



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen
Marknadsföring

Word of Mouse 2.0

-en studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook



Marknadsföring, magisteruppsats 15 hp
FEA411, HT 2010

Författare
Malin Ottander
Maria Fri

Handledare
Annika Hallberg, Universitetslektor

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

Förord

Inledningsvis önskar vi rikta ett stort tack till vår handledare Annika Hallberg, som varit oss till stor hjälp under hela studieprocessen. Det är med Annikas otroliga stöd och kunskap som studien successivt vuxit fram. Med hjälp av hennes oerhörda engagemang kan vi stolt presentera studiens resultat.

Vi vill även rikta ett stort tack till de respondenter som ställt upp på intervjuer. Utan Era klagomål och insikter hade den här studien aldrig varit genomförbar. Vi vill även tacka de två intervjupersonerna som deltog i förstudien. Det var med Er hjälp och kunskap som vi fann studiens syfte.

Avslutningsvis vill vi önska Er fortsatt trevlig läsning med förhoppning om att den här magisteruppsatsen kan komma att bidra med inspiration till fortsatta studier inom ämnet klagomålshandling via sociala medier.

Göteborg, Januari 2011

Malin Ottander

Maria Fri

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Word of Mouse 2.0 – en studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook
Seminariedatum:	2011.01.19
Ämne/Kurs:	FEA411, Marknadsföring, magisteruppsats 15 hp
Författare:	Malin Ottander och Maria Fri
Handledare:	Annika Hallberg
Nyckelord	Sociala medier, Facebook, Word of Mouse, användare, klagomålshantering
Syfte	Uppsatsens syfte är att bidra med kunskap om användares agerande inom sociala medier med fokus på Facebook. Vidare syftar studien till att beskriva användares klagomålsmönster på Facebook. Slutligen ska kunskapen utmytna i rekommendationer till företag om hur de bör bemöta användares klagomål med målet att minimera negativ ryktesspridning på internet.
Metod	Studien har en abduktiv ansats och en kvalitativ forskningsmetod. Det empiriska materialet utgörs av semistrukturerade djupintervjuer med Facebook-användare, vilka framfört ett klagomål. Materialet analyseras i samverkan med det teoretiska ramverket i syfte att generera en ny teori.
Teoretisk referensram	Sociala medier, web 2.0, användargenererat innehåll, kommunikation inom sociala medier, Word of Mouth, Word of Mouse, viral marknadsföring, återköpsintentioner, olika kategorier av kunder som klagar, the Service Recovery Paradox, hantering av klagomål, instrumentella och icke instrumentella klagomål
Empirisk grund	Studiens empiriska grund baseras på 16 stycken djupintervjuer som genomförts med Facebook-användare som framfört ett klagomål via detta forum.
Resultat	Författarna har skapat en modell för att belysa framgångsfaktorer vid klagomålshantering på Facebook. Modellen betonar vikten av att skapa enkelhet i att klaga, agera mycket snabbt, se klagomålet som feedback, erbjuda transparens, samt skapa ett förtroende och engagera användarna.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Abstract

