



LUND UNIVERSITY
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Digitala interaktioner

En studie om konsumenters och företags
interaktioner på Facebook

Niclas Larsson

Winnie Lac

Handledare

Christian Fuentes

Kandidatuppsats 15 hp

Vårterminen 2014

Grupp 51

Sammanfattning

Sociala mediers enorma expansion de senaste åren har bidragit till att miljoner människor varje dag använder plattformar som Facebook för att interagera med andra människor.

Företagens intågande på denna plattform har inte gått förbi obemärkt av människorna som befinner sig där. Konsumenter väljer idag att använda företagens sidor på Facebook som en plats där de kan dela med sig av sina erfarenheter från företagen eller deras produkter men även som en alternativ kontaktpunkt – istället för butik, telefon eller liknande.

Företagens CRM-arbete – kundrelationshantering – kan få in mycket information via denna kontaktpunkt, dels från kunderna som skriver och ställer frågor till dem, men även genom konsumenternas diskussioner på företagens sidor. Det blir då viktigt att företagen förstår vikten av att besvara sina konsumenters frågor och funderingar. Detta med tanke på att flera företag får in ett fåtal konsumentinlägg per dag, trots att deras sidor följs av 100 000-tals människor. Det kan tyda på att det finns en stor mängd människor – konsumenter – som inte skriver eller kommenterar något, utan bara passivt lyssnar och kan bli påverkade av interaktionerna.

Med frågor – eller läsandet av andras frågor – till företag, får konsumenter ut information som underlättar deras inköp och de får även information om hur företagens kundrelationer verkligen fungerar. Detta kan därmed bygga upp förtroendet som konsumenterna har för företagen genom att låta alla läsare se hur de verkligen bemöter sina konsumenter.

Vi ser att företagen i vår studie verkligen tar sig tid att ge deras konsumenter bra svar på alla typer av frågor. Frågor och lovordanden från kunder kan vara positivt för företagen och även i förtroendeskapandet för företagen hos långengagerade kunder. Klagomål däremot ville företagen gärna inte alltid diskutera öppet om på Facebook.

Nyckelord: Sociala medier, Facebook, interaktioner, CRM, kundrelation

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 TIDIGARE FORSKNING	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 SYFTE	3
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.5 DISPOSITION.....	3
2. TEORETISKT RAMVERK	4
2.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	4
2.2 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	5
2.2.1 sCRM.....	6
2.3 RELATIONSMARKNADSFÖRINGENS GRUNDPELARE.....	8
2.3.1 Engagemang.....	8
2.3.2 Förtroende	9
2.3.3 Tacksamhet.....	10
2.4 KONSUMENTER PÅ SOCIALA MEDIER	10
2.4.1 Maktförskjutning.....	11
2.4.2 Betydelsen av innehållet som konsumenter skapar	12
2.5 TEORETISK SAMMANFATTNING	13
3. METOD	14
3.1 NETNOGRAFI	14
3.2 SOCIAL NÄTVERKSANALYS	14
3.3 INSAMLING AV MATERIAL	15
3.4 MATERIAL OCH URVAL	15
3.5 MATERIALET FRÅN FÖRETAGEN:	16
3.6 ANALYMETOD OCH KATEGORISERING.....	16
3.7 FÖR OCH NACKDELAR MED METODEN	17
3.8 ETISKA ASPEKTER OCH KRITISK DISKUSSION ANGÅENDE VÅRT MATERIAL	17
3.9 METOD SAMMANFATTNING.....	18
4. ANALYS	19
4.0.1 IKEA, Stadium och Ving.....	19
4.1 KONSUMENTERNAS INLÄGG PÅ FÖRETAGENS FACEBOOKSIDOR OCH DESS BETYDELSE	20
4.1.1 Konsumenternas inlägg om frågor till IKEA, Stadium & Ving	20
4.1.2 Konsumenternas klagomålsinlägg.....	23
4.1.3 Konsumenterna visar tacksamhet och glädje.....	26
4.1.4 Sammanfattning av konsumenternas olika inläggskategorier	28
4.2 FÖRETAGENS SVAR PÅ KONSUMENTERNAS INLÄGG OCH DESS BETYDELSE	28
4.2.1 Företagens standardsvar.....	29
4.2.2 Personliga svar.....	32
4.2.3 Kortfattade svar.....	35
4.2.4 Sammanfattning av företagens svar på konsumenternas inlägg.....	37
4.3 FACEBOOK SOM INTERAKTIONSKANAL OCH VAD FÖRETAG OCH KONSUMENTER FÅR UT AV INTERAKTION.....	38
4.3.1 Information via CRM.....	38
4.3.2 Engagemangsnivå på Facebooksidor	39

4.3.3 Förtroende på Facebooksidor och konsumenternas påverkan	40
4.3.4 Facebook som en alternativ kommunikationskanal	42
5. SLUTSATS	43
5.1 SLUTDISKUSSION	43
5.2 STUDIENS BIDRAG	45
6. KÄLLFÖRTECKNING.....	46
6.1 BÖCKER	46
6.2 ARTIKLAR	46
6.3 INTERNET	48
BILAGA 1: EXEMPEL PÅ KONSUMENTERNAS FRÅGEINLÄGG.....	49
BILAGA 2: EXEMPEL PÅ KONSUMENTERNAS KLAGOMÅLSINLÄGG	50
BILAGA 3: EXEMPEL PÅ KONSUMENTERNAS TACKSAMHETSINLÄGG.....	51
BILAGA 4: EXEMPEL PÅ FÖRETAGENS STANDARDSVAR.....	52
BILAGA 5: EXEMPEL PÅ FÖRETAGENS PERSONLIGA SVAR	53
BILAGA 6: EXEMPEL PÅ FÖRETAGENS KORTFATTADE SVAR.....	54

1. Inledning

Internet har vuxit och mognat under det senaste decenniet och dess population av användare har även de expanderat enormt (Chen, Fay & Wang 2011, s. 76). I Sverige är 73 % av den svenska befolkningen dagligen uppkopplade på internet (Findahl 2013, s. 9). Detta betyder att ungefär tre fjärdedelar av hela svenska folket dagligen är uppkopplade i den virtuella och digitala världen. I och med internets expansion har det dykt upp sociala medier där internetanvändare kan kommunicera och umgås med andra på det sociala nätverket. Av den svenska befolkningen som dagligen är uppkopplade på internet, besöker 44 % dagligen ett socialt medium (Findahl 2013, s. 20). Nästan hälften av alla som använder internet använder därmed sociala nätverk som Facebook, Twitter och Youtube för att där kunna vara sociala med vänner eller lära känna nya personer.

Då användarna strömmar till de sociala nätverken har detta bidragit till att även företagen väljer att skaffa sidor på dessa plattformar. Facebook som är den mest populära sociala nätverksplatsen – med 802 miljoner användare (Facebook 2014) – är ett nätverk där användarna snabbt och enkelt kan kommunicera med vänner och bekanta. Med företagens närvaro på denna sociala nätverksplats ställs det en del nya krav på dessa. Konsumenterna vill kunna kommunicera på samma sätt med företag som med deras vänner. Företag som därmed väljer att placera sig på Facebook måste uppfylla dessa krav om de vill att deras sida skall ha någon verkan. Konsumenterna har även möjligheten att reagera och interagera med material som företagen väljer att dela med sig på detta nätverk.

1.1 Tidigare forskning

Forskning angående sociala medier där företag och konsumenters inlägg påverkar varandra har diskuterats av flera forskare. Bland annat Smith, Fischer & Yongjian (2012) studerade konsumenternas skapande av innehåll på sociala nätverk som Facebook, Twitter och Youtube. I deras forskning kom de fram till att konsumenter skapar olika typer av inlägg: inlägg där företagets varumärke är med i konsumentens självpresentation, inlägg där varumärket antingen var centralt eller i periferin, vissa av inläggen var riktade direkt till företaget, andra inlägg var svar på företagets inlägg och sist fann de inlägg som handlade om konsumenternas känslor för varumärket. I denna forskning kom de fram till att Facebook var det sociala nätverk där företagen enklast kunde samarbeta med sina kunder för att göra sina varumärken synliga för en bred publik.

Chen, Fay & Wang (2011) undersökte hur konsumenters inlägg på sociala nätverk fungerar som en internetrecension angående ett företag eller dess produkter och hur och om detta kan påverka företaget. De kom fram till att konsumenters inlägg angående produkter och företag snabbt kunde spridas till en enorm mängd människor. Deras slutsats var att konsumenternas inlägg – positiva eller negativa – om företagen har stor potential att påverka företagets resultat och att det är viktigt att företag uppmärksammar vad det är som driver konsumenter att dela med sig av sina erfarenheter och hur man kan påverka dessa.

De Vries, Gensler & Leeflang (2012) studerade företagsinlägg som företagen själv delade med sig på deras Facebooksidor och hur konsumenter reagerade på dessa. I deras forskning försökte de ta reda på varför vissa av företagets inlägg blev ”gillade” mer än andra och varför vissa inlägg fick fler kommentarer från konsumenterna än andra. Deras forskning kom fram till att beroende av vilken typ av karaktär företagets inlägg var – exempelvis en fråga eller ett livfullt inlägg – så varierade antalet konsumenter som ”gillade” och kommenterade inläggen enormt. Därmed kan företag påverka hur populära företagets inlägg blir.

1.2 Problemformulering

Utifrån det som presenterats ovan framgår det att det har forskats om konsumenters olika typer av företagsrelaterade inlägg på sociala nätverksplatser, det har studerats om hur dessa inlägg kan påverka företagets resultat samt att det även forskats om företagets engagemangsinlägg och hur företagen kan påverka populariteten av dessa. Mycket forskning har lagts vid det innehåll som konsumenter skapar angående ett företag och som de lägger upp på sin egen sociala nätverkssida. Annan forskning är studier angående företagets inlägg och hur deras inlägg kan bidra till samskapande med sina konsumenter.

Då visserligen dessa studier går in och kommenterar att konsumenter och företag påverkar varandra är det väldigt lite de nämner om relationen som sker mellan dessa parter på sociala medier. Vi ser att det finns en brist i forskningsområdet som rör hur konsumenter och företag interagerar med varandra på sociala medier, främst Facebook, varför dessa väljer Facebook som mötesplats samt vad vardera part får ut av denna interaktion via denna digitala kommunikationskanal.

1.3 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka hur interaktionen mellan företag och deras konsumenter fungerar på företagens Facebooksidor och hur väl lämpad denna plattform fungerar som kommunikationskanal. Vi kommer att studera det material som konsumenterna skapar på företagens Facebooksidor samt hur företagen väljer att bemöta dessa konsumenters inlägg. Med utgångspunkt från interaktionen kommer vi att skaffa oss en djupare förståelse för vilka konsekvenser denna interaktion på Facebook har för vardera part.

1.4 Frågeställningar

För att besvara vårt syfte tar vi hjälp av de nedanstående frågeställningar:

- Vad för typer av inlägg lägger konsumenter upp på företags Facebooksidor och hur väljer företagen att bemöta dessa inlägg?
- Hur fungerar Facebook som en kommunikationskanal mellan företag och deras konsumenter och vad får de båda parterna ut av interaktionen via detta medium?

1.5 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i fem kapitel. I det första kapitlet introduceras en kort historisk bakgrund som leder fram till tidigare forskning inom vårt ämne och därefter en problemdiskussion samt syftet med studien. I kapitel två presenteras de teorier som vi använder i uppsatsens analysdel. I kapitel tre, metodkapitlet, kommer uppsatsens tillvägagångssätt gås igenom. Där presenteras urval, insamling av material samt etiska aspekter. I kapitel fyra redogörs en ingående analys där frågeställningar besvaras med hjälp av teorier och vårt empiriska material. I sista kapitlet framförs slutsatserna och avslutas med ett stycke om uppsatsens bidrag.

2. Teoretiskt ramverk

Under denna del kommer vi presentera det teoretiska ramverk som skall hjälpa oss att analysera det empiriska material som vi har samlat in. Vi börjar med att redogöra för förändringen som skett i samhället mot en relationsbaserad koppling mellan företag och deras konsumenter. Vidare presenterar vi en vanligt förekommande strategi inom tjänstebranschen som förbättrar företags kundrelationer – *Customer Relationship Management*. Slutligen kommer vi att gå igenom teorier som rör konsumenters agerande på internet och sociala medier och presentera förändringarna som den digitala världen fört med sig.

2.1 Relationsmarknadsföring

Det tillvägagångsätt som företagen förr marknadsförde sig mot sina konsumenter hade tyngdpunkten på engångsköp, denna marknadsföring kallas för transaktionsmarknadsföring (Gummesson 2002). Ambitionen för företagen då var att sälja sina massproducerade produkter till konsumenter som inte hade stora möjligheter att ifrågasätta eller kommentera dessa produkter utan fick nöja sig med det som marknadsfördes för dem (Gummesson 2002). Den syn företagen hade på sina konsumenter var att de var en i mängden och att enskilda konsumenter hade föga värde. Men på 70-80 talet började forskare som exempelvis Gummesson (2002) se tendenser att det inte var alla företag som behandlade sina konsumenter på detta sätt. Istället var det så att vissa företag hade en typ av relation med sina kunder (Gummesson 2002). Företag började allt mer se kunder som mer än enbart transaktioner – speciellt inom tjänstebranschen – och istället värdesätta sina kunder och deras åsikter. Relationsmarknadsföringen härstammar från denna idé att den enskilda kunden är viktig och att relationen till denne bör värnas om (Gummesson 2002). Vikten av relationen mellan ett företag och dess konsument beskriver Grönroos (2002, s. 19) på följande sätt:

”... ett enda möte innehåller element som bidrar till att skapa en relation mellan tjänsteleverantören och kunden. Om flera möten följer... kan en relation uppstå. Om kunden känner att det finns något särskilt och givande i kontakten med ett visst företag, kan relationen utvecklas. Det räcker inte med relationer för att göra kunderna lojala, men de utgör en central del av lojaliteten...”

Ifall ett företag vill skapa en relation med sina konsumenter måste företaget få konsumenten att känna sig speciell och att den får ut något av relationen, och detta vid varje tillfälle parterna interagerar. Där transaktionsmarknadsföringen fokuserade på så korta interaktioner och så liten kontakt som möjligt (Morgan & Hunt 1994), fokuserar istället

relationsmarknadsföringen på att bygga upp stadiga och starka relationer till sina befintliga kunder (Grönroos 2002). Det är den långsiktiga relationen mellan parterna som är nyckeln till framgång (Gummesson 2002).

Relationsmarknadsföring i sin enklaste form är mellan ett företag och dess kund, där båda parterna aktivt har kontakt med varandra (Gummesson 2002). Det sker en effektiv interaktion mellan parterna och företag som vill satsa på relationsmarknadsföring måste då sätta kunden i fokus på individnivå (Gummesson 2002). För att relationen skall fungera måste vardera part ta sitt ansvar och vara aktiv. För företagets sida är det viktigt att relationsmarknadsföringsfilosofin genomsyrar hela organisationen (Gummesson 2002), så att alla inom företaget förstår vikten av relationen mot konsumenterna.

2.2 CRM – Customer Relationship Management

Ett sätt att låta relationsmarknadsföringen genomsyra hela organisationen är genom CRM som är en förkortning för Customer Relationship Management – kundrelationshantering (Gummesson 2002). CRM är en strategi som handlar om att företaget fokuserar på långsiktig lönsamhet och detta genom starka kundrelationer till sina konsumenter. Detta åstadkommer man genom att man framförallt sätter sina befintliga konsumenter i fokus och lägger mindre energi på att locka till sig nya (Chen & Popovich 2003). Gummesson (2002, s. 15) skriver följande om CRM strategin:

“...CRM encourage customer retention and discourage customer defection; they encourage retention marketing first and attraction marketing – getting new customers – second.”

CRM består av en kombination av tekniker, processer och människor som tillsammans skall utöka företagets förståelse för företagets kunder (Chen & Popovich 2003). Strategin handlar om effektiv informationsinsamling och informationsanalys från och om kunder som man mottagit via företagets alla kundberöringspunkter (Wahab, Al-Momani & Noor 2010). Dessa beröringspunkter kan vara allt ifrån säljpersonalen, tidigare köp, brev, telefon, e-post och liknande (Chen & Popovich 2003). Företagens personal som sitter vid dessa beröringspunkter är kärnan för att CRM-strategin skall bli framgångsrik. De är företagets ansikte utåt och måste därmed ”leva och andas” CRM (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang 2013). Det är dessa personer som skall leva upp till företagets kundrelation, sätta kunden i fokus och samtidigt samla in information via dessa kundmöten. Dessa medarbetare skall vara experter på att ta itu med kundernas problem eller i alla fall ha möjlighet att göra det (Chen & Popovich 2003). Genom att företaget har sammanlänkade processer som kopplar ihop alla

avdelningar i företaget kan personalen lätt få tillgång till annan personal som kan ge bättre svar (Chen & Popovich 2003).

Med CRM-strategin får företag in information om sina konsumenter som sedan analyseras för att lära sig mer om sina konsumenters behov och beteenden (Grabovica & Pilav-Velić 2012), och för att belysa de konsumenter som är extra viktiga för företaget, förutspå dessa konsumenters inköpsmönster samt tillhandahålla information om hur man bör interagera, reagera och kommunicera för att få kunderna att stanna kvar (Wahab, Al-Momani & Noor 2010). Ett företag som utnyttjar CRM strategin på ett korrekt sätt kommer att anskaffa viktig information om deras kunders lojalitet till företaget och de kan göra en lönsamhetsbedömning där man får reda på vilka konsumenter som är mest lönsamma (Chen & Popovich 2003). Företaget bygger även ett förtroende till kunderna som kan bli lojala och som då gör återkommande köp och känner tillit till varumärket vilket kan leda till att kunden lovordar företaget till vänner och bekanta (Mohd Noor 2012). Kärnan för CRM blir därmed goda kundrelationer och företaget måste organisera sig runt kunderna istället för företagets produkt eller tjänst (Chen & Popovich 2003).

