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0* .Internet: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (hämtad: 29/4-2011).

SERNOVITZ, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Gratisversion nedladdad via: http://www.wordofmouthbook.com/free/ (hämtad: 29/4-2011).

STATISTISKA CENTRALBYRÅN. (2011). *Felmarginaler*. Internet: http://www.scb.se/Pages/List____293667.aspx (hämtad: 25/4-2011).

UPPSALANYTT. (2005). Tidningarnas nätupplagor växer om de tryckta. Internet: http://www.uppsalanytt.se/news.asp?newsID=1381 (hämtad: 29/4-2011).

WIKIPEDIA. (2010). *Reklam 2.0*. Internet: http://sv.wikipedia.org/wiki/Reklam_2.0#cite_note-3 (hämtad: 29/4-2011).

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. (2007). *WOM 101*. Internet: http://womma.org/wom101/ (hämtad: 29/4-2011).