Thesis title	Word of Mouse 2.0 – a study of successful handling of complaints on Facebook
Seminar date	2011.01.19
Course	FEA411, Marketing, master thesis 15 hp
Authors	Malin Ottander and Maria Fri
Advisor	Annika Hallberg
Key words	Social media, Facebook, Word of Mouse, users, service recovery
Purpose	The purpose of the thesis is to contribute knowledge about the way users act on social media focusing on Facebook. Further on the thesis aims to describe the users complaining patterns on Facebook. At last the knowledge will result in recommendations for companies about how they should handle the users' complaints with the objective to minimize negative Word of Mouth
Methodology	The study has an abductive approach with a qualitative research method. The empirical material is based on interviews with users of social media. This has been analysed together with the theoretical perspective to generate new theories.
Theoretical perspective	Social media, web 2.0, user generated content, communication through social media, Word of Mouth, Word of Mouse, viral marketing, different categories of costumers complaining, the Service Recovery Paradox, Service Recovery
Empirical foundation	The empirical foundation of the study is based on in-depth interviews with 16 Facebook users who have been complaining on the forum.
Conclusion	The authors have created a model in order to identify success factors when dealing with customer complaints. The model emphasize the importance of making it simple for the users to complain, act very quick, see the complaint as feedback, be open and honest, create trust and engage the customers.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	- 8 -
1.1 Bakgrundsbeskrivning	- 9 -
1.2 Syfte	- 11 -
1.3 Problemdiskussion	- 11 -
1.4 Explorativ förstudie	- 18 -
1.4.1 Urval till förstudien.....	- 18 -
1.4.2 Resultat av förstudie	- 19 -
1.5 Forskningsfrågor	- 21 -
1.6 Avgränsningar och perspektiv	- 24 -
1.7 Uppsatsens målgrupp	- 26 -
1.8 Definition av centrala begrepp	- 26 -
1.10 Disposition	- 28 -
2. Teoretisk referensram.....	- 31 -
2.1 Uppsatsens teorigrund	- 31 -
2.2 Sociala medier	- 32 -
2.2.1 Web 2.0.....	- 32 -
2.2.2 Användargenererat innehåll	- 33 -
2.2.3 Facebook.....	- 34 -
2.2.4 Kommunikation inom sociala medier	- 35 -
2.3 Ryktesspridningseffekter	- 37 -
2.3.1 Word of Mouth	- 37 -
2.3.2 Word of Mouse	- 37 -
2.3.3 Viral marknadsföring.....	- 39 -
2.4 Klagomålshantering	- 40 -
2.4.1 Återköpsintentioner.....	- 41 -
2.4.2 Olika kategorier av klagomål och kunder som klagat	- 42 -
2.4.3 Service Recovery	- 44 -
2.4.4 Hantering av klagomål	- 49 -
2.5 Motivering av teoretiskt ramverk	- 51 -
3. Metod.....	- 53 -
3.1 Uppsatsens ämnesval och förstudie	- 54 -
3.2 Forskningsansats	- 55 -
3.3 Undersökningsansats	- 56 -
3.4 Forskningsmetod	- 56 -

Word of Mouse 2.0
- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

3.5	Datansamling	- 58 -
3.6	Intervjuer	- 59 -
3.6.1	Val av respondenter.....	- 60 -
3.7	Studiens kvalitet	- 60 -
3.7.1	Validitet	- 60 -
3.8	Generaliserbarhet	- 61 -
3.9	Referenshantering	- 62 -
3.10	www.wordofmouse20.blogspot.se.....	- 63 -
4.	Empiri och analys.....	- 64 -
4.1	Inledning.....	- 64 -
4.2	Forskningsfråga 1	- 66 -
4.2.1	Informationsbehov	- 66 -
4.3	Forskningsfråga 2	- 73 -
4.3.1	Informationsbehov	- 73 -
4.4	Forskningsfråga 3	- 76 -
4.4.1	Informationsbehov	- 76 -
4.5	Forskningsfråga 4	- 79 -
4.5.1	Informationsbehov	- 79 -
4.6	Diskussion med motivet att besvara studiens syfte	- 83 -
4.7.1	Kritiska faktorer vid klagomålshandling på Facebook	- 85 -
5.	Slutsatser, rekommendationer och teoretiskt kunskapsbidrag	- 88 -
5.1	Slutsats	- 88 -
5.2	Rekommendationer	- 91 -
5.3	Teoretiskt kunskapsbidrag.....	- 93 -
5.3	Förslag till framtida forskning.....	- 95 -
	Skriftliga referenser	- 96 -
	Muntliga källor.....	- 100 -

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Figurförteckning

Figur 1. Statusuppdatering från Facebook	16-
Figur 2- Förhållande mellan syfte, forskningsfrågor och informationsbehov.....	22-
Figur 3- Definitioner.....	28-
Figur 4- Uppsatsens disposition.....	29-
Figur 5- Uppsatsens teoretiska ramverk.....	31-
Figur 6- Service Recovery.....	48-
Figur 7- Uppsatsens metod.....	53-
Figur 8- Framgångsrik klagomålshantering på Facebook.....	84-
Figur 9- Teoretiskt kunskapsbidrag.....	94-