2.2.1 sCRM

I och med sociala mediers ökade popularitet har det därmed blivit en alltmer viktig plats för interaktioner mellan företag och konsumenter. Begreppet sCRM – social CRM – används av vissa forskare för att betona hur viktig beröringspunkten CRM har blivit på de sociala medierna (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri 2014). På denna plats vill konsumenterna interagera lika enkelt med företag som de gör med sina vänner och familjer (Choudhury & Harrigan 2012). Detta förändrar därmed företagets kommunikation med konsumenterna. Det tidigare personliga mötet via ansikte mot ansikte kommunikation har därmed förflyttats till den digitala värden av sociala medier (Pavicic, Alfirevic & Znidar 2011). Forskarna Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri (2014, s. 1202) skriver följande om sCRMs möjligheter på de sociala medierna:

“the integration of traditional customer-facing activities, including processes, systems, and technologies with emergent social media applications to engage customers in collaborative conversations and enhance customer relationships”

Sociala nätverksplatser som Facebook ansamlar människor och får dem att dela erfarenheter, foton, skapa inlägg, gillar och ogillar saker som visas på deras och deras vänners Facebooksidor (Choudhury & Harrigan 2012). Konsumenter engagerar sig även med företag

på företagens Facebooksidor, dels för att dela sina erfarenheter om företaget, dels för att interagera med andra konsumenter om företagets produkter/tjänster samt för att ta del av specialerbjudanden (Choudhury & Harrigan 2012). Den direkta och målinriktade kontakten som företagen har med konsumenter via internet har lett till en mer personlig kommunikation mellan företag och konsument. Detta resulterar i att företag enklare kan skapa en databas över konsumenterna och övervaka deras aktiviteter (Grabovica & Pilav-Velić 2012, s. 229). Även konsumenters interaktioner med andra konsumenter gynnar företagen. De får information om hur konsumenter använder företagets produkter och om deras önskemål. Det som företag därmed får ut av att arbeta aktivt på sociala medier är att de förstår sin marknad bättre och att de får en rik källa av viktig information – såsom nya trender och hur omtyckt en produkt är.

Det som den enskilda kunden får ut av att företag arbetar med CRM strategin är att företagen bättre kan förutspå deras behov. Konsumenter som engagerar sig med företag på sociala medier gör det för att de anser att denna kommunikationskanal är bäst lämpad för dem (Grabovica & Pilav-Velić 2012). Här får de tillgång till bättre information och mer personlig service (Chen & Popovich 2003). De får även förmåner, reklaminformation, tillgång till kampanjer och lägre kostnader (Choudhury & Harrigan 2012). Sociala medier är en utmärkt plats att främja relationer med sina kunder. Ett sätt som företag kan göra detta på är genom att skapa företagssidor på dessa sociala nätverk där företag kan lägga upp inlägg såsom videor, meddelanden, frågor och annat material (De Vries, Gensler & Leeflang 2012).

Företagen bör inte enbart använda dessa sociala medier för att distribuera reklam och kampanjer utan de bör även se det som en möjlighet att interagera med sina konsumenter, ställer frågor till dem, få in innovationsidéer och på ett äkta sätt engagera sig med dem (Smith, Fischer & Yongjian 2012). Företagen bör även försöka uppmuntra konsumenterna till att delta aktivt på deras sida genom att inleda konversationer, provocera fram agerande, engagera eller helt enkelt ge konsumenterna en plattform där konversationer kan ske (Singh & Sonnenburg 2012). Detta mellan företag och kund eller mellan konsumenter själva. Genom att företaget inte bara lägger ut reklam kan de skapa en plats som konsumenter vill komma till och diskutera saker som rör företaget och dess produkter och på detta sätt får företaget tag i ovärderlig information direkt på sin egen sida. Ahuja & Medury (2010) berättar att en effektiv företagssida främjar gemenskap, samtal och fungerar som ett medium för interaktion med konsumenterna.

Företag måste fokusera på en dubbelriktad kommunikation där de måste ändra sina gamla vanor och börja lyssna. Man måste lyssna aktivt på vad konsumenterna frågar efter på en enskild nivå och därefter utveckla ett sätt att ta tillvara denna information man får (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels 2013). Genom att vara aktiva kan företagen forma konsumenternas uppfattning om företaget, framkalla reaktioner och främja ett samband mellan parterna. Om företag och konsumenter har en regelbunden kommunikation förstärker detta företagets image, det skapar varumärkeskänedom, konsumenter minns märket bättre och relationen förstärks (Ahuja & Medury 2010). Vid regelbunden kontakt börjar konsumenten att uppfatta företaget som en person, en pålitlig vän som är en del av deras sociala nätverk och därmed förstärks konsumentens lojalitet.

2.3 Relationsmarknadsföringens grundpelare

Inom relationsmarknadsföringen finns det två grundpelare som är de fundamentala delarna för att en relation mellan ett företag och en kund ens skall fungera alls, dessa är engagemang och förtroende. Men även tacksamhet spelar en betydande roll för relationen mellan parterna.

2.3.1 Engagemang

Engagemang är en av de viktigaste ingredienserna till framgångsrika och långsiktiga relationer (Hua, Haried & Salam 2011). Eller som Berry & Parasuraman (citerad i Morgan & Hunt 1994, s. 23) skriver: "Relationships are built on the foundation of mutual commitment". En relation kan inte fungera om inte båda parter är engagerade. I relationsmarknadsföring är engagemang den känslan av att relationen är så pass viktig att den berörda parten gör maximala ansträngningar för att behålla den (Morgan & Hunt 1994). Den part som därmed engagerar sig känner att relationen är värdefull och arbetar aktivt för att ha kvar den på obestämd tid. Företagens engagemang syns genom att de anstärnger sig för att behålla kunden och få denna att ständigt återkomma. För kunden blir det att denna känner att utbytet med företaget är viktigt och värdefullt (Morgan & Hunt 1994).

I relationen kan konsumenternas engagemang mot företaget delas upp i två nivåer: låg respektive hög (Ahuja & Medury 2010). I det digitala samhället kan konsumentens nivå av engagemang synas genom hur denne interagerar med företaget. Om konsumenten enbart läser företagets publicerade material tenderar denne att klassas som passiv och har en låg nivå av engagemang. Men en konsument som väljer att publicera positivt material angående ett företag eller deras produkter, kommenterar företagets publicerade material eller företagets nätverksaktiviteter tenderar denne att ha en högre nivå av engagemang (Ahuja & Medury

2010). Detta betyder att konsumenter som exempelvis kommenterar ett företags inlägg på ett socialt nätverk är högre engagerad än konsumenter som enbart läser inläggen.

Företagens relationer med konsumenter mellan de olika engagemangsnivåerna kan se olika ut och konsumenterna har även olika förväntningar beroende på engagemangsnivån. Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang (2013) skriver att om ett företag finner att relationen till en hög eller låg engagerad kund behöver avslutas, så kommer detta att få olika konsekvenser. Den lågengagerade konsumenten går snabbt vidare till något annat företag och tänker inte så mycket på det. Men en hög engagerad konsument skulle däremot bli väldigt upprörd och det kan tänkas att denne kommer att försöka förstöra för företaget (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang 2013). Men högengagerade konsumenter är de som interagerar mest med företagen och det är de som sprider mest information om företaget – negativ som positiv.

2.3.2 Förtroende

Den faktor som räknas som den absolut viktigaste faktorn vid framgångsrika relationer är förtroende (Mohd Noor 2012). Då den ena parten i relationen – antingen företaget eller konsumenten – känner att den motsatta parten är pålitlig, lojal och kommer att utföra det som har utlovats, så kommer denna att känna förtroende för den andra parten (Morgan & Hunt 1994). En konsument som har förtroende för ett företag, känner sig mer nöjd med dess produkter samt relationen mot företaget blir bättre (Rafiq, Fulford & Lu 2013).

Att känna förtroende är särskilt viktigt i den digitala världen, detta jämfört med ”offline”-världen. Detta beror på att konsumenter känner en ökad upplevd risk när det inte finns en fysisk kontakt med företaget i denna miljö (Rafiq, Fulford & Lu 2013). Konsumenternas förtroende byggs upp av företagets rykte, den tro som konsumenten har på företagets kvalitet eller karaktär och som denne själv har sett eller hört från andra (Mukherjee & Nath 2007). Men även styrkan i varumärket och eller tidigare egna erfarenheter som konsumenten upplevt med företaget – både online eller offline spelar roll (Mukherjee & Nath 2007). Men konsumenternas förtroende kan även byggas på andra konsumenters åsikter som denne fått ta del av (Pavlou & Dimoka 2006). Innan en person gör sitt första köp hos ett företag måste denna individ ha en viss nivå av förtroende (Morgan & Hunt 1994). Just denna nivå av förtroende kommer därmed från bland annat företagets rykte eller från andra konsumenters lovordande.

En stark relation mellan ett företag och en konsument är beroende på hur stort förtroende parterna har för varandra. Förtroende räknas som den viktigaste pelaren då den är grunden till

första köpet och det är även grunden för återkommande köp. Vid tillräckligt starka känslor av förtroende kan en kund bli en lojal kund för företaget (Gummesson 2002). Därmed är förtroende den pelare som går igenom alla nivåer av relationerna företagen har med sina konsumenter.

2.3.3 Tacksamhet

I relationsmarknadsföringsfilosofin är engagemang och förtroende de två grundpelarna för att en relation skall fungera på en längre sikt. Men forskarna Palmatier, Jarvis, Bechkoff och Kardes (2009) menar att även tacksamhet påverkar relationen mellan konsument och företag och framförallt då för företagets långsiktiga resultat. Den emotionella tacksamhetskänslan syftar till ett relativt kort tillstånd där det genererar känslor av tacksamhet hos kunder (Palmatier et al. 2009). Detta sker exempelvis när en försäljare anstränger sig extra mycket, anpassar sitt handlingsätt, ger små fördelar eller överväganden såsom måltider, gåvor eller personliga anteckningar (Palmatier et al. 2009). Forskning visar att när människor har fått en förmån eller favör känner dem en psykologisk press att göra något i gentjänst tillbaka. Då personen gengäldar tjänsten kan det genereras känslor av glädje, men om den inte gör det kan personen känna skuld-känslor (Palmatier et al. 2009). Konsumenter som exempelvis känner att de har fått extra bra service, känner de ett tvång att återgälda på något sätt för att inte må dåligt. Palmatier m.fl. (2009) kommer fram till att tacksamhet förbättrar relationsmarknadsföringen. Detta genom att tacksamhet ökar nivån av förtroende hos kunden genom känslan av att ha mottagit något extra och känner tvång att gengälda vilket ökar kundens engagemang. När kundengagemanget ökar, ökar även prestationen i relationen.

2.4 Konsumenter på sociala medier

Sociala media är platser där privatpersoner kan bli medlemmar för att kunna vara sociala på internet. Till exempel kan medlemmar på Facebook lägga till sin familj, nära vänner och bekanta i deras ”vän-lista”, detta för att enkelt kunna följa dessa vänners aktiviteter och hålla uppe kontakten med dem. Facebook är en plats som används flitigt av många användare, därför har företag också valt att gå med i dessa nätverksgrupper. På Facebook kan företag komma nära sina konsumenter och ta del av den information som sprids där. En av de vanligaste anledningarna till varför en konsument besöker sociala medier är informationssökning, därmed bör företagets inlägg på dessa nätverk reflektera över detta (De Vries, Gensler & Leeflang 2012). En konsument som är intresserad av ett företag kan ”gilla” deras företagsida. Därefter kan de välja att ”gilla” det material som företaget lägger ut om det

är av deras intresse och de kan även välja att kommentera (De Vries, Gensler & Leeflang 2012).

2.4.1 Maktförskjutning

Både företag och konsumenter kan utnyttja sociala medier för att ta del av all information som sprids där. Den nya tekniken ger konsumenterna information om olika företags utbud, produkter och tjänster vilket underlättar för konsumenterna att välja det företag som verkar ge högst kvalitet (Grabovica & Pilav-Velić 2012). Därmed har det skett en maktförskjutning från företagen till konsumenterna och den största anledningen är just den enorma mängd av information som internet och sociala medier tillhandahåller (Labrecque et al. 2013).

Konsumenter kan nu välja företag som inte är beroende av geografisk närhet, de kan läsa oberoende recensioner om produkter och de kan även själv skaffa sig en uppfattning genom att besöka företagets sida. Detta kallar Labrecque m.fl. (2013) för efterfrågebaserad makt. Då internethandeln ger kunderna makt genom mängder av olika försäljare och frigjort från geografiska avstånd och tidsaspekter.

I och med att företagen befinner sig på sociala nätverk skapar detta förväntningar hos konsumenterna som är vana vid enkel och direkt kommunikation via detta medium.

Konsumenter är vana vid att via internet kunna koppla upp sig när de känner sig manade och ta del av den information de vill. Information som sprids på internet sprids globalt och direkt (Grabovica & Pilav-Velić 2012). Idag har kunder höga förväntningar på företag, de förväntar sig ständig interaktion med dem genom olika kanaler: webb, telefon, butiker, e – post och så vidare (Grabovica & Pilav-Velić 2012). Konsumenterna vill att företag förstår deras behov, intressen, preferenser och köpvanor.

På de sociala medierna får kunderna inte bara tillgång till information som är skapat av företag eller kunder till företaget, utan de kan själv skapa innehåll för att berätta om sina erfarenheter till alla andra som lyssnar (Labrecque et al. 2013). Labrecque m.fl. (2013) beskriver ytterligare en maktkälla, informationsbaserad makt som är uppdelad i konsumtion och skapande av information. Denna makt handlar om konsumenters möjligheter att via internet får tillgång till stora mängder information – om företag och produkter – och möjligheten att skapa eget innehåll om företaget och deras produkter. Informationen kan konsumenterna få tillgång till genom olika kanaler som företagets webbsida, oberoende produktrecensioner, journalister eller andra konsumenters privata recensioner. I skapandet av innehåll kommer makten ifrån att konsumenter kan skapa egna inlägg. Med internet har

konsumenternas klagomål eller lovordande fått ett allt större omfång och i och med informationsmakten kommer dessa påverka många konsumenter. Konsumenters inlägg har till och med större påverkan än företagets traditionella marknadsföring (Labrecque et al. 2013). Detta tyder på att konsumenters klagomål eller lovordande kan påverka andra konsumenters förtroende för företagets produkter och om konsumenter vågar köpa eller inte.

2.4.2 Betydelsen av innehållet som konsumenter skapar

På olika sociala nätverk är det olika typer av inlägg som skapas. På exempelvis Facebook är materialinlägget sådant som statusuppdateringar på egen sida eller inlägg på företagsidor eller vänners sidor (Smith, Fischer & Yongjian 2012).

Då konsumenterna har fått mer makt genom internet och sociala medier sitter de inte passivt och tar åt sig de inlägg som företagen skapar. De högengagerade konsumenterna kommer att reagera, interagera och tilldela egna erfarenheter genom att kommentera företagets inlägg (Gensler, Völckner, Yuping & Wiertz, 2013). Konsumenter kan även skapa eget material på företagets eller sin egen sida som en reaktion på det material som företaget lagt ut. Dessa reaktioner bidrar därmed till att konsumenternas åsikter kommer att spegla av sig på företagets inlägg. Företagen kan därmed inte ignorera konsumenterna utan behöver se dem som medskapare av varumärkesbetydelsen, speciellt på sociala medier (Gensler, Völckner, Yuping & Wiertz, 2013).

Konsumenter vänder sig alltmer till internet och sociala nätverk när de försöker utvärdera företags produkter eller för att berätta om sina egna erfarenheter. Det material som konsumenter skapar om företags produkter tenderar att ha mer konsumentinriktad information än det material som företagen själv skapar (Lee, Park & Han 2008). Ett konsumentinlägg kan därmed ge mer lättförstådd information eller information som företaget är ovillig att lämna ut eller undanhållit. Konsumenter väljer också ofta att göra samma val som en större grupp andra människor rekommenderar. Detta beror på enligt Lee, Park & Han (2008, s. 342) att det skapar en psykologisk effekt som minskar risken för ånger efter köpet.

En konsument som haft en mycket positiv eller en väldigt negativ upplevelse av ett varumärke kommer mer troligt att dela med sig och sprida denna erfarenhet (Gensler, Völckner, Yuping & Wiertz, 2013). En konsument som har mottagit negativ information om en produkt tenderar att kategorisera produkten som dålig kvalitet skriver forskarna Lee, Park & Han (2008).

Vidare nämner de att både positiv och neutral information om produkter används i mindre

utsträckning när konsumenter försöker utvärdera och köpa en produkt. Detta tyder på att en klagande kund därmed påverkar ett företag mer än en tacksam kund.

Smith Fisher & Yongjian (2012) beskriver de olika typer av inlägg som konsumenterna kan göra på Facebook. En konsument kan välja att ”gilla” ett företags sida för att antingen associeras med det – då detta kommer synas på kundens egen sida – men även för att följa företaget och få tillgång till deras inlägg. Konsumenter kan välja att gilla eller att kommentera företagets inlägg, detta för att belysa att materialet företaget lagt ut var av intresse. Konsumenternas inlägg kan även vara informationsrika beträffande företaget eller deras produkter som konsumenten vill dela med sig till företaget eller till andra intresserade. Sist kan konsumenter skapa inlägg där de uttrycker sina positiva eller negativa känslor för företaget.

2.5 Teoretisk sammanfattning

I denna teoridel redogjordes först hur företagets syn på konsumenter har gått från ett transaktionssynsätt till ett alltmer relationsbaserat synsätt. Därefter presenterades CRM strategin för att förklara hur företag praktiskt kan arbeta med relationsmarknadsföring. Följt av detta redogjordes även kundernas engagemangnivåer i relationen till företaget, tacksamhetskänslan som konsumenter upplever i relationen samt betydelsen av förtroende mot företaget, speciellt då i den digitala världen. Sist redogjordes det för konsumenters roll på sociala medier, deras makt mot företagen och betydelsen av inläggen som de skapar.

3. Metod

I denna del kommer vi att redogöra för hur vi med hjälp av netnografi insamlar vårt empiriska material samt hur vi med hjälp av social nätverksanalys kommer att kunna bearbeta materialet. Vi kommer även här att gå igenom vår urvalsprocess, företagen som vi kommer att observera, kategorisering och analysmetod och till slut diskutera etiska aspekter som berör vår kvalitativa studie.

3.1 Netnografi

Vårt syfte är att undersöka interaktionen som sker mellan företag och deras konsumenter på den sociala nätverksplatsen Facebook. Då denna interaktion sker på internet föll vårt val av metod på en som är specifikt inriktad på internet och internets gemenskaper – netnografi (Kozinets 2011, s. 30). Företagens sidor på Facebook blir därmed navet för våra undersökningar och den plats där vi kommer att samla in vårt empiriska material ifrån. Kozinets (2011, s. 42) beskriver att med netnografin kan man studera vanor och handlingar i nätverk av gemenskaper och samtidigt rikta uppmärksamheten mot konkreta och abstrakta idéer, betydelser, sociala bruk, relationer, språk och mycket mer som sker i detta nätverk. Netnografi innebär rent praktiskt fältarbeten på internet och kan bland annat användas vid elektroniska intervjuer, deltagande observationer samt datainsamling i arkiv (Kozinets 2011, s. 89). Vår studie kommer att använda en insamlingsmetod från netnografin, men eftersom vår observation sker i det dolda så kommer vi att komplettera netnografin med social nätverksanalys – som vi beskriver djupare under nästkommande rubrik – som är bättre lämpad för en sådan undersökning. Anledningen till detta val var för att netnografin tar upp mycket om kvalitativa studier på internet, etiska aspekter och diskuterar olika insamlingsalternativ av material men samtidigt fokuserar mycket på deltagande observationer. Därmed ansåg vi att det är av stor vikt att komplettera detta med en analysmetod som är bättre lämpad för vår studie.

3.2 Social nätverksanalys

Med social nätverksanalysmetoden kan man studera strukturer och mönster i relationer mellan olika aktörer i ett socialt nätverk (Kozinets 2011, s. 74). De aktörer som verkar inom ett nätverk är förbundna till detta genom sociala relationer som exempelvis släktskap, vänskap eller andra band mellan två olika parter. Då vår studie fokuserar på interaktionen som sker mellan företag och deras konsumenter på företagets Facebooksida och därmed relationen mellan dessa två parter, anser vi att denna metod var ytterst lämplig. Materialet som används i

social nätverksanalys är allt ifrån textbaserade, grafiska, audiella, fotografiska eller liknande, så länge det omfattar informationsutbyte eller diskussioner på internet (Kozinets 2011, s. 75-76). Vårt material som vi kommer att analysera kommer att vara textbaserat även om det kan förekomma bilder i inläggen.

Kozinets (2011, s. 81) skriver att social nätverksanalys används mest för att studera kommunikationsstrukturen i en gemenskap och diskutera mönster i de sociala relationerna. Med social nätverksanalys kan man enklare bryta ner den information som man har insamlat genom netografimetoden till konstruktiva delar och därmed underlätta jämförelsen mellan dem (Kozinets 2011).

Med hjälp av social nätverksanalys kommer vi därmed lättare kunna urskilja mönster i interaktionerna mellan parterna och se hur dessa interaktioner påverkar konsumenterna och företagen. Genom dessa mönster kan vi sedan skapa kategorier för att enklare analysera dem.

3.3 Insamling av material

Vid netnografi samlar man vanligtvis in material via frågeformulär, intervjuer, dagböcker, deltagande observationer men även datainsamling via arkiv (Kozinets 2011, s. 79). Vår insamling består av att spara ner lagrade interaktioner på företags Facebooksidor som PDF-filer – digitala dokumentfiler. Genom dessa filer kan vi enklare undersöka materialet genom att vi kan redigera kopior av materialet för att sen kunna markera och kopiera intressanta stycken och även kommentera dem. Därmed kommer vi att kunna sammanställa vårt material som kommer att underlätta för vår analysdel.

3.4 Material och urval

Vid vårt urval av lämpliga observationskandidater så föll vårt val på vad Bryman (2008) kallar för bekvämlighetsurval. Detta syftar till att materialet som man samlar in är det material som är närmast till hands eller på annat sätt gör det enkelt för forskaren att besvara vissa kvalitativa frågor. Vi ville studera interaktioner mellan företag och deras konsumenter på Facebook och därmed var vi av behov av företag som är aktiva på Facebook. Men eftersom vi studerar inlägg från kunder så var vi tvungna att studera just företag som hade många följare på Facebook, detta eftersom det ökar chansen för oss att få tillräckligt med information. Bryman (2008) skriver att för att inom kvalitativa studier öka trovärdigheten i det man studerar, så krävs det att man studerar under en längre tid för att det som observeras inte skall vara av tillfälligheter.

Vi började vår urvalsprocess genom att studera en rankinglista - facebookskolan.se (Facebook Statistik 2014) - över antalet Facebookföljare svenska företag har. Med utgångspunkt i att vi ville studera tjänsteföretag i olika branscher valde vi utifrån denna lista ut tre olika företag som alla hade över 100 000 Facebookföljare samt att där förekommer en stor mängd interaktioner mellan företagen och dess kunder. De företag vi slutligen valde var IKEA, Stadium och Ving som alla representerar olika tjänstebranscher: möbler, sport och resor.

3.5 Materialet från företagen:

Nu kommer en kort presentation angående materialet som vi sparade ner från respektive sida.

- IKEA. Vi valde att spara ner konsumenters inlägg på sammanlagt sex månaders tid – med svar – och detta gav oss en PDF-fil på sammanlagt 898 A4 sidor med råmaterial. Antal inlägg är inte känt men estimerat 1744 stycken – baserat på antal IKEA-svar. Tidpunkten som vi sparade ner PDF-filen var klockan 00:09 den 22 april 2014.
- Stadium. Här valde vi att spara ner konsumentinlägg på ett helt år och detta gav oss en PDF-fil på 171 A4 sidor och estimerat 800 konsumentinlägg. Tidpunkten som vi sparade ner PDF-filen var klockan 00:41 den 15 april 2014.
- Ving. Samma som IKEA valde vi enbart sex månaders inlägg för att begränsa antalet sidor som landade på 620 stycken A4 sidor. Här estimerade vi ca 1100 stycken konsumentinlägg. Tidpunkten som vi sparade ner PDF-filen var klockan 21:33 den 23 april 2014.

När alla företagens interaktioner blev sparade fick vi tre stycken PDF-filer på totalt 1689 A4 sidor och med ett estimerat antal konsumentinlägg på 3644 där merparten blev besvarade av företagen.

3.6 Analysmetod och kategorisering

För att analysera de PDF-filer vi mottagit – som är fyllda med råmaterial från Facebook – kommer vi att använda oss av social nätverksanalys som ett hjälpverktyg för att se likheter, skillnader och mönster. En analys består av en detaljerad undersökning av en helhet genom att man bryter ned den i dess konstitutiva delar och jämför dessa på olika sätt (Kozinets 2011, s. 163).

I vår studie har vi efter första genomläsningen av det empiriska materialet kunnat urskilja olika kategorier av inlägg som konsumenterna skapar och olika kategorier på vilka sätt som företagen väljer att besvara dessa kundinlägg på. De olika kategorierna vi fann är följande:

- Konsumenters inlägg kategoriserade vi som frågor, klagomålsinlägg och tacksamhetsinlägg. Vi såg dock också andra typer av inlägg, såsom reklam för andra

företag eller inlägg som inte alls handlade om företaget. Men eftersom dessa förekom i mycket mindre omfattning, så valde vi att inte lägga någon fokus på dem.

- Företagens svar kategoriserade vi som standardsvar, personliga svar och kortfattade svar. Med dessa tre kategorier fångar vi in så gott som alla olika varianter av svartyper som företagen använde vid besvarandet av kundernas frågor.

Med hjälp av de avgränsningar vi har gjort här ovan angående vårt empiriska material kommer vi att enklare kunna se och förstå de olika typer av mönster i interaktionerna och därmed förenkla för oss eftersom vi går djupare in i vad som faktiskt står i dessa inlägg. Utifrån våra frågeställningar kommer analysen att vara uppdelad i enlighet med dessa för att förenkla för läsaren.

3.7 För och nackdelar med metoden

Fördelen vi kan se med vårt val av att samla in material är att vi får in stora mängder av empiriskt material som vi sedan kan kategorisera. De nedsparade PDF-filerna skapade vi kopior av så att vi alltid hade originalen orörda. Med kopiorna kunde vi markera, kommentera och kopiera inlägg och svar som var av speciellt intresse. Därmed kunde vi lättare hitta de exempel vi har observerat och ansett vara intressanta för att lyfta upp dem i vår analys.

Denna mängd rådata har dock nackdelar. Dels på grund utav att mängden data tar tid att bearbeta och läsa igenom, speciellt när man behöver gå igenom flera gånger, men även då detta omfattande material till en början kom med många nya nyanser och mönster. Men efter ett tag blev det alltmer standardiserat efter våra kategorier. Dock är vi tacksamma att vi gick igenom mängden material som vi gjorde. Detta på grund av att det annars hade funnits en risk att vi studerade, i en mindre svacka, inlägg som vanligtvis inte sker på företagens sida. Exempel på detta var Stadiums reklamfilm sommar 2013, där mängder med konsumenter klagade på reklamfilmen i under ungefär tre veckors tid.

3.8 Etiska aspekter och kritisk diskussion angående vårt material

Vid kvalitativa studier finns det god vetenskaplig praxis som består av etiska principer för hur en forskare bör samla in material, ta vara på materialet och använda det. Speciellt när det gäller kvalitativa studier måste forskaren beakta relationen mellan denne och den deltagare som observeras. De etiska aspekterna innefattar att man informerar deltagaren om vad undersökningen går ut på, vad och hur materialet kommer att användas till och att deltagaren skall ge samtycke för att man skall få använda dennes material och att den förblir anonym (Eriksson & Kovalainen 2008).

Eftersom vår studie utspelar sig i det dolda då vi observerar konversationer som finns tillgängliga på Facebook och att vårt empiriska material rör sig om flera tusen olika personer och deras inlägg, har vi inte möjlighet att fråga om deras samtycke eller informera dem om vår studie. Det vi kan göra är att anonymisera deltagarna så gott vi kan utan att tappa värdet för studien. Eriksson & Kovalainen (2008) skriver att forskare inte alltid kan följa de etiska principerna, speciellt under dolda observationer. De tillägger dock att sådana studier enbart skall utföras om det inte finns andra bättre sätt att insamla det empiriska materialet på. Då vi observerar interaktioner mellan konsumenter och företag på Facebooksidor blir det därmed inte aktuellt att använda något annat tillvägagångssätt än en dold observation. Men som vi skrev tidigare så väljer vi att anonymisera de konsumenter som förekommer i vårt arbete genom att radera deras efternamn och bild som förekommer på Facebookinläggen. Dessa inlägg vi tog del av anser vi även vara offentlig information eftersom materialet kan komma åt utan behov av medlemskap då företagens sidor är öppna för alla. Kozinets (2011) skriver att de personer som agerar på offentliga kommunikationssystem på internet måste vara medvetna om att det material de skriver kommer att lagras, överföras och återvinnas. Detta betyder därmed att de måste på någon nivå känna till att materialet kan läsas av alla och att det kan användas av andra, då bland annat forskare.

Analysen inom kvalitativ forskning bygger på empiriskt material som insamlats via kvalitativa metoder. Då forskningen baseras på vad forskaren själv har sett och många gånger själv tolkat situationen är det viktigt att forskaren har möjlighet att uppvisa sin data (Eriksson & Kovalainen 2008). Detta för att kunna visa logiken i analysen och för att bevisa hur forskarens argument har kommit till. Då vårt empiriska material består av nedsparade PDF-filer – som enbart finns på vår dator – har vi möjlighet att låta utomstående ta del av dessa vid behov och ifrågasättande av vår analys. Datafilerna är daterade och därmed är det synligt när filerna senast ändrades.

3.9 Metod sammanfattning

Under denna del har vi först pratat om den netnografi med vars hjälp vi har samlat in vårt empiriska material samt social nätverksanalys som vi kommer att ta hjälp av när vi kommer att analysera detta material. Under analysmetoden berättar vi hur vi har kategoriserat vårt material för att enklare kunna analysera de mönster vi har sett under våra observationer. Detta gör vi för att underlätta vid analysarbetet. Vi har även under denna del presenterat den urvalsprocess för vår empiri, etiska aspekter samt kritisk diskussion angående kvalitativa studier och studier på internet.

4. Analys

Under denna del kommer vi att med hjälp av teorierna från tidigare kapitel analysera de mönster som vi har observerat i vårt empiriska material. Vi börjar denna del med att presentera våra forskningsobjekt – IKEA, Stadium och Ving – kortfattat. I de efterföljande två delarna kommer vi att exemplifiera och analysera konsumenternas inlägg på företagens Facebooksidor följt av företagens svar på dessa inlägg. Slutligen kommer vi att analysera vad vardera part får ut av denna interaktion och om Facebook är en lämplig kanal för företagen att möta konsumenterna på.

4.0.1 IKEA, Stadium och Ving

IKEA med sina 326 822 följare på deras Facebooksida (IKEA Facebook 2014) tillhör möbelbranschen och har en vision som lyder: *”att skapa en bättre vardag för de många människorna”* (IKEA 2014). Det finns 303 IKEA varuhus i 26 länder och deras affärsidé handlar om att erbjuda ett brett sortiment av form- funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt kan köpa dem.

Stadium har 129 273 följare på deras Facebooksida (Stadium Facebook 2014) och deras vision är att göra sport och sportmode tillgängligt för alla. Deras affärsidé lyder: *”Moderna, funktionella sporter och sportkläder till bästa pris”*. Stadium tillhör Nordens ledade sportkedja med 150 butiker i Sverige, Danmark och Finland (Stadium 2014).

Ving har 200 903 följare på deras Facebooksida (Ving Facebook 2014) och är Sveriges ledande researrangör med resor till fler än 500 resmål i över 50 länder. Deras affärsidé är att de ska producera och sälja semesterresor som ger sina kunder de bästa veckorna på året. De har även ett kundlöfte som lyder: *”Vi säljer inte resor, vi säljer förväntningar, upplevelser och minnen. Vi säljer semestrar. Vårt mål är att våra gäster ska få de bästa veckorna på året med upplevelser som gör att känslan sitter kvar länge.”* (Ving 2014).

4.1 Konsumenternas inlägg på företagens Facebooksidor och dess betydelse

Facebook är ett socialt nätverk där det förekommer stora mängder interaktioner mellan människor under dygnets alla timmar världen över. Det är dock inte bara privatpersoner som befinner sig på detta nätverk utan även företag. Genom att konsumenter väljer att ”gilla” ett företags Facebooksida, får de tillgång till företagets inlägg och kampanjer som företaget väljer att lägga upp på detta nätverk (De Vries, Gensler & Leeflang 2012). Men då Facebook är ett socialt nätverk som därmed syftar till en tvåvägskommunikation kan därmed även konsumenterna skriva egna inlägg på företagens sidor för att interagera med företagen och andra konsumenter. Under våra observationer av IKEAs, Stadiums och Vings Facebooksidor, såg vi mönster på vad företagens konsumenter väljer att lägga upp för inlägg. De olika kategoriseringarna vi såg var inlägg som handlade om frågor, klagomål och tacksamhet. Nedan kommer vi att beskriva mer detaljerat om de olika kategorierna från konsumentinläggen och vilken karaktär och betydelse kategorierna har. Därefter kommer vi att utifrån det analysera och diskutera kopplingen med inläggen till våra valda teorier.

4.1.1 Konsumenternas inlägg om frågor till IKEA, Stadium & Ving

Av våra tre kategorier – frågor, klagomål och tacksamhet – har vi iakttagit att den allra största kategorin av konsumenternas inlägg till företagens Facebooksidor är inlägg med fokus på frågor rörande företagsrelaterade angelägenheter. Minst hälften av alla inlägg som konsumenterna valde att dela med sig till företagen i våra observationer handlade om frågor. Frågornas karaktär varierade beroende på vilket företag det handlade om eftersom IKEA och Stadium är två företag som säljer produkter medan Ving erbjuder resor.

Konsumenternas frågeinlägg till IKEA & Stadium

IKEA och Stadium erbjuder ett brett sortiment av produkter och får därmed ofta frågor som rör just deras produkter såsom mått eller färger på möbler, storlekar på kläder, vilka kampanjer som kommer inom snar framtid eller butikernas öppettider – både vardagar och röda dagar. Konsumenterna ställer också gärna frågor om hur lagersaldot ser ut för en viss produkt eller om en produkt har utgått ur sortimentet. Nedan presenteras två exempel på hur dessa typer av inlägg kan se ut. Första exemplet är ett frågeinlägg till IKEA och det andra är till Stadium.

Nilla

Måtten på matgruppen Ingatorp/Ingolf står inte utskrivna på ikea.se. Vad är det för mått? Tack på förhand!

Gilla · Kommentera · den 9 mars kl. 11:26 via mobil

Linda

Hej!

Jag har en fråga ang en väska ni har/har haft. En svart med vita stjärnor. Finns det någon sådan kvar i någon butik eller är de helt slutsålda?

Med vänlig hälsning, Linda

Gilla · Kommentera · den 20 november 2013 kl. 11:47 i området Rockneby

I det första exemplet frågar en kund efter ett mått på en viss möbel som kunden inte lyckats hitta själv. Det andra exemplet är en fråga om en av Stadiums produkter finns kvar i någon av deras butiker eller om den är slutsåld. Båda dessa exempel var av sådan karaktär som många av inläggen handlade om.