Appendix

Appendix 1: Publicerat Facebook-klagomål

Appendix 2: Intervjufrågor med koppling till forskningsfrågor och informationsbehov

Appendix 3: Intervjuguide

Appendix 4: Kvalitativ alternativt kvantitativ forskningsmetod

1. Inledning

I uppsatsens inledande kapitel ämnar författarna ge läsaren en grundläggande introduktion i studiens ämnesval. Kapitlet tar avstamp i en omvärldsbeskrivning som legat till grund för den utveckling som lett författarna fram till rådande problemformulering. I kapitlet presenteras därefter studiens syfte, problemformulering samt avgränsningar. Avslutningsvis ges läsaren en beskrivning av centrala begrepp och uppsatsens fortsatta disposition presenteras.

Den 4 februari 1994 klev världen in i en ny era och möjligheter som snart skulle komma att förändra hela världen. Det var genom utvidgningen av en teknik som funnits sedan en tid tillbaka som vi nu gick mot en ny fas av möjligheter. Från att tidigare ha varit en värld med stora begränsningar i form av avstånd fick människor nu nya sätt att kommunicera via och sprida information. Detta ledde oss in i den moderna, globala omvärlden som vi idag lever i. Grunden till dessa möjligheter var innovationen internet. Internet hade funnits tillgängligt sedan slutet av 1960-talet men det var först 1994 som det gjordes tillgängligt och fritt för allmänheten.¹ Unikt för detta nya nätverk var bland annat dess struktur, att det inte ägdes av någon och var fritt för folket.² Få trodde då på den enorma genomslagskraft internet skulle komma att få. Kritiker menade att det bara var en fluga som snart skulle blåsa bort³. Internet hade dock kommit för att stanna. Innovationen förändrade snabbt världsbilden då den fick avståndet mellan världens länder att krympa. Detta ledde i sin tur till ett allt snabbare informationsflöde vilket öppnade upp för större möjligheter för såväl privatperson som företag. Kunder fick även en möjlighet till att lättare välja mellan produkter och företag världen över. Anledningen var större tillgång till utbudet som kom genom internet. Den lilla egenföretagaren kunde, genom en knapptryckning, nå ut till nya kunder världen över. Internet resulterade dock bara inte i möjligheter utan skapade även, i och med sin förändrade kommunikationsstruktur, ett mer komplext och svårtolkat informationsklimat.

¹ Bergquist, M., Lövheim, M., Sveningsson, M., (2003). Att fånga Nätet Kvalitativa forskningsmetoder, Studentlitteratur, Lund

² Peter, I., (2010.10.25). www.nethistory

³ The Brand Man., (2010.10.25). micco.se

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Sedan begynnelsen har användningen av internet ökat i en rasande takt världen över. År 2009, använde sig 91 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 16-74 år av internet. Bland de yngre åldrarna är användandet ännu mer frekvent och närmare 100 procent.⁴ I en värld där Internetanvändningen hos befolkningen ökar allt mer är det viktigt för omvärlden att följa med i utvecklingen. Således blir det allt viktigare för företag att möta kunden i detta forum. Genom företags närvaro på webben skapas unika tillfällen att snabbare och med mindre resurser kunna nå ut till en bredare publik. Företag får även större möjligheter till ett möte med konsumenten, än vad som är möjligt med traditionella medel. Marknadsföring via internet har visat sig vara tio gånger mer effektiv jämfört med traditionell marknadsföring.⁵ Till en början använde sig företag främst av marknadsföring via hemsidor och annonsering. Idag sker en förändring och betydelsen av sociala medier som marknadsföringsverktyg ökar.⁶