Vanligtvis skulle konsumenterna tvingas att ställa sådana frågor till personalen i respektive butik, alternativt skicka e-post eller ringa deras kundservice för att få svar på dessa frågor. Men konsumenterna i våra observationer har valt att skriva sina frågor till företagen via Facebook. Det kan därmed tolkas som att de skriver sina frågor via denna kommunikationskanal för att de tror sig kunna få lämpliga svar. Då många av frågorna gäller lagersaldo känner kanske därmed kunden en viss brådska att få tag i produkten, därför kan det tydas på att kunderna ser Facebook som en kanal där de även snabbt kan få lämpliga svar på sina frågor.

Konsumenternas frågeinlägg till Ving

Frågorna som Ving tog emot skiljer sig en aning från frågorna till IKEA och Stadium. Detta för att Ving säljer resor och därmed handlar frågorna de tar emot bland annat om olika resmål, hotell och dess faciliteter. De mest förekommande frågorna till Ving utifrån våra observationer handlar om frågor där konsumenterna undrar om Ving kan tipsa och rekommendera om lämpliga destinationer under årets olika säsonger, vilka topp-restauranger som erbjuder en viss maträtt och vilka hotell som är specialanpassade för antingen handikappade, barnfamiljer eller ett äldre par, beroende på vilka de är som ska resa. Nedan presenteras två exempel på ofta förekommande frågor som konsumenter ställer till Ving.

Sofia

Hej! Vi är 2 vuxna och 1 barn som är sugna på att resa till sol och värme nu i slutet av mars eller början av april. Det viktigaste för oss är stranden och vattnet, långgrund, härlig sand och turkost vatten. Vår budget är under 20 000 kr. har ni några heta tips till oss? :)))

Gilla · Kommentera · den 6 mars kl. 17:14

Erika

Hej! Hur är Fuertaventura väder mässigt i mitten av februari? Solsäkert? Erat hotell apartamentos dunas club, hur är det? Fanns inget omdöme på det hotellet...

Gilla · Kommentera · den 16 december 2013 kl. 20:48

I det första exemplet är kunden ute efter en strandsemester i mars och vill därmed få bra alternativ från Ving. I det andra exemplet vill kunden veta hur vädret på ett resmål är under februari månad samt omdöme om ett av Vings hotell. Många av inläggen Ving tog emot handlade just om tips på resmål samt hur vädret är på de olika destinationerna. Dessa båda frågor tyder på att konsumenten förväntar sig att Vings personal som besvarar frågorna har mycket god kännedom om Vings olika destinationer – även vilka destinationer som är bra för vilka säsonger på året. Detta kan därmed tolkas som att Vings konsumenter vet med sig – kanske genom att ha följt Vings sida sedan tidigare – att Vings personal är kunnig och kan besvara alla de flesta frågor.

Svårbesvarade och komplexa frågor

Under våra observationer såg vi även tendenser till frågor som kan tolkas som mer svårbesvarade eller mer komplexa. Dessa typer av svårartade inlägg är väldigt olika varandra till skillnad från de mer enklare frågorna som kunderna brukar ställa, men tillhör ändå samma indelning då vi såg mönster att medarbetarna behöver ha bred kunskap – ibland detaljkunskap – angående företagets produkter och tjänster för att kunna besvara dem.

Konsumenterna skriver både enklare och mer komplexa frågor och i alla fallen så skriver de säkerligen för att de möjligtvis har sett att andra som har skrivit har fått svar, och därför kommer deras frågor också att bli besvarade. Konsumenterna har därmed ett visst förtroende för att personalen som besvarar frågorna på Facebook antingen själv har kunskapen eller tillgång till kunskapen – via sina kontakter – för att kunna besvara frågorna. Med detta förväntar sig konsumenterna att få svar på alla typer av frågor de ställer. Nedan visar vi två exempel på svårbesvarade frågor till IKEAs och Vings representanter.

Maryam
En kanske knäpp fråga: Undrar hur mycket ett IKEA:s mest standard kök väger? Hur mycket utrymme (kubik!) man behöver för att frakta utomlands?
Gilla · Kommentera · den 6 mars kl. 15:56

Fanny
Hej! På tisdag åker vi till aruba och skulle behöva tips på shopping utöver vanliga shoppingatorna.
Gilla · Kommentera · den 1 januari kl. 20:07 i området Hammarö

Det första exemplet som är från IKEA handlar om att en kund vill veta hur stort ett kök är i kubik för transport utomlands. Det andra exemplet handlar om att en kund till Ving vill veta alternativa shoppingator förutom de ”vanliga”. På IKEA exemplet anser kunden själv att frågan kanske är lite ”knäpp”, men känner ändå så pass mycket tillit till företaget för att ställa den via Facebook. Det andra exemplet där kunden vill få information av Ving om alternativa shoppingator tyder på att kunden tror att personalen som besvarar antingen själv känner till destinationen så pass bra att de kan ge egna erfarenheter eller att personalen åtminstone kan ta

reda på denna information. I båda exemplen kan det därmed tolkas som att konsumenterna som vänder sig till företagen på Facebook, tror sig kunna få svar på alla sina frågor och funderingar oavsett karaktär.

Sammanfattande analys av konsumenternas frågeinlägg till företagen

Konsumenternas frågor till företagen tenderar att se något olika ut beroende på vilket företag som vi observerade. Nivån på frågorna varierade också från mycket enkel – som kunden troligen hade kunnat ta reda på själv – till mer avancerade och erfarenhetskrävande frågor. Men konsumenterna skriver trots detta sådana frågor till företagen via Facebook och därmed kan det tolkas som att konsumenterna förväntar sig svar på allt ifrån enklare och vardagligare frågor men även komplexa och avancerade frågor.

Denna sociala plattform använder många konsumenter dagligen som en naturlig mötesplats med vänner och bekanta. Det kan därmed tolkas som att företagets intågande på denna plats får konsumenterna att tro att de kan interagera lika enkelt och direkt med företagen. Detta är i enighet med vad Choudhury & Harrigan (2012) beskriver, att konsumenterna förväntar sig samma raka och direkta kommunikation med företagen som de har med sina vänner och bekanta på det sociala nätverket. Enligt våra observationer kan det tolkas som att konsumenterna skriver till företagen via Facebook för att det är en kanal där de tror sig kunna få sina frågor både besvarade och inom rimlig tid. Grabovica & Pilav-Velić (2012) skriver att konsumenter väljer att använda den kommunikationskanal som är bäst lämpad för dem. Därmed styrks det att de konsumenter som har skrivit till företagen under våra observationer ser Facebook som den bästa eller mest lämpliga kommunikationssättet för just dem att få svar på sina frågor och funderingar.

Utifrån detta kan det sammanfattas som att konsumenterna skriver till företagen på Facebook för att det är enkelt för dem att skriva där och att de vet om att deras frågor kommer att bli besvarade. Oavsett om frågan är dum, enkel eller avancerad så känner kunden en viss tillit till att företagen kommer att ta deras frågor på allvar.

4.1.2 Konsumenternas klagomålsinlägg

Förutom att konsumenterna skriver många olika typer av frågor såg vi tendenser att kunder även delade med sig av sina erfarenheter som inte blev som de hade förväntat sig. Denna klagomålskategori innehåller konsumentinlägg där exempelvis produkter som en kund har köpt inte har uppfyllt den kvalitet som kunden först trodde eller att kunden inte fick den

servicenivå som den hade ett förutfattat intryck av. Dessa inlägg skrev kunderna med en negativ ton för att förmedla att något har blivit fel under deras konsumtionsprocess.

Under våra observationer såg vi stora skillnader mellan de olika företagen – IKEA, Stadium & Ving – angående hur många procent av klagomål de fick på deras Facebooksidor. Stadium fick så mycket som cirka 30 % klagomålsinlägg av alla inlägg, medan Ving enbart fick cirka 10 % och IKEA mitt emellan dessa. Stadium hade under stora delar av vår observation problem med sin webbsida – deras onlinebutik – vilket kan vara orsaken till den höga procentsatsen på deras klagomålsinlägg.

Kunder som skriver klagomålsinlägg tenderar att skriva långa och känslofyllda inlägg där de verkligen försöker beskriva hur händelsen gick till, exempelvis när deras servicemöte inte gick som de hade förväntat sig. Kunderna kände ett behov av att ventiler sina känslor och visa för företaget hur missnöjda de är. Vissa av klagomålsinläggen tenderade att inte riktigt enbart vara riktade mot företaget, utan även mot andra av företagets konsumenter där kunden vill varna eller på andra sätt avråda dessa att handla från företaget. Och som bevis på detta så beskriver kunden sin berättelse på företagets Facebooksida. Nedan presenteras tre exempel på klagomålsinlägg från respektive företag – IKEA, Stadium och Ving.

Sarah

Jag brukar normalt sett vara väldigt positivt inställd till IKEA men blev idag mycket besviken på er hemleveranstjänst. I förmiddags beställde vi hemleverans från ert varuhus i Malmö och skulle enligt avtalet få varorna levererade idag mellan kl. 14 och 18. Transportbolaget skulle ringa 30 minuter före leverans. När klockan passerat kl. 18 utan att vi fått något samtal eller några varor så ringde vi det (enda) nummer som stod på ordersedeln. Växeln hade då stängt. Ca 40 minuter senare ringer transportbolaget och säger att de är framme. Varken leveransintervall eller avisering 30 minuter i förväg stämde alltså. Vi hann bli riktigt frustrerade och tycker att IKEA borde kunna ge bättre service än så här!

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 4 januari kl. 19:18 via mobil

Jessica

Det går ju inte ens att komma in på hemsidan? Hur ska man då kunna beställa!? Riktigt useit!!!

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 31 mars kl. 22:50

Fanny

Då kontakten med er är segast i stan skriver jag här. Den skandalösa kompensationsen för ert påhitt om barnpool- som ni nu självutnämnt till babypool men som inte finns och inte heller lekplats- den kompesationen tar vi inte emot och har skickat ärendet vidare bland annat till arn. Kommer aldrig mer åka med Ving och talat gärna om för andra om när vi tydligt fått se hur ni själva hittar på och gör om i beskrivningarna för att lura era kunder när hotellen själva inte håller med om dessa. Hitta hotell som stämmer mer beskrivningarna istället, nu ska ni skänmmas.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 24 februari kl. 09:56 i området Karlstad

Första exemplet på klagomål – från IKEA – handlar om att kunden både blev besviken och frustrerad på IKEAs hemleverans för att IKEAs personal inte höll den leveranstid som de hade kommit överens om. Kunden som själv beskriver sig vara ”positivt inställd till IKEA” anser att dennes förtroende på IKEA har sjunkit på grund utav denna händelse. Detta tyder på att kunden innan denna händelse hade en förutfattad inställning gentemot IKEA och detta betyder att kundens inställning är baserad på tidigare interaktioner som denna har haft med

företaget. När sedan servicenivån inte var lika hög denna gången – enligt kunden – så kände kunden mycket frustration och har troligen därmed förändrat sin inställning till företaget.

Det andra exemplet – från Stadium – kan man nästan känna hur arg kunden är över att Stadiums hemsida inte fungerar. Kunden känner sig frustrerad och känner ett behov av att skriva av sig och detta på företagets Facebooksida. Detta inlägg lades upp 22:50 på kvällen och detta kan vara en av orsakerna till varför kunden väljer just Facebook att dela med sig sin ilska, eftersom företagets andra kommunikationskanaler är stängda. Facebook stänger dock aldrig och därmed kan konsumenter när som helst på dygnet gå in och skriva av sig sina känslor och funderingar. Även om företaget inte har någon som svarar så pass sent, så kommer ändå inlägget att synas för många andra konsumenter till Stadium och förhoppningsvis kommer Stadium att besvara inlägget dagen efter eller så fort de ser det.

Det sista exemplet handlar om att kunden tycker att det är segt att kontakta Ving i ”stan” och därför väljer att skriva till dem på Facebook istället. Kunden delar med sig att denne inte alls är nöjd med dennes resa eftersom ingenting stämde överens med dennes förväntningar – inte barnpoolen och inte heller hotellet. Trots att Ving har försökt att lösa konflikten via andra kanaler med en viss kompensation – som kunden inte anser är tillräcklig – så väljer kunden att skriva av sig sina känslor på Facebook. Det som särskiljer detta exemplet och de andra är att det kan tolkas som att kunden i detta fall försöker nedsvärta Ving och deras erbjudande och samtidigt varna andra konsumenter.

Sammanfattande analys av konsumenternas klagomålsinlägg

Facebook ger den enskilda konsumenten en plattform där den kan göra sin röst hörd. Detta eftersom konsumenten känner att den kan skriva precis vad som helst till företagen och förvänta sig att de svarar, speciellt när våra valda företag är stora företag inom tjänstebranschen, där service och kunder är i fokus. Därför kan konsumenterna känna att de har rätt att skriva och uttrycka sina känslor när och hur som, precis som i uttrycket ”kunderna har alltid rätt”. Detta kan stödjas av det som Labrecque m.fl. (2013) beskriver, att konsumenterna har en skapandemakt och detta genom att konsumenter via sociala medier kan lägga upp oönskat material som rör deras erfarenheter med ett företag eller deras produkter. Konsumenterna kan genom Facebook varna andra för ett företag eller deras produkter genom att skriva inlägg om hur dåligt företaget har hanterat en situation, att deras produkter inte är bra nog eller att företaget inte har tagit väl hand om sina kunder. Och allt

eftersom som de engagerade konsumenterna skriver kan det påverka många eftersom inläggen syns offentligt för tusentals andra människor.


Konsumenterna skriver även för att förtydliga för företaget om hur frustrerade de har blivit för att de inte har fått den kvalitet på produkten eller tjänsten som de hade förväntat sig. Just denna förväntning beror på att kunderna redan innan köpet hade vissa förhoppningar angående företaget och det som de saluför. Precis som Mukherjee & Nath (2007) poängterar, att konsumenters förtroende för ett företag byggs upp av företagets rykte eller egna erfarenheter med företaget – både online eller offline. Det kan därmed tolkas som att kunderna redan innan hade en bra uppfattning eller hört ett gott rykte om företaget, därför blir de väldigt missnöjda när servicen denna gång inte uppnår deras förväntningar. De väljer då att skriva av sig dessa känslor för att uppmärksamma företaget om fel som enligt kunden bör rättas till.

4.1.3 Konsumenterna visar tacksamhet och glädje

Förutom att ställa frågor till företagen som konsumenterna vill ha svar på och skriva klagomålsinlägg för att vädra sina känslor, upptäckte vi utifrån våra observationer även att konsumenterna skriver tacksamhetsinlägg till företagen med en mycket glad och positiv ton. Tacksamhetsinlägg inkluderar alla uppskattande inlägg där det syns att konsumenterna gladeligen delar med sig av sina positiva och härliga erfarenheter som de har upplevt med både företaget och dess produkter eller tjänster. Att kunderna engagerar sig för att skriva inlägg om deras nöjda upplevelser kan betyda att de vill att både företaget och andra konsumenter ska få ta del av det goda. Det kan även vara att kunderna vill uppmärksamma företaget för att de har gjort ett bra jobb och att det uppskattas.

De flest förekommande tacksamhetsinläggen som kunderna delade med sig är riktade mot att de har fått mycket bra service – som troligtvis överträffade deras förväntningar och fått extra mycket hjälp eller tips av företagets trevliga och kunniga personal. Därför vill de ge företaget och personalen en stor eloge och extra uppmärksamhet. Nedan visas tre exempel på de oftast förekommande tacksamhetsinläggen från våra observationer – i ordningen IKEA, Stadium och Ving.

Mabell

Vill bara ge er beröm för eran fantastiska personal på retur- och varuutlämningen. Vi var där ikväll och blev så trevligt bemötta att vi gick därifrån med leenden på våra läppar 

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 14 april kl. 22:04 i området Farsta Gärd

Gunilla

Nyligen hemkommen från 3 sköna veckor i Thailand. Vi bodde en vecka i Khao Lak på Hotell Emerald. Där hade ni en mycket duktig och trevlig Vingvärd. Om jag minns rätt så hette hon Sandra (svensk). Mycket trevlig och duktig tjej som till och med gjorde sig besvär att komma upp till vårt rum för att kolla läget och se om vi trivdes! All eloge till Sandra!!!

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 8 april kl. 23:58

Sandra

Besökte igår Stadium på Sergelgatan för att köpa löparskor. Blev otroligt bra bemött av butiksansvarig och fick mycket bra information. Kommer alltid tillbaka just dit för personalens engagemang och kunskap. Tack! Fler borde ta efter er!

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 25 maj 2013 kl. 13:51

Första exemplet handlar om att kunden vill ge beröm till IKEAs fantastiska personal på retur- och varuutlämningen eftersom denne upplevde ett trevligt bemötande och gick därifrån med ett leende på läpparna. Detta kan ses som att kunden verkligen upplevde situationen som något oväntad och därför vill på något sätt visa sin tacksamhet och uppskattning för företaget.

Andra exemplet handlar också om att kunden upplevde ett bra bemötande – fast på Stadium istället – och fick mycket bra information av en butiksansvarig. Kunden tillade även i slutet av inlägget att denne alltid kommer att komma tillbaka till Stadium just för personalens engagemang och kunskap och att fler borde ta efter dem. Detta kan tolkas som att kunden är mer än nöjd med Stadium-personalens agerande och återkommer gärna för deras skull. Med detta inlägg vill kunden troligtvis dels visa sin uppskattning för Stadium och dels föra budskapet vidare till många andra läsare så de också får en lika bra uppfattning om Stadium som denne har.

Sista exemplet vill kunden ge en stor eloge till en mycket duktig och trevlig Ving-värd vid namn Sandra. Detta för att hon ansträngde sig extra mycket och såg till att kunden trivdes på hotellet under dennes resa i Thailand. Detta inlägg kan förklaras som att kunden gärna vill visa sina tacksamhetskänslor för både Ving och Sandra och även vill tacka för deras arbete och engagemang som de bidrog med under resans gång.

Sammanfattande analys av konsumenternas tacksamhetsinlägg

Dessa inlägg handlar i stort om att kunder har känt sig manade att tacka för den service de har fått av företagen och deras representanter. Det vi observerade var att många av tacksamhetsinläggen som kunderna delade med sig av var just på grund av att företagens personal var den faktor som gjorde att kunderna blev extra nöjda. Ett fåtal gånger var kunderna extra nöjda med företagets produkt- eller tjänsteerbjudande som helhet, men majoriteten av inläggen handlade om att företagets anställda hade gjort något extra för kunden. De kunder som har valt att skriva tacksamhetsinlägg vill visa för företagen att de har

fått något som är mer än vad de hade förväntat sig. Det kan tolkas som att kunderna som skriver dessa inlägg vill uppvisa både för företagen men även för andra som läser, hur väl bemötta eller vilken enastående service kunden har fått uppleva under dennes servicemöte med företagen.

Dessa tacksamhetsinlägg kan förknippas med teorin som Palmatier m.fl. (2009) beskriver, att konsumenter känner ett visst tvång att på något sätt gengälda små förmåner som företaget eller deras personal har givit dem. Sådana förmåner kan vara att personalen anstränger sig lite extra för kunden, att personalen anpassar sitt handlingssätt eller att kunden får någon gåva eller liknande av företaget. Enligt Palmatier m.fl. (2009) känner den kund som tagit emot dessa förmåner ett visst tvång att gengälda detta. Genom att kunden gengäldar känne denne glädje, men om inte så är fallet kan det hända att kunden känner en viss känsla av ångest. Det kan tolkas som att dessa tacksamhetsinlägg därmed är något som kunden undermedvetet känner att de på något sätt vill belysa om hur tacksam denne är. Därmed skriver de av sig sina positiva känslor, dels till företaget men även för alla andra som kan tänkas läsa.

4.1.4 Sammanfattning av konsumenternas olika inläggskategorier

Konsumenterna skriver framförallt tre olika kategorier av inlägg på företagens Facebooksidor. De skriver för det mesta frågor om företagsrelaterade angelägenheter men även negativa upplevelser genom klagomål eller glädje och tacksamhet genom tacksamhetsinlägg.

Konsumenternas frågor är allt ifrån enklare och lättbesvarade frågor till mer komplexa och svårbesvarade och ibland även frågor som kräver snabba svar. Detta belyser att konsumenterna ser Facebook som en direkt och öppen plattform där de känner att de kan skriva alla möjliga funderingar och tankar till företagen och förväntar sig svar inom en rimlig tid. Konsumenterna väljer även Facebook för att beskriva sina negativa upplevelser med företagen eller deras produkter/tjänster. Detta dels för att förklara för företagen hur deras förutfattade känslor för företagen har brustit på grund utav företagens agerande och dels för att varna andra konsumenter för företagen. Slutligen såg vi att konsumenter även skriver tacksamhetsinlägg då de känner att de har fått något utöver det som de hade förväntat sig av företagen. De känner en sådan känsla att de måste tacka för servicen och detta öppet på Facebook där företagen, men även andra konsumenter kan ta del av dessa känslor.

4.2 Företagens svar på konsumenternas inlägg och dess betydelse

För att bygga vidare på konsumenternas inlägg från förra delen kommer vi nu att beskriva hur företagen väljer att bemöta dessa konsumenter och deras inlägg. IKEA, Stadium och Ving –

de tre företagen som vi observerade – använder sig av varsin Facebooksida. På denna sida kan företagen skriva egna inlägg som riktar sig till befintliga och potentiella konsumenter och även låta dem skapa egna inlägg som därmed syns offentligt för både för företagen och för företagens andra konsumenter.

Under våra observationer av de tre företagen så framkom det att företagen besvarade så gott som alla inlägg som konsumenterna skrev. De få gånger som de inte besvarade inläggen var sådana tillfällen då inläggen anspelade på att marknadsföra ett annat företag eller att inläggen vare sig handlade om företaget i fråga eller dess produkter/tjänster. Detta tyder på att företagen i våra observationer verkligen tar konsumenternas frågor på allvar och är villiga att besvara dessa. Svarstiden för företagen att besvara konsumenternas frågor varierade mycket. IKEA och Ving hade personal som besvarade frågor och funderingar alla dagar i veckan, från tidig morgon till sen kväll. Medan Stadium enbart besvarade frågor på vardagar. Men överlag så var företagen nästan lika snabba med att besvara både enkla och svårbesvarade inlägg.

IKEA, Stadium och Ving använder sig alla alltid av en grundläggande personlig ton när de besvarar sina konsumentinlägg, oberoende på vilken kategori inläggen tillhör. De hälsar alltid kunden med ”Hej” följt av kundens förnamn samt avslutar med en hälsningsfras som alltid efterföljdes med den anställdes förnamn. Detta är den generella uppbyggnaden av företagens svar som vi såg under våra observationer.

Av alla företagssvaren på konsumenternas inlägg som vi observerade, kunde vi kategorisera de flest förekommande svaren i tre olika kategorier, dessa kategorier döpte vi till standard svar, personliga svar och kortfattade svar. Vi kommer nu att närmare exemplifiera hur dessa svarsinlägg såg ut.

4.2.1 Företagens standard svar

Den första kategorin av företagens tillvägagångsätt att besvara konsumenternas olika frågor och funderingar kallar vi för standard svar. Med standard svar menar vi sådana svar på konsumenternas inlägg som var mest framkommande för respektive företag. Med andra ord det tillvägagångssättet som företagen oftast besvarade konsumentinläggen på.

Som vi kom fram till tidigare under våra observationer – att inlägg om frågor rörande allmänna företagsrelaterade angelägenheter var den allra största kategorin som konsumenterna skriver till företagens Facebooksidor, så blir det därför också att företagens standard svar blir

den största svarskategorin och därmed mest framkommande eftersom standardsvaren var oftast kopplade till frågeinläggen.

Innehållsmässigt är företagens standardsvar beroende på vilket företag det handlar om eftersom de tre olika företagen säljer olika produkter/tjänster. Men de flesta standardsvaren består av förutom den grundläggande personliga tonen även utförliga svar på konsumenternas frågor och funderingar. Vi observerade att personalen alltid försökte svara så gott de kunde och även ibland skickade med länkar till ytterligare information så att kunden som skrivit inlägget verkligen skulle få svar på sin fråga. För att exemplifiera börjar vi med att visa tre exempel på företagens standardsvar i ordningen IKEA, Stadium och Ving.

Anna

Varför finns det inga förpackningsmått på trysil garderoben?

Gilla · Kommentera · den 20 mars kl. 11:52 via mobil

IKEA Sverige Hej Anna!

Jag vet inte varför förpackningsmått inte finns med på hemsidan! Jag ska se om vi har möjlighet att lägga till dem, så länge så får du måtten här! 😊

Det är 4 kollar totalt och måtten är följande: 211x81x8cm, 163x81x8cm, 156x54x7cm och 162x77x4cm.

Ha en fin dag!
Önskar Amanda

Gilla · Svara · den 20 mars kl. 11:59

Eva

Eran prisgaranti hur är den tänkt? Era konkurrenter hat ju den mot röda priser med ju?

Gilla · Kommentera · den 29 juni 2013 kl. 00:01

Stadium Hej Eva, vi har alltid bra ordinariepriser vilket vi också vill visa upp med detta. Därför erbjuder vi dig mellanskillnaden tillbaka om du inom 30 dagar hittar samma vara till ett lägre ordinariepris i annan svensk butik eller nätbutik. Du kan även läsa mer om detta här: <http://www.stadium.se/om-stadium/arkivgaranterat-nojd> Vänliga hälsningar, David

den 1 juli 2013 kl. 08:03 · Gilla

Hanna

Hej ving! Kan ni rekommendera en resa som skulle kunna passa oss. Två vuxna + 2 barn (0+3år). Önskemål: 1 vecka, Avresa i mars-april (maj), sturup (ev kastrup), markterrass gärna med direkt poolaccess eller egen pool/jacuzzi eller liknande samt allinclusive. Något som skulle kunna passa?

Gilla · Kommentera · den 4 januari kl. 21:56

Irene _____ gillar detta.

Skriv en kommentar...

Vingresor - Ving Sverige AB Hej Hanna! Då föreslår jag vårt bästa familjehotell på Teneriffa, Sunwing Fañabé Beach. Hotellet erbjuder inte direkt poolaccess, men de s k Happy Baby-lägenheterna ligger i markplan vid poolen. Läs mer om hotellet och vad HappyBaby-lägenhet innebär på [Ving.se](http://bit.ly/195oFee) <http://bit.ly/195oFee>. Sunwing All Inclusive kan förbokas som tillval. Hoppas du är nöjd med mitt svar? Hälsningar Susann, Ving

Gilla · Svara · den 5 januari kl. 11:27

Första exemplet handlar om att en kund undrar varför förpackningsmåtten på en av IKEAs produkter inte finns på IKEAs hemsida. IKEA väljer då att besvara inlägget med den generella personliga tonen och skriver att de skall åtgärda den brist på information som kunden har upptäckt, samt att personalen även skriver de mått som kunden frågade efter. I svaret använder personalen även en ”smiley” för att uppvisa att denne är glad för att betjäna kundens fråga. IKEAs personal belyser här att de verkligen tar kunden på största allvar. De visar genom svaret att de har kunden i fokus och att de tar sig tid att besvara dennes inlägg.

Kundens påpekande hjälper företaget att rätta till bristande information på deras hemsida så att andra konsumenter inte råkar ut för samma sak. Smiley-figuren som är vanligt förekommande i interaktioner mellan vänner och bekanta på internet används här även av IKEAs personal. Det kan tyda på att företagets personal försöker få interaktionen mellan företaget och kunden att kännas så avslappnad som möjligt så att det nästan blir som en kommunikation mellan två bekanta.

I det andra exemplet undrar kunden hur det är tänkt med Stadiums prisgaranti då deras konkurrenter även de har prisgaranti. Stadiums personal besvarar kundens fundering genom att berätta att de alltid har bra ordinariepriser och att de erbjuder mellanskillnaden tillbaka om kunden skulle hitta ett lägre pris någon annanstans. Stadiums personal skickar även med en länk så kunden kan läsa mer angående prisgarantin om detta skulle önskas. Även i detta exempel ser vi att Stadium tar kundens fråga på allvar och gör allt för att besvara så gott som möjligt. Om detta svar inte skulle räcka för kunden så har Stadiums personal valt att lägga till en länk med ytterligare information om ämnet.

Sista exemplet som kommer från Vings Facebooksida handlar om att en kund undrar ifall Ving skulle kunna rekommendera en resa som skulle passa dennes familj och deras specifika önskemål. Vings personal besvarar med en grundläggande personlig ton och ger förslag på resor och hotell utifrån kundens behov, skickar med en länk för ytterligare information om resorna och hotellen och avslutar med att fråga om konsumenten är nöjd med svaret. Vings personal besvarar personligt och med ett alternativ som denne tycker borde passa kunden. Genom att lägga till länkar och beskrivningar på tjänsten som Ving erbjuder kan kunden själv avgöra om det är ett bra alternativ eller inte. Att Vings personal avslutar med att fråga om kunden är nöjd syftar till att denne gärna skulle vilja hjälpa till mer om de alternativen som de rekommenderar inte skulle passa.

Sammanfattande analys av företagens standardsvar

Utifrån våra observationer såg vi mönster på att företagen nästintill alltid besvarade alla konsumentinläggen på kort tid. Standardsvaren som företagen besvarade konsumenternas frågor med kan tolkas som att företagen anser att frågorna är viktiga för företagen samt att företagen vill visa att de har kunderna i fokus. Genom att företagen får den direkta kontakten med konsumenterna på Facebook bidrar det även till en mer personlig kommunikation mellan dem. Detta resulterar till att företagen lär känna sina konsumenter mer och får mer koll på vad

det är som konsumenterna skriver om. Detta stöds av vad Grabovica & Pilav-Velić (2012) beskriver, att företag enklare kan övervaka konsumenternas aktiviteter på sociala medier.

Företagen väljer även att använda sig av en grundläggande personlig ton som genomsyrar alla deras svar och besvarar kundernas inlägg utifrån deras specifika behov i hopp om att kunderna blir nöjda med svaren och interaktionen. Om svaren som företagen har givit kunden inte skulle vara tillräckligt för kunden, så väljer personalen på de tre företagen ofta att lägga till en länk där kunden kan ta del av ännu mer information inom området. Detta tyder på att företagen satsar på Facebook som en bra kommunikationskanal med deras kunder genom att ha personal som snabbt kan besvara konsumenternas frågor och detta utförligt och med en personlig ton. Och genom att hälsa på kunden med dennes förnamn samt att personalen avslutar med sitt förnamn kan det tolkas som att företagets personal försöker skapa en personlig kontakt med sina kunder. IKEA går steget längre och väljer att allt som oftast lägga till smiley-figurer som annars används mellan vänner på internet för att verkligen försöka få till den personliga kontakten mellan företaget och dess kunder.

Utifrån exemplet från IKEA ovan ser vi tendenser att konsumenternas inlägg kan bidra med nyttig information för företaget. Genom att kunderna påpekar brister kan företagen ändra och komplettera så att detta problem inte uppkommer igen. Även Vings exempel lyste lite extra då personalen undrar om kunden är nöjd med svaret, vilket tyder på att personalen är beredd på att fortsätta konversationen om kunden känner behov av detta. Genom att se till att få nöjda kunder kan det skapa en viss tro att kunderna känner att företaget är att lita på.

4.2.2 Personliga svar

Under våra observationer var det en del företagssvar på konsumenternas inlägg som innehöll mönster som skiljde sig från standardsvaren. Det var framförallt längden och innehållet i svaren som var mest framträdande. Denna kategori förekommer precis som standardsvaren, ofta vid konsumenternas frågor men även ibland på deras klagomålsinlägg. De personliga svaren skiljer sig innehållsmässigt från standardsvaren genom att personalen som besvarar kundens inlägg tenderar att uppvisa ett mer personligt engagemang i besvarandet. Personalen besvarar mycket detaljerat och det syns i inläggen att de verkligen tar sig tid till att ge det bästa möjliga svaret på kundens fråga. Nedan presenteras först två exempel på inlägg som besvaras med personliga svar i ordningen Stadium och Ving.

Josefin

Hej! Hittade denna etiketten i en Everest-jacka och det verkar ju positivt. Men vad innebär det?



Gilla · Kommentera · Dela · den 26 september 2013 kl. 15:15 via mobil



Stadium Hej Josefin, det är en metod hur man färgar kläder effektivare och på ett mer miljömedvetet sätt. Kortfattat kan man säga att istället för att använda ett vitt tyg som sedan färgas i färgbud så görs tyget med en tråd som är genomfärgad redan från början. På så vis behöver man inget färgbud, man sparar rejält på både kemikalier, energi och vatten. T.ex går det vid tillverkningen bara åt 20% av den vattenmängd som annars skulle ha använts vid ett traditionellt sätt. Ytterligare en positiv effekt är att tyget blir mer färgbäständigt eftersom det är helt genomfärgat istället för färgat enbart på ytan (som vid traditionella färgbud). Jag hoppas detta svarar på din fråga och ger dig en tydligare bild av Ecoyol och vår tillverkningsprocess. Har du fler frågor är du givetvis varmt välkommen att återkomma. Vänliga hälsningar, David
den 26 september 2013 kl. 16:35 · Gilla · 1

Agneta

Hej! Jag och min man åker till Kap Verde den 23 januari. Han fyller 70 den 27 januari och vi vill då gå ut och äta något gott på annat ställe än hoteller. Kan ni rekommendera någon restaurang och måste man i så fall boka bord och hur gör man detta i så fall?

Vi bor på ön Sal o hotel Villa de Ferol (eller liknande)?

Gilla · Kommentera · den 22 december 2013 kl. 16:31

Skriv en kommentar...



Vingresor - Ving Sverige AB Hej Agneta! Vad roligt att ni ska till Kap Verde och dessutom fira mannens födelsedag! Inne i Santa Maria har ni en mycket omtyckt restaurang som heter Leonardo. Det är en elegant middagsrestaurang med trevlig inredning och härlig atmosfär. Här lönar det sig att testa vad kocken rekommenderar och här har du även ett bra vinsortiment att välja mellan. Ägaren är italiensk, men menyn är en blandning av italienska och lokala rätter. Leonardos finner du på tvärgatan från glass caféet i närheten av kyrkan. Från utsidan ser restaurangen inget speciellt ut, men väl inne är det definitivt värt ett besök. Leonardos är även ett perfekt ställe att ordna middagar för ett större sällskap. Prisnivån är från mellan till hög. se deras egen hemsida där du också kan förboka bord. <http://bit.ly/1hwmYGE> Läs gärna vår reseguide för fler tips och du kan alltid ta hjälp av våra vingvårdare på plats som är experter på resmålet. Reseguiden hittar du via denna länk: <http://bit.ly/1cL4loD> Passar på att önska dig en riktigt God Jul och ett Gott Nytt År! Hälsningar Marie, Ving

Gilla · Svara · den 22 december 2013 kl. 16:57

I det första exemplet ställer kunden en enkel och kort fråga till Stadium om en märkning som kunden har hittat i en jacka från Stadium. Stadium besvarar kundens fråga med ett väldigt långt och noggrant svar. Istället för att kort och precist besvara frågan väljer Stadiums personal att ge ett mycket mer utförligt svar – mer än vad kunden frågade efter – på frågan. Personalen förklarar processen som märkningen innebär och ger konsumenten ett välarbetat och personligt svar. Slutligen avslutar personalen med att skriva att konsumenten kan återkomma om kunden har fler frågor. Det kan tolkas som att personalen som besvarade i exemplet ovan gjorde detta för att denne ville ge konsumenten ett så bra svar som möjligt. Personalen ansträngde sig extra för att upplysa kunden.

I det andra exemplet berättar en kund till Ving att denne ska resa till Kap Verde med sin man för att fira hans födelsedag och undrar därmed om Ving kan rekommendera någon restaurang. Vings personal besvarar frågan genom att ge ett långt och utförligt beskrivet exempel på en restaurang. Personalen beskriver atmosfären i lokalen, beskriver att restaurangen har ett bra vinsortiment och berättar att restaurangen är ett bra alternativ för större sällskap. Därefter för

att underlätta kunden att hitta mer information så lägger personalen till länkar till hemsidor så att kunden själv kan fatta ett eget beslut. Utifrån detta exempel kan vi se att Vings personal som besvarar frågor har gedigna erfarenheter från de destinationer som Ving tillhandahåller resmål till. Med personliga tips och beskrivningar såg vi många gånger att Vings personal lade ner mycket tid på att verkligen ge kunden det bästa möjliga alternativet. I exemplet ovan ser vi även att personalen ber kunden att kontakta Vings personal på destinationen när de väl är där för att få ytterligare hjälp.

Nedan presenteras det tredje och även sista exemplet på personliga svar som är från IKEA.

Cecilia
Hej IKEA!
Det är ganska populärt att platsbygga möbler och nu undrar jag om ni har någon lösning för att platsbygga en köksbänk? Som tex denna <http://images.styleroom.se/image/scaled/normal/h8uh/1/134369-kökssoffa.jpg>



<http://images.styleroom.se/image/scaled/normal/h8uh/1/134369-kökssoffa.jpg>
images.styleroom.se

Gilla · Kommentera · Dela · den 21 mars kl. 11:51

IKEA Sverige Hej Cecilia.

Det går att använda våra köksstommar på det här viset men de är inte testade eller gjorda för att användas som sittplats. Väljer man att då själv göra en sådan här lösning så har man inte kvar garantin på produkterna.

Hoppas detta besvarade din fråga! 😊

Vänlig hälsning
Amanda
Gilla · Svara · den 21 mars kl. 12:08

Cecilia Nja, inte riktigt! Jag ville mer ha ett konkret förslag på vilken stomme man skulle kunna använda sig av och även vilken låda som då passar till!

Gilla · Svara · den 21 mars kl. 12:33

IKEA Sverige Hej igen.

Du skulle kunna ha något av de här skåpen:
[http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/30205528/...](http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/30205528/)
[http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/60224078/...](http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/60224078/)
[http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/00205539/...](http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/00205539/)

tillsammans med den här lådan:
[http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/20204633/...](http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/20204633/)

och sedan en front till det, tex den här:
[http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/60205428/...](http://www.ikea.com/se/sv/catalog/products/60205428/)

Men det hela beror lite på hur ni vill ha det, vilket djup ni är ute efter, hur många lådor det ska vara under osv. Eftersom vi inte säljer detta som en färdig kombination så får man själv välja ut de produkter man vill ha. 😊

Vänlig hälsning
Amanda
Gilla · Svara · den 21 mars kl. 12:41

I detta exempel undrar konsumenten om IKEA har några tips på lösningar angående en ombyggnation av köksskåp till en köksbänk. IKEAs personal besvarar frågan först med ett standardsvar att det går att använda IKEA möblerna på det viset, men att det inte rekommenderas eftersom garantin inte gäller då. Kunden var dock inte nöjd med IKEAs standardsvar och frågar då om ”konkreta förslag”. Denna gång väljer dock personalen att verkligen ta sig an kundens förfrågning. Personalen tar sig tid att leta upp flera alternativa lösningar till kunden och bifogar länkar så att kunden själv kan titta på produkterna.

Att personalen tar sig tid att besvara och försöker lösa en kunds problem på ett personligt plan tyder på att personalen verkligen ville betjäna kunden och få denna att bli nöjd, detta även om

kunden tänker använda IKEAs produkter på sätt som de inte är menade för. Personalen går steget längre än att bara nämna namn på någon produkt som kanske skulle passa kunden, istället söker personalen igenom IKEAs sortiment och bifogar länkar så att kunden lättare skall hitta dessa. Att IKEA personalen lägger ner extra mycket tid och energi för att finna lämpliga produkter som kanske skulle kunna behaga kunden visar att IKEA gärna vill att kunden ska finna att det denne har fått ett givande och bra svar.

Sammanfattande analys av företagets personliga svar

Efter att ha observerat att företagen flera gånger valde skilda sätt att skilja sitt sätt att besvara konsumenternas frågor valde vi att studera vidare på vad som särskilde dessa åt. Företagens personal valde framförallt att besvara inläggen mer utförligt än vad de annars brukade göra – standardsvar – men vi fick även intrycket av att de verkligen engagerade sig angående konsumenternas frågor och problem. Vi observerade att företagen gav extra långa svar på frågor som de troligen hade kunnat besvara med mer kortfattade standardsvar och ändå fått en nöjd kund. Detta tyder på att företagets personal går utöver vad som egentligen krävs och verkligen visar att denne vill behaga kunden och dennes funderingar. På det viset blir kunden tillfredsställd och därmed kan dennes förtroende för företagen blir starkare eftersom denne känner att företagen engagerar sig och ger personligt och utförligt svar. Detta kan koppla till Mohd Noors (2012) resonemang kring att kunder som känner tillit för ett företags varumärke kan leda till att de lovordar företaget till vänner och bekanta. Det vill säga att genom att personalen besvarar med personliga svar så ökar det chansen att kunderna blir mer nöjda.

Andra gånger observerade vi att företagets representanter på Facebook besvarade kunderna med egna erfarenheter som den viktigaste källan till att lösa kundens personliga problem. I exemplet ovan från Ving kräver det att personalen som besvarar har erfarenheter om destinationen för att kunna besvara kundens fråga. Även om personalen är väl insatt i företaget och deras produkter är de troligen inte välinformerade om vad som sker runt omkring företagets tjänsteerbjudande. Därmed krävs det att företagets representanter är väl insatta och har personligen varit på destinationen för att kunna besvara. Detta tyder på att personalen på Facebook har möjligheten och ibland viljan att verkligen ge sina kunder de bästa svaren.

4.2.3 Kortfattade svar

Den tredje och sista kategorin syftar till företagets svar som är av kortare omfång. Denna kategori innefattar företagssvar som besvarar kundens fråga men inte mycket mer och därmed skiljer sig från de andra inläggen där det ofta förekommer mer personliga och längre svar. Det

som också innefattas i denna kategori är kunders frågor som personalen inte kan eller har möjlighet att utveckla mer eller helt enkelt inte kan besvara och därmed hänvisar till deras kundservice eller dylikt. Exempel på sådana inlägg i ordningen IKEA, Stadium och Ving.

Erika
Kan man betala med American Express på Ikea?
Gilla · Kommentera · den 11 april kl. 16:16 via mobil

IKEA Sverige Hej Erika.
Ja, du kan betala med American Express på IKEA. Här kan du läsa mer om olika betal sätt:
http://www.ikea.com/.../customer_service_terms_betalsatt...
Ha en bra helg,
Hälsar Amanda 😊
Gilla · Svvara · den 11 april kl. 17:07

Marko
Till Ving-personalen på Gran Canaria, främst Olivia.
Tack så hemskt mycket för Ditt och hela Vings stöd till Mig. Det har varit en extra ryggrad att luta mig emot. Att bara kunna veta att ni finns där hjälpte mig igenom dem här dagarna över jul. Jag är evigt tacksam ❤️

Med vänlig hälsning, **Marko**
Gilla · Kommentera · den 26 december 2013 kl. 14:48 i området Horley, United Kingdom

Vingresor - Ving Sverige AB Hej Marko, tack för dina fina ord! Jag sänder hälsningen vidare till vår personal på plats. God fortsättning, hälsningar Louise, Ving
Gilla · Svvara · 1 · den 26 december 2013 kl. 15:02

Sara
Gäller medlemsrabatten 20% på valfritt par skor endast på webben eller även i butik?
Gilla · Kommentera · den 7 november 2013 kl. 11:38

Stadium Hej Sara. Kan du vara snäll och kontakta kundsupport på info@stadium.se eller per telefon på 0771 499 499, där de kan hjälpa dig med din fråga. Med vänlig hälsning, Kaisa
den 7 november 2013 kl. 11:58 · Gilla

Sara | Oki.
Ter sig en smula märkligt att ni inte kan svara på dylika frågor här? Borde inte all personal koll på pågående kampanjer?
den 7 november 2013 kl. 11:58 · Har redigerats · Gilla

Stadium Ber om ursäkt Sara att jag inte nu kunde svara på detta. Kundjänst kan dock se bättre vilka medlemsrabatter gäller vilka kunder och hurdana utskick gått till vem. Hoppas det reder sig på bästa sätt! Mh, Kaisa
den 7 november 2013 kl. 12:37 · Gilla

Sara | Har fått snabbt och bra svar av Johanna på Kundservice.
den 7 november 2013 kl. 12:44 · Gilla · 1

Första exemplet kommer från IKEA där en kund ställer en väldigt basal fråga. Som svar får kunden – förutom de vanliga hälsningsfraserna – ett kort och bekräftande svar och en länk till mer information trots att kundens fråga redan är besvarad.

Exemplet därefter är även här en enkel fråga som är riktad till Stadium. Personalen informerade då kort och tydligt om att kunden måste kontakta deras kundservice för mer information om detta ärende. Kunden är inte nöjd med svaret och ställer en följdfråga varpå Stadiums personal besvarar att denne inte kan se personlig medlemsinformation och därmed hänvisar kunden till företagets kundservice via mail eller via telefon.

Det sista inlägget är från Ving och handlar om att kunden har mottagit extra bra service – ett så kallat tacksamhetsinlägg – och känner för att dela detta med Ving på Facebook. Vings personal tackar kort för kundens inlägg och meddelar att de skall vidarebefordra detta tacksamhetsinlägg till den berörda personalen.

Sammanfattande analys av företagens kortfattade svar

Alla de kortfattade företagssvaren kan tolkas som att det inte finns någon ytterligare eller mer relevant information att tillägga. Personalen använder sig fortfarande av den grundläggande personliga tonen och besvarar kundens fråga kort och precist.

Under våra observationer såg vi mönster av att dessa kortfattade svar förekom under alla våra tre kategorier av konsument-inlägg. Men framförallt såg vi dessa kortfattade svar vid respons på konsumenters klagomålsinlägg och tacksamhetsinlägg. Detta kan antas att det till exempel vid klagomål inte finns så mycket mer för personalen att besvara via Facebook än att beklaga det som har hänt eller att det kan ligga utanför personalens möjlighet och befogenhet att rädda relationen just då och därmed ber kunden att gå till företagets andra kommunikationskanaler för att få rätt service där istället.

Även vid kundernas tacksamhetsinlägg fann vi att företagen inte skrev mer än några få tackord för det fina lovordandet som kunden givit företaget. De skriver ofta att de skall vidarebefordra hälsningarna – om de förekommer i inlägget – till den som benämns i inlägget. Det kan utifrån detta tolkas som att personalen inte har mer att tillägga mer än att just tacka och vidarebefordra. De andra typerna av inläggen – frågor och klagomål – kan företaget fortsätta diskussionen något, men vid tacksamhetsinlägg är kunden redan nöjd och vill kanske enbart skriva av sig sina känslor.

4.2.4 Sammanfattning av företagets svar på konsumenternas inlägg

Det finns oerhört många användare på den sociala nätverksplatsen Facebook, därför är det troligt att detta är anledningen till varför våra tre observerade företag – IKEA, Stadium och Ving – också har valt att gå med i dessa nätverksgemenskaper. Deras närvaro på denna plats är första steget till att kunna interagera med konsumenterna på en mer personlig plan i den digitala världen. Detta kan förklaras utifrån Ahuja & Medurys (2010) resonemang kring att en effektiv företagssida främjar gemenskap och fungerar som en kanal för interaktionen med sina konsumenter. Detta eftersom interaktionen som sker på Facebook är mellan den enskilde konsumenten och företaget.

Under våra observationer såg vi att samtliga tre observationsobjekt besvarade sina kunders frågor med en personlig ton. Personalen på de tre företagen hälsade kunden vid förnamn samt avslutade med sitt efternamn, detta för att försöka sätta kunden i fokus. Detta tyder på att företagen sätter en personlig prägel på interaktionen och att konsumentens frågor och funderingar är viktiga och prioriterade av företaget.

De flesta frågor besvarades med personliga svar, men ibland valde personalen att ta sig an konsumentens problem eller fundering på ett personligt plan och verkligen engagera sig i att ge konsumenten det bästa möjliga svaret. Dessa inlägg kallade vi för personliga svar. Vid inlägg där personalen inte kände att den kunde mer än ge ett kort svar eller på frågor som personalen på Facebook inte kunde besvara har vi döpt till kortfattade svar. De har även de den personliga tonen men personalens svar är kort och precist även om de hänvisar till företagets andra kommunikationskanaler.

Företagen i vår studie använder sig alla av Facebooksidor för att dels kommunicera egna inlägg – reklam och liknande – men även för att kunna interagera med sina konsumenter och besvara deras frågor och funderingar. Enligt vad vi har sett så kan företagen besvara alla olika typer av frågor som konsumenterna ställer, de har personal som har kunskap och erfarenhet för att kunna besvara de flesta frågor och om personen inte har kunskapen så har de möjlighet att kontakta någon annan som har denna kunskap. Men vi såg att denna kanal inte var en lämplig plats för företagen att besvara klagomålsinlägg på. Ofta ville företagen skicka kunderna vidare till kundservice via telefon och e-mail för att lösa konflikten där – privat.

4.3 Facebook som interaktionskanal och vad företag och konsumenter får ut av interaktion.

Under denna sista del av vår analys kommer vi att gå djupare in på vad dessa interaktioner har för betydelse för de båda parterna – konsumenterna och företagen. Vi kommer att inleda med vad företagen kan ta tillvara på genom interaktionen med sina kunder, för att sedan gå in på hur interaktionen mellan företagen och deras konsumenter kan bidra till förtroende och engagemang.

4.3.1 Information via CRM

I interaktionen som företagen och dess konsumenter har med varandra kan företagen lära sig mycket om sina konsumenter. Utifrån konsumenternas frågeinlägg, klagomålsinlägg och tacksamhetsinlägg kan företagen få tag på väldigt mycket information. Genom frågeinläggen kan företagen få reda på vad det är som konsumenterna undrar över och hur de kan utveckla företaget och dess produkter/tjänster för att uppfylla konsumenternas behov och funderingar. Genom klagomålen kan företagen få in information om vad det är som har gått fel under kundens köpprocess och därefter förändra denna process eller åtgärda felen. Via tacksamhetsinläggen får företagen in information om vilka produkter eller tjänster som konsumenterna anser är extra speciella och vad företagen gör för något bra. Genom lovorden

från konsumenterna är det ett bevis på att personalens hårda arbete verkligen har bidragit till något bra.

I företagens och konsumenternas interaktioner kan företagen få ut mycket värdefull information som företagen sedan kan ha nytta av för att utveckla företaget och deras erbjudande. Den information som företagen får in och som kan sparas kan relateras till CRM-strategins informationsinsamlingsteknik. CRM handlar om att företagen måste ta tillvara på all den information de får från sina konsumenter och även om sina konsumenter, för att sedan analysera den för att förstå sina kunder och deras behov bättre (Chen & Popovich 2003). Genom att företagen tar tillvara på informationen via Facebook och sammanfogar den med informationen via företagens andra beröringspunkter kan företagen skapa en heltäckande bild av de mest lönsamma kunderna (Grabovica & Pilav-Velić 2012). Utifrån de mest lönsamma kunderna kan man förutspå deras köpmönster – behov – och företagen lär sig även hur de på bästa sätt skall kunna interagera och kommunicera med konsumenterna för att få dem att stanna kvar och göra återkommande köp (Wahab, Al-Momani & Noor 2010).

Om företag är alerta och verkligen är snabba med att ta tillvara på informationen och sätta dem i åtgärdsplaner kan de undvika större missöden. Vi såg under våra observationer att Stadium hade stora problem med sin onlinebutik och trots upprepade påpekande från kunder så kvarstod problemet under en längre tid. Därmed kan det tydas på, att om Stadium hade varit snabb med att åtgärda felet så hade företaget minskat sina antal klagomål rejält och därmed haft en mer positiv ton på sin sida.

4.3.2 Engagemangsnivå på Facebooksidor

Under våra observationer såg vi att företagen besvarade konsumenternas frågor med en personlig ton där de ansträngde sig för att besvara konsumenternas frågor genom utförliga svar och länkar till ytterligare information. Gummesson (2002) skriver att om företagen sätter de enskilda kunderna i fokus kan de bättre bygga på relationen mellan dem. Detta syns tydligt under våra observationer då företagen sätter kunderna i fokus genom att besvara deras inlägg enskilt och personligt. Detta kan därmed ses som att företagen försöker upprätthålla relationen med sina konsumenter.

Vi upplevde även under våra observationer att frågorna som konsumenterna ställde var allt ifrån enklare till mer komplexa frågor. De valde att ställa frågorna på Facebook istället för

företagens andra kanaler såsom via telefon, personal i butik eller e-mail. Detta kan härledas till det som Pavicic, Alfirevic & Znidar (2011) skriver, att den personliga servicen som konsumenterna förr fick via ansikte-mot-ansikte kommunikation alltmer förflyttas till sociala medier. De fall då företagens personal använde sig av personliga svar, kunde man tydligt se att personalen verkligen engagerade sig med konsumenten och i dennes problem, gjorde stora ansträngningar till att detaljerat eller genom egna erfarenheter besvara den enskilda kunden. Morgan & Hunt (1994) menar att engagemang är när den berörda parten känner att relationen är så viktig att den anstränger sig för att behålla den. Detta är därmed vad personalen på företagen gör när de väljer att besvara kundernas inlägg med standardsvar som ger konsumenten lämpliga svar på dennes frågor, långa och utförliga personliga svar och kortfattade svar med en personlig ton. De anstränger sig för att behålla relationen till konsumenten och svarar på det sätt som är anpassat till konsumenterna inlägg.

Företagen i våra observationer hade alla över minst 100 000 följare på deras Facebooksidor. Men under våra observationer såg vi att det företag som hade flest inlägg per dag – IKEA – enbart hade ungefär tio stycken konsumentinlägg per dag. Detta tyder på att det är en större mängd konsumenter som inte skriver inlägg utan enbart läser vad företagen och andra konsumenter skriver. Ahuja & Medury (2010) beskriver två olika konsumenter på sociala medier, de högengagerade och de lågengagerade konsumenterna. De högengagerade är de konsumenter som skriver inlägg och aktivt deltar på företagens sidor medan de lågengagerade konsumenterna är de som enbart läser inlägg. Företagen visar att de är engagerade när de väljer att besvara konsumenternas frågor på ett utförligt sätt och konsumenterna som väljer att använda sig av Facebook för att kommunicera med företagen visar även de sitt engagemang mot företaget.

4.3.3 Förtroende på Facebooksidor och konsumenternas påverkan

Vi kunde tydligt se att företagen besvarade alla konsumenters inlägg och detta ”snabbt”. IKEA och Ving hade personal som arbetade med att besvara frågor alla dagar i veckan från morgon till sen kväll och Stadium nöjde sig med att endast ha personal på vardagar, morgon till kväll. Anledningen till att Stadium inte har personal alla dagar i veckan är troligen för att de har ett mycket färre antal konsumentinlägg per vecka jämfört med de andra företagen. Genom att företagen finns via denna kommunikationskanal som vi har kommit fram till är den kanal som konsumenterna anser vara den bäst lämpade för dem, kan det ses som att konsumenterna känner ett visst förtroende över att företagen kommer att besvara deras frågor inom rimlig tid. Detta kan även kopplas till att konsumenterna känner att de kan ställa allt

ifrån enklare till mer komplexa frågor och ändå få svar. Detta kan ses som att företagen därmed har personal som kan besvara alla kunders frågor och detta ökar kundernas förtroende.

Morgan & Hunt (1994) poängterar att förtroendet är en mycket viktig faktor i en relation, att förtroendet handlar om pålitlighet, lojalitet och att motparten kommer att göra det som har utlovats. Genom denna teori ger den oss en bättre förståelse för hur ett företag stärker konsumenternas förtroende mot företagen genom att på deras Facebooksida besvarar öppet och trovärdigt. Speciellt på internet där det saknas personlig och fysisk kontakt så är förtroende extra viktigt (Rafiq, Fulford & Lu 2013). Företagen i våra observationer gav detaljerade och utförliga svar allt som oftast, men ibland gick personalen längre och verkligen tog personligt engagemang i konsumentens fråga. Vings personal fick många gånger använda sin egna gedigna erfarenhet för att kunna ge konsumenterna svar på deras frågor. Vi tolkar det som att när personalen behandlar konsumenterna som enskilda individer så känner denna konsument att den verkligen får personlig service, fast på internet. Denna personliga service bidrar till att konsumenten känner större tillit till företaget och deras representanter.

Vi kom tidigare fram till att det finns ett enormt stort antal lågengagerade konsumenter som kan läsa det som företaget och de andra konsumenterna skriver. Genom detta kan de få en uppfattning om företaget och kan även bli påverkade av hur företaget besvarar konsumenterna. Detta styrks av teorier som vi presenterade tidigare där Mukherjee & Nath (2007) skriver att konsumenternas förtroende byggs antingen av företagets rykte eller konsumentens egna erfarenheter eller som Pavlou & Dimoka (2006) beskriver, att förtroendet byggs upp av andra personers åsikter som konsumenten utsätts för. Genom att läsa företagets och andra konsumenters inlägg kan de lågengagerade konsumenterna skapa sig en egen uppfattning om hur trovärdigt och kundengagerat företaget faktiskt är. Utifrån detta kan vi därmed ta med oss att konsumenterna – både hög- och lågengagerade – kan påverkas av hur företagen väljer att besvara sina konsumenter på Facebook.

Konsumenterna som skriver inlägg om tacksamhet och klagomål har enligt Labrecque m.fl. (2013) en skapande makt. De har genom sociala medier fått en makt över företagen då de kan skriva oensurerat om vad de tycker och tänker. Konsumenterna får därmed en makt där de kan påverka både högengagerade men även de enorma mängder lågengagerade konsumenter genom att beskriva sina upplevelser med företaget och dess produkter/tjänster.

4.3.4 Facebook som en alternativ kommunikationskanal

Facebook är den plats som konsumenterna i vår undersökning anser vara det bästa och enklaste sättet för dem att kontakta företag på. Under våra observationer och vår analys har vi sett att konsumenter skriver allt ifrån enklare till svårare frågor på företagens Facebooksidor. De skriver även av sig sina känslor genom tacksamhetsinlägg och klagomålsinlägg. Vi har också sett att Facebook är en bra plats där företagen kan möta sina konsumenter på. Företagen i vår undersökning finns tillgängliga för sina kunder dag som kväll och besvarar nästintill alla inlägg som de får. Svaren varierar mellan standardsvar, personliga svar och kortfattade svar som vi tidigare redogjorde för. Alla svaren är anpassade utifrån kundinläggens karaktär för att på bästa möjliga sätt kunna hjälpa kunderna. Företagen engagerar också sig med sina kunder och sätter de enskilda kunderna i fokus. Genom kundernas engagemang och inlägg får företagen in information som de kan använda till deras CRM-arbete för att bättre bemöta konsumenterna och deras behov.

Under våra observationer kan vi dra slutsatsen att både företagen och konsumenterna tycker att Facebook är en bra kanal att använda sig av för att interagera med varandra. Men dock noterade vi att företagen inte alltid ville föra någon speciell dialog vid kundernas klagomålsinlägg på en öppen plats som Facebook. Vid tillfällen där personalen inte riktigt kan reda ut problemet direkt, hänvisar de allt som oftast till företagets andra kommunikationskanaler för att talas vid där istället. Detta kan kopplas till det som Lee, Park & Han (2008) beskriver, att negativ information påverkar konsumenter mer än neutral och positiv information. Därmed kan det tänkas att företagen inte vill föra någon längre diskussion med de väldigt upprörda kunderna via Facebook då denna kanal är offentlig. Vi observerade istället att företagen gärna fortsatte dialogen på deras andra mer privata kanaler – telefon eller e-mail – istället, där inte stora mängder av både hög- och lågengagerade konsumenter kan bli påverkade.

5. Slutsats

Under denna avslutande del kommer vi först att ha en slutdiskussion där vi belyser hur vi besvarar vårt syfte, därefter kommer vi att beskriva vilket bidrag vår studie tillför till vårt forskningsfält.

5.1 Slutdiskussion

Till följd av internets tillväxt har sociala medier dykt upp och människor som vill kommunicera med andra på internet går till sociala medier som exempelvis Facebook för att hitta nätverksgemenskaper. I och med att den sociala nätverksplatsen Facebook har attraherat så många användare, har även företagen valt att ta plats där. Under våra observationer kom vi fram till att de konsumenterna som väljer att kommunicera med företagen via Facebook gör detta för att de anser att denna plattform är bäst lämpad för dem. Genom att konsumenterna besöker och interagerar med företagen via Facebook, får de möjlighet till personlig service i denna icke-fysiska digitala värld samt tillgång till information angående företagen och dess produkter/tjänster. Men även företag får in information genom vad andra konsumenterna skriver till dessa dem.

Internet och sociala medier har även medfört en rik källa av information som därmed har ökat konsumenternas förhandlingsstyrka mot företagen. Konsumenterna känner makten att de på företagens Facebooksidor både kan ta till sig information från företagens inlägg, från andras inlägg men även själv bidra med att skapa egna inlägg. Vi såg utifrån våra observationer att konsumenterna använder sig speciellt av den skapande makten där de kan dela med sig sina positiva men också negativa erfarenheter med företagen inför alla deras konsumenterna. De skapar inlägg som vi har kategoriserat som klagomål och tacksamhetsinlägg – exempelvis när en produkt som en konsument har köpt är trasig eller motsatt att företagets personal har gett överträffande personlig service. Den största kategori av alla inlägg är konsumenternas frågor till företagen och dessa frågor rör allt från enkla till mer komplexa frågor.

Företagen i vår studie besvarade så gott som alla inlägg som de mottog från konsumenterna. Beroende på längden av ett konsumentinlägg samt karaktären av den – fråga, klagomål eller tacksamhet – så varierade företagens svar mellan standardsvar, personligt svar och kortfattade svar. Standardsvaren var av sådan karaktär att företagen med en personlig ton genom hela inlägget besvarade frågor utförligt. Dessa svar användes även ibland vid klagomål och tacksamhetsinlägg. Personliga svar var sådana som personalen verkligen tog sig tid att

besvara, de ansträngde sig för att verkligen ge kunden det bästa möjliga svaret och många gånger med personlig erfarenhet. De kortfattade svaren var sådana svar som enbart innefattade precis det kunden frågade efter eller där personalen inte kunde besvara frågan ytterligare. De konsumentinlägg som var oftast förekommande vid kortfattade var tacksamhet där företagen inte kunde besvara mer än att tacka samt klagomål där personalen valde som oftast att hänvisa konsumenten till deras kundtjänst antingen via telefon och e-mail.

De mängder med interaktioner vi såg mellan företagen och deras konsumenter tyder på att Facebook är en plats konsumenter vill bemöta företagen på. Konsumenterna söker information om företagen eller deras produkter och har därmed fått en plattform att interagera direkt med företagen på, men även med andra av företagets konsumenter. Här kan de få svar på sina frågor och även själva skriva av sig sina positiva eller negativa upplevelser. De kan också ta del av andra konsumenters upplevelser för att därefter skapa sig en uppfattning – mer eller mindre förtroende – för företagen.

För företagen är informationen man får in via Facebook enormt värdefull, speciellt för företagets CRM-arbete. Genom att ta del av konsumenternas inlägg får företagen in information om vad konsumenterna undrar över, vad företagen gör för något bra och vilka av företagets processer som fungerar mindre bra. Detta för att företagen ska bättre förstå och förutspå sina konsumenters behov. Via interaktionerna lär sig företagen hur de bäst skall interagera och kommunicera med sina konsumenter för att bevara relationen med dem eller bygga nya. Konsumenternas frågor och andra inlägg kan påverka andra konsumenters uppfattning om företagen, dels genom innehållet kunden skriver men även på det sätt som företagen väljer att bemöta de enskilda kunderna.

Facebook kan därmed antas vara en mycket bra plattform för företag att möta konsumenters frågor och funderingar. Detta kräver dock att företagen har erfarna och pålästa medarbetare som även har tillgång till alla olika delar. Företagens sidor fungerar även som en plattform där konsumenter kan skriva av sig sina känslor angående företagen och dess erbjudande. Vi ser dock att Facebook inte är en lämplig plats att bemöta klagomål på. Negativ information påverkar konsumenter mer än positiv information och därmed bör företagen så fort som möjligt leda diskussionen vidare till mindre offentliga kommunikationskanaler.

5.2 Studiens bidrag

Tidigare forskning om konsumenter och företag inom sociala medier har undersökt en del om själva betydelsen av konsumenters inlägg på sociala medier samt företagens egna varumärkesrelaterade inlägg som de själva publicerar. Ytterst lite forskning har gjorts angående relationen mellan konsumenten och företaget på Facebook, med fokus då på konsumenternas inlägg på företagens sidor samt hur företagen väljer att besvara dessa.

Således bidrar vår forskning till en ökad förståelse för det som sker mellan konsumenter och företag när de interagerar med varandra på den sociala nätverksplatsen Facebook. Vi diskuterar att personligt bemötande på Facebook kan skapa förtroende hos konsumenter och den information som företagen får in genom konsumentinläggen kan användas till deras CRM arbete för bland annat förbättra kundrelationshanteringen. Vår forskning ger en inblick i vad konsumenterna är villiga att skapa för typer av inlägg på företagens Facebooksidor samt på vilka sätt företagen kan besvara dessa inlägg för att skapa och öka förtroendet för sina konsumenter som läser innehållet. Slutligen bidrar vår studie till en ökad förståelse för hur väl Facebook fungerar som en kommunikationskanal mellan konsumenter och företag, där frågeinlägg och tacksamhetsinlägg är bra men klagomålsinlägg mindre lämpliga för företagen.

Vi anser att vår studie har vissa generaliseringsmöjligheter inom tjänstebranschen. Ett företag som arbetar inom tjänstebranschen och har många följare på Facebook kan ta del av vår forskning för att få en ökad förståelse för sina konsumenters agerande samt hur de bättre skapar förtroende hos dessa.

6. Källförteckning

6.1 Böcker

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research* [Elektronisk resurs] / Päivi Eriksson and Anne Kovalainen. Los Angeles, [Calif.] ; London : SAGE, 2008

Findahl, O. (2013). *Svenskarna och Internet. [Elektronisk resurs] 2013*. Stockholm: .SE

Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships: of a new marketing paradigm*. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann

Kozinets, R. V. (2011). *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

6.2 Artiklar

Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105

Chen, I.J., & Popovich, K. 2003. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, *Business Process Management Journal* 9(5): 672– 688.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing* (Mergent, Inc.), 25(2), 85-94.

Choudhury, M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal Of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91

Gensler, S., Völckner, F., Yiping, L., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256

Grabovica, E., & Pilav-Velić, A. (2012). What kind of interaction customers expect: A survey conducted in B&H. *Conference Proceedings: International Conference Of The Faculty Of Economics Sarajevo (ICES)*, 228-241.

- Labrecque, L. I., von Eschen, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(3), 341-352
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing – Special Issue Social Media*, 27, 270-280.
- Mohd Noor, N. (2012). Trust and commitment: Do they influence E-Customer Relationship Performance?. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 281-295
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), pp. 20-38
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing - A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal Of Marketing*, 41(9-10), 1173-1202.
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechhoff, J., & Kardes, F. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 73(5), 1-18
- Pavicic, J., Alfirevic, N., & Znidar, K. (2011). Customer Knowledge Management: Toward Social CRM. *International Journal Of Management Cases*, 13(3), 203-209.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197
- Smith, A. N., Fischer, E. E., & Yongjian, C. C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal Of Business Research*, 67(6), ss. 1201-1208
- Wahab, S., Al-Momani, K., & Noor, N. (2010). The Relationship between E- Service Quality and Ease of Use On Customer Relationship Management (CRM) Performance: An Empirical

Investigation In Jordan Mobile Phone Services. *Journal Of Internet Banking & Commerce*, 15(1), 1-15.

6.3 Internet

Facebook. (2014). Company info. Facebook. <http://newsroom.fb.com/company-info/> [Hämtad 2014-05-12].

Facebook Statistik. (2014). Facebookskolan.se - Sidor med flest fans på Facebook. <http://www.facebookskolan.se/statistik/index.php?page=sidorswe> [Läst 2014-05-18]

IKEA. (2014). About the IKEA group. http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html [Läst 2014-05-21]

IKEA Facebook. (2014). IKEA Sverige – Facebook. <https://www.facebook.com/ikeasverige> [Hämtad 2014-05-13]

Stadium. (2014). Om företaget – Stadium. <http://www.stadium.se/om-stadium/foretaget> [Läst 2014-05-21]

Stadium Facebook. (2014). Stadium Sveriges. Facebook. <https://www.facebook.com/stadium.sverige> [Läst 2014-05-13]

Ving Facebook. (2014) Vingresor - Ving Sverige AB. Facebook. <https://www.facebook.com/vingresor> [Läst 2014-05-13]

Ving. (2014). Ving – fakta och siffror. <http://www.ving.se/fakta-och-siffror> [Läst 2014-05-21]

Bilaga 1: Exempel på konsumenternas frågeinlägg

Pierre

En fråga: hur kan det komma sig att serien Ängsö kostar 50% mer på Ikea i Spanien jämfört med Ikea i Sverige? Att det förekommer prisskillnader förstår jag, men en och samma möbel går på 3100kr i Sverige, i Spanien 4600sek.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · Igår kl. 11:15 i området Fuengirola, Spain

Konsumenten ställer en fråga där denne inte begriper varför det uppkommer prisskillnader på olika IKEA.

Carolina

Hej, Undrar bara om det kommer någon sängkampanj snart? Funderar på att köpa ny säng hos er och skulle gräma mig om det skulle komma ett fint erbjudande veckan efter vi har slagit till 😊

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 26 februari kl. 21:31

Konsumenten ställer en enkel fråga och undrar om det kommer någon sängkampanj snart.

Linda

Hej! Det skulle komma ett matbord i mindre storlek i den nya Stockholms-serien. Finns den än?

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 23 oktober 2013 kl. 16:55 via mobil

Konsumenten ställer en kort fråga om företagets produkter och mått.

Emma

Hej! Jag köpte ett par barnsneakers på Väla idag, men upptäckte att det var 2 vänsterskor när jag kom hem. Jag har 10 mil till Väla, går det att byta i annan butik?

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 29 mars kl. 19:13 via mobil

Konsumenten undrar om det går att byta de två vänsterskorna som denne fick med sig hem i en annan butik.

Jimmie

Har ni möjlighet att trycka namn eller liknande på tröjor i någon av era butiker i Göteborg?

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 27 mars kl. 20:56

Konsumenten ställer en kort fråga om det går att trycka namn på tröjor i Stadiums butiker.

Yvonne

Halloj!, 2 vuxna och 1 barn (6 år) skall åka till Kap Verde tänkte vi, MEN vilket hotell skall vi välja tycker ni som varit dit? Skulle vara kul att höra om det.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 16 november 2013 kl. 17:46

Konsumenten undrar vilket hotell Ving tycker att de ska välja i Kap Verde.

Veronica

Hej, vi skall åka till Phuket med en bebis och undrar hur man gör med bilbarnstol? Finns det att hyra eller kan vi packa en bilbarnstol i samma paket som vår resvagn? Med vänlig hälsning Veronica

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 14 november 2013 kl. 22:07 i området Gothenburg

Konsumenten ställer två frågor om hur man gör och om det finns bilbarnstol i Phuket.

Gunilla

Någon som vet vad frukostbuffen på Hotell Bambi, Puerto De La Cruz, Teneriffa består av?

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 26 februari kl. 10:22

Konsumenten undrar om någon vet vad frukostbuffén på ett hotell består av.

Maria

Hej. Jag kollar resa till Disney land Paris. Jag kollar med ica rabatt och undrar varför jag måste betala direkt för tar jag utan rabatten så ska resan vara betald ca 1 månad innan resan. Varför är det så?

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 23 februari kl. 16:43 i området Floby

Konsumenten undrar varför det ska betalas direkt en månad innan resan.

Bilaga 2: Exempel på konsumenternas klagomålsinlägg

Anders |

Helt otroligt vilken dålig hemsida om man skall skicka e post till ikea dyker en animerad kärring upp som på ett retfullt sätt ställer massa korkade frågor det går hel enkelt inte att skriva till IKEA så man får ta det här i stället. har åkt 10 mil för att köpa en hylla som heter expedit hålen är borrhade med dålig precision och träpluggarna går av på löpande band och beskrivningen är som vanlig förvillande

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 14 januari kl. 22:31

Konsumenten skriver till IKEA att deras hemsida inte funkar och att han inte är nöjd med hans expedit hylla.

Lise-Lotte

Hej! Idag fick vi svar ang vår reklamation om vår resa till Gambia! Vi bodde på african willage och poolen var så grön av alger att det ej gick att bada i den. Låset till dörren var trasigt så vi fick sova med öppen dörr!! Vår lägenhet var lika skitig som en ladugård. Vi påtalade att vi ville byta hotell men det fick vi betala själva! På hotellet blev folk både bitna av loppor och fick ett bemötande som var under all kritik! Skitiga golv i restaurangen. Råttor mm! För detta har nu ving erbjudit oss en ersättning på 2000kr för en förstörd semester????!! Vi har bestämt oss för att driva ärendet vidare till ARN för så här får det bara inte gå till! Kommer även att skicka våra bilder till pressen så Sveriges befolkning får se hur resenärer får bo när man betalar dyra pengar när man vill ha semester!!

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 8 april kl. 18:40

Konsumenten klagar över sin resa i Gambia där de upplevde missnöjdhet över deras hotell. Konsumenten skriver även att denne inte är nöjd med Vings kompensation på 2000kr.

Ale

Jätte besviken på er KS. Igår fick jag veta i butiken att man fortfarande kunde handla online med 25 procent rabatt. Men er hemsida och onlineköp fungerade inte riktigt igår. Fick försöka massa gånger, sen ringde jag till KS men aldrig kom fram. Man får ingen bekräftelsen hur länge man ska vänta i kö. Idag samma sak, omöjligt komma fram till er. Jag var också idag i en av era Stadium butiker och fick ingen bra svar, bara ring. Som en stadiummedlem vill jag ha en bra service. Hur har ni tänkt att sälja varor med rabatter utan att det går att köpa dem på nätet???

Tyvärr kunde jag inte att få möjlighet av er rabatt!!!

Mvh, Aleksandra

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 1 april kl. 13:18

Konsumenten skriver till Stadium och berättar hur missnöjd denne är med både deras kundservice och onlineköp och avslutar med att tala om att denne inte fick rabatt på sitt köp.

Per-Eric

VARNING FÖR OGILTIGA PRESENTKORT FRÅN STADIUM I SOLLENTUNA!!! Dröm om min förvåning när jag försökte handla för presentkortet på Stadium jag fått i julklapp. Fick beskedet att expediten inte hade laddat kortet, det var värt 0 kr! Jag måste därför ha kvittot också. Världens besvär att reda upp. Det tycker jag Stadium borde ha tagit ansvar för eftersom de hade gjort misstaget. Aldrig mera Stadium!

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · den 29 december 2013 kl. 11:17

Konsumenten skriver och varnar andra för Stadiums presentkort, att de är ogiltiga och sedan avslutar med "Aldrig mera Stadium!".

Bilaga 3: Exempel på konsumenternas tacksamhetsinlägg

Arja

Tack Stadium Upplands Väsby Centrum som gick med på att byta mina löparskor till ett annat par, trots att det var inte fel på skorna. Men jag fick skavsår av dem på den ena foten. Och du som stod i kassan på fred kväll den 5/4 tipsade mig också om ett annat par löparskor som skulle passa min fot bättre. Tack! Ni är bäst!

Gilla · Kommentera · den 6 april 2013 kl. 11:29 i området Upplands-Väsby

Konsumenten tackar Stadium för att de gick med på att byta dennes löparskor till ett par andra.

Linda

Måste bara ge beröm för era underbara barn och junioravdelningar. Härligt att se en butik som hänger med i tiden och inte har uppdelat efter kön, utan istället efter storlek. En förebild till andra, inte lika progressiva, butiker!

Gilla · Kommentera · den 27 september 2013 kl. 19:08

Konsumenten ger beröm för Stadiums junioravdelning.

Karolin

Måste berömma personalen på Jägersro! Valde att åka dit idag eftersom jag alltid blivit så trevligt bemött. Vi fick jättebra hjälp och jag och mina tre barn köpte 6 par skor 😊. Tack för hjälpen!

Gilla · Kommentera · den 31 mars kl. 21:11 via mobil

Konsumenten berömmar personalen på Stadium och tackar för deras hjälp.

Anna

Hej! Tack vare er fick jag min bästa resa hittills, Gambia! Nu har jag redan börjat planera för en ny resa dit nästa år, mars 2015 siktar jag på. Försökt att kolla via er sida redan nu men är troligtvis för tidig, när kommer nästa års resor att bli synliga så man kan få pris uppgifter? Tack på förhand!

Gilla · Kommentera · den 16 februari kl. 10:01 via mobil

Konsumenten tackar Ving för att de har erbjudit henne hennes bästa resa hittills.

Jörgen

Tusen tack till reserådgivare Sebastian C för snabb och smidig hjälp via chattfunktionen på ving.se.

Gilla · Kommentera · den 14 februari kl. 12:01

Konsumenten tackar till en av Vings reserådgivare Sebastian C för hans hjälp.

Eva

Tack IKEA och personal för att ni hade öppet till 22 igår kväll i Kungens kurva! Det var tur för mej att fler inte hade fått reda på det, så man kunde strosa och känna julstämningen bland utställningsrummen och i lugn och ro kunna fråga när man behövde!

Och dessutom vid varuutlämningen råka på tomtenssarna med en skönsång jag inte hört på länge, underbara, tack gulle er! Jag blev rätt paff när herrarna ställde sej i halvcirkel runt mej och sjöng så fint, ledsen att jag inte fick med alla i videon! 😊 Ni får gärna berätta vilka herrarna var, vad gruppen heter eller om det är ikeapersonal? 😊
God Jul!

Konsumenten tackar IKEA för att de hade öppet längre än vanligt och för de underbara tomtenssarna som sjöng för henne.

Anna

Stor eloge till IKEA!!

Var på IKEA Källered i går och det fanns massor att välja på i er restaurant för en som absolut inte får äta gluten!!

Ordentligt markerat och åtskilt från det med gluten i!!

Inte ens bra fik/konditorier kan erbjuda ett sådant urval i dagens Sverige!! Så till alla er som vill fika ute och inte tål gluten, välj IKEA!!

P.S. Det fanns till och med glutenfritt korvbröd och glasstrutar nere i kiosken!!

Gilla · Kommentera · den 13 november 2013 kl. 21:44 i området Bollebygd

Konsumenten ger IKEA en stor eloge och rekommenderar andra att fika på IKEA om de inte tåler gluten.

Bilaga 4: Exempel på företagens standardsvar

Nils

Hej!

Undrar om det går att köpa ny dörr till vår garderob, som dessvärre ramlade i golvet när barnen lekte i sovrummet? Trysil mörkbrun..

Gilla · Kommentera · den 9 januari kl. 10:53 i området Oxelösund

Toppkommentarer ▾

Skriv en kommentar...

 **IKEA Sverige** Hej Nils.

Vilken otur att dörren gick sönder, hoppas det gick bra med dina barn!

Tyvärr säljer vi inte dörren som en separat artikel men i vissa fall kan varuhuset sälja delar om de tidigare behövt öppna förpackningen på grund av reklamation eller liknande. Vi kan då inte sälja hela artikeln eftersom det saknas delar och då säljs dessa som reservdelar separat.

Nästa gång du är på något varuhus kan du fråga på Byten&Återköp. 😊

Vänlig hälsning

Amanda

Gilla · Svvara · den 9 januari kl. 11:06

Standardsvar till ett fråge-inlägg.

Konsumenten ställer en fråga till IKEA och IKEA svarar med ett standardsvar som enligt vår studie innebär personlig respons utifrån inläggets karaktär och avslutar med en trevlig hälsning.

Inger

Ving, snälla ni - kan ni ta bort den oerhört störande funktionen på eran web sida som gör att man ständigt måste verifiera att man inte är en dator som "läser av " era sidor?? Hela upplevelsen med att söka efter trevliga resmål förstörs genom att man vart 3 minut behöver verifiera igen.... Jag förstår syftet, men det måste finnas ett bättre sätt att lösa det på!

Gilla · Kommentera · den 5 februari kl. 10:51

Skriv en kommentar...

 **Vingresor - Ving Sverige AB** Hej Inger! Tanken är aldrig att du som "vanlig" kund ska mötas av den men ibland blir det fel. Anledningen till att vi har det är som du förstår att vi ibland får tusentals sökningar från botar eller datorer som gör att vår sida inte fungerar som den ska. Jag ber om ursäkt att du drabbas! Om du skickar ditt IP-nummer till oss i ett privat meddelande kan vi lägga till dig i vår säkra lista, du hittar den tex på <http://www.whatsmyip.org/>. Hälsningar Robert, Ving.

Gilla · Svvara · den 5 februari kl. 13:34

Standardsvar till ett klagomålsinlägg.

Konsumenten ber Ving tar bort en störande funktion på deras hemsida för att hon upplever att den stör henne. Respons från Ving är personligt och de löser konsumentens problem och avslutar med hälsningar.

Anna

Hej! En fråga till er! Om man råkat tappa bort ett kvitto på kläder från er kan man ändå få byta storlek på plaggen om lapparna sitter kvar på kläderna?

Gilla · Kommentera · den 18 mars kl. 08:54

Toppkommentarer ▾

Skriv en kommentar...

 **Stadium** Hej Anna. För att byta ett plagg hos oss behöver du ett köpebevis. Om du är medlem hos oss ska köpet vara registrerat och då räcker det som köpebevis. Ett köpebevis kan även vara ett kontoutdrag som enbart visar köpet av plagget som du vill byta. Kontakta gärna din Stadium-butik om du har några frågor eller funderingar kring detta.

Vänliga hälsningar,
Stadium

Gilla · Svvara · den 18 mars kl. 12:43

Standardsvar till ett fråge-inlägg.

Konsumenten ställer en fråga och Stadium besvarar med ett standardsvar.

Bilaga 5: Exempel på företagens personliga svar

Marie

Hej IKEA. Var hos er idag och såg att ni har bytt ut majsen på pizzabitar mot gul paprika. TACK, TACK, TACK. Majsen som säljs är oftast GMO och det vill vi inte ge till våra barn. Har ni funderat något på att göra IKEA till GMO-fri Zon? Det vore så roligt för då skulle jag våga låta mitt barn och jag själv också äta i era trevliga restauranger

Gilla · Kommentera · den 7 januari kl. 00:40

5 personer gillar detta. Toppkommentarer ▾

 **IKEA Sverige** Hejsan Marie!
Jag ber om ursäkt att det dröjt så här länge innan du fått svar på din fråga.
Genmodifiering och dess långsiktiga effekter på djur, växter och människor omgärdas av många frågetecken. IKEA är av uppfattningen att det ännu inte finns tillräckliga bevis för att genmodifierad mat är fullständigt riskfri på både kort- och lång sikt. IKEA har därför bestämt sig för att inte ha genmodifierade produkter i sitt matsortiment.

Vi kräver att våra leverantörer tillhandahåller dokumentation/certifikat som styrker att produkter som levereras till IKEA inte innehåller ngn genmodierad ingrediens. Det är dock svårt att med 100 % säkerhet garantera att en produkt är helt GMO-fri. Detta då det alltid finns viss risk för kontaminering i produktflödet (supply chain) för varje enskild ingrediens. Det är också svårt att upptäcka väldigt låga nivåer av GMO i en eventuellt kontaminerad ingrediens.
Jag önskar dig en fortsatt trevlig måndag.
Eva
Gilla · Svara · den 3 februari kl. 13:47 · Har redigerats

Konsumenten visar sin tacksamhet för IKEA har bytt ut majsen mot gul paprika på deras pizzabitar och undrar ifall IKEA ska göras till en GMO-fri zon.

IKEA tar sig tid och besvarar med ett mycket utförligt och informationsrikt svar så konsumenten verkligen får svar på sin fråga.

Sandra

Några tips från er som varit på Sunwing Kallithea beach på Rhodos? Ska dit med stora familjen i juli ☐ har två tjejer på snart 2 och 5 år! ☐ Ser mycket fram emot resan, första gången med ving... Tack på förhand!

Gilla · Kommentera · den 12 mars kl. 19:59 via mobil

Toppkommentarer ▾

Skriv en kommentar... 

 **Vingresor - Ving Sverige AB** Hej Sandra! Rhodos tillhör en av mina absoluta favoriter och mitt självklara val av hotell är Sunwing Kallithea. Hotellet ligger lugnt och skönt vid havet 4 km utanför Rhodos stad. Då du reser med såpass små barn finns allt ni kan tänkas behöva på hotellet, både vad gäller aktiviteter, restauranger och våra omtyckta shower. Vill du och familjen ta en tur in till Rhodos stad någon dag/kväll så går det bussar strax utanför hotellet och du har även en taxistolpe på Sunwing, det är jättesmidigt. Ett tips när du åker in till Rhodos stad och vill strosa innanför murarna genom Gamla Stan så be taxichauffören köra er till Platanakia. Ni kommer då in i Gamla stan genom porten vid toppen av gamla stan och kan sedan vandra neråt mot Mandrakihamnen. Små ben orkar lite längre då 😊 För att se resten av vackra Rhodos är hyrbil ett bra val som ger er frihet att ta dagen som den kommer och vill ni hellre följa med på någon av våra fina utflykter så hittar du programmet via länken nedan. Är ni morgonpigga så missa inte en liten morgonpromenad ner till stranden någon dag och njut av en fantastisk soluppgång. Jag hoppas och tror att du och familjen kommer att njuta på Rhodos oavsett vad ni hittar på och vi ser fram emot att få hälsa er välkomna på Sunwing Kallithea!
Hälsningar Marie, Ving <http://bit.ly/1IWRrePY>
Gilla · Svara ·  3 · den 12 mars kl. 20:27

Konsumenten frågar om tips angående Sunwing Kallithea beach på Rhodos.

Ving besvarar med ett långt och personligt svar där personalen informerar, ger tips och berättar vilka aktiviteter det finns att göra där.

Bilaga 6: Exempel på företagens kortfattade svar

Sandra

Besökte igår Stadium på Sergelgatan för att köpa löparskor. Blev otroligt bra bemött av butiksansvarig och fick mycket bra information. Kommer alltid tillbaka just dit för personalens engagemang och kunskap. Tack! Fler borde ta efter er!

Gilla · Kommentera · den 25 maj 2013 kl. 13:51

 10 personer gillar detta.

 **Stadium** Hej Sandra, stort tack för din kommentar. Självklart ser vi till att ta det vidare även till Sergelbutiken. Vänliga hälsningar, David
den 27 maj 2013 kl. 09:07 · Gilla ·  1

Stadiums kortfattade svar vid tacksamhetsinlägg.

Finn

Stadium is one of the most customer-minded shops I ever saw.

Gilla · Kommentera · den 25 mars 2013 kl. 08:20

 2 personer gillar detta.

 **Stadium** You are very welcome to visit us at any of our stores. Regards, David
den 26 mars 2013 kl. 16:40 · Gilla

Stadiums kortfattade svar vid tacksamhetsinlägg.

Isabelle

Är på plats på Sal och vill redan nu skicka en stor eloge till guiderna här nere. Mycket bra service!!! Nu håller vi tummarna för att ni testat att öppna SID även på sommaren samt även någon annan ö vintertid. VXE vore toppen 😊

Gilla · Kommentera · den 25 mars kl. 01:06 via mobil

 2 personer gillar detta.

Skriv en kommentar...



Vingresor - Ving Sverige AB Hej Isabelle, tack för dina vänliga rader. Jag vidarebefordrar dem till mina kollegor på Sal. Hälsningar Margareta, Ving
Gilla · Svara · den 25 mars kl. 15:22

Vings kortfattade svar vid tacksamhetsinlägg.


Ulrika

Grrr Teneriffa har ej gratis wifi på hotellen som de hade i Orlando. Vad dåligt!

Gilla · Kommentera · den 13 mars kl. 15:54

Skriv en kommentar...



Vingresor - Ving Sverige AB Hej Ulrika och Reidun, flera hotell tar ut en avgift för wifi och några också för tv. Vi informerar om det i våra hotellbeskrivningar, så att man vet innan man reser om hotellet tar ut en avgift eller ej. Hälsningar Margareta, Ving
Gilla · Svara ·  1 · den 15 mars kl. 10:46

Vings kortfattade svar till konsumentens klagomål.

Christin

undrar vad Henriksdal karmstol kostade på den tiden den fanns i IKEAS sortiment. Stämmer det med 1500:-?

Gilla · Kommentera · Dela · den 29 november 2013 kl. 09:04

 **IKEA Sverige** Hej Christin,

Visst var den snygg HENRIKSDAL karmstol! 😊 Den kostade 1195kr när vi hade den i sortimentet.

Mh Marie

Gilla · Svara ·  1 · den 29 november 2013 kl. 09:47

IKEAs kortfattade svar vid en fråga.