Sociala mediernas utveckling härstammar ur utvecklingen av Web 2.0. Samlingsbegreppet Web 2.0 skapades år 2004 av Tim O'Reilly och omfattar moderna program, tjänster samt affärsmodeller på internet.⁷ Begreppet syftar till att ge användarna större inflytande på internet samt möjligheten till att i högre grad samverka med varandra.⁸ För att uppnå detta krävs att sidorna uppfyller kriterier där användarna själva bidrar till sidans innehåll, samt innehar kontroll över informationen. Användarna har idag större makt då de styr över den information som sprids via de sociala medierna. Informationen som publiceras består av användargenererat innehåll och är främst skapad av användare till andra användare och inte för företag. Således har företagens makt minskat då de i större utsträckning är beroende av användarna.⁹ Sidor som uppfyller kriterier för Web 2.0 är exempel på sociala medier. Sociala medier innefattar sidor som Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, bloggar etc. Facebook har i skrivande stund över 500 miljoner aktiva användare. Mer än hälften av dessa användare loggar in varje dag.¹⁰ På Youtube finns över 100 miljoner uppladdade filmer och det finns idag över 200 miljoner bloggar.¹¹

⁴ Findahl, O., (2010). Svenskarna och internet 2010.

⁵ Gunn, W., Kubacki, K., Moss, G., (2008). "Gender and Web Design: The Implications of the Mirroring Principle for the Service Branding Model", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No.1:37-57

⁶ Stelzner, M. A., (2010). Social Media Marketing Industry Report, how Marketers are Using Social Media to Grow their Businesses, www.socialmediaxaminer.com, 10-11-15.

⁷ O'Reilly, T., (2006). *Harnessing Collective Intelligence*. O'Reilly.com

⁸ Haenlein, M., Kaplan, A. M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, No.1:59-68

⁹ Ibid.

¹⁰ Facebook ©, (2010.12.10) www.facebook.com.

¹¹ Wortham, J., (2010-07.21). The New York Times,

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Det mest populära forumet bland sociala medier är idag Facebook och sidan är även en av världens mest trafikerade sidor. Anledningen tros vara dess breda användningsområde. Facebook fungerar som ett nätverk där både användare och företag kan skapa sig profiler. Genom att skapa en personlig profil kan användarna kommunicera med andra användare som de blivit vän eller har gemensamma intressen med. Via Facebook länkas Youtube, bloggar och andra sociala medier. Information som publiceras på Facebook får enorm spridning på grund av nätverkets uppbyggnad.¹² Nätverket ger således en unik möjlighet för företag och användare att nå ut till en bred massa.¹³

Antalet användare på Facebook och sociala medier ökar för var dag, timme, minut och sekund. Kommunikationen sker idag 24 timmar om dygnet, var som helst, när som helst och för vem som helst. Kommunikationen har gått från att vara en monolog till dialog och användares makt ökar för var dag.¹⁴ Det är viktigt att företagen lyssnar på användarna. Genom detta kan de lära sig förstå den information som kommuniceras. Denna kunskap kan sedermera användas för att få användarna att dela med sig av positiv information och förhoppningsvis förhindra negativ publicitet om företaget.

Internet har förändrat vårt sätt att kommunicera och även medfört en förändring i hur människor samlar och utbyter produkt- och servicerelaterad information med varandra.¹⁵ Till skillnad från traditionella medier ses sociala medier ses som en mer pålitlig källa för information rörande produkter och tjänster.¹⁶ En av anledningarna till detta kan vara att yttranden på sociala medier är personliga och utan underliggande avsikt att sälja något.¹⁷ Studier har funnit att 78 procent av användarna litat på rekommendationer från andra användare, medan endast 14 procent litat på annonser¹⁸. Tillförlitligheten i yttranden är beroende av i vilket forum det publiceras och vem som publicerar det. Studier har visat att människor i större utsträckning påverkas av personer som de har en relation till. Ett uttalande som publiceras av en vän eller användare inom nätverket kan således ses som mer tillförlitligt. Exempel på ett forum som uppfyller dessa kriterier är Facebook.

¹² Clapperton, G. (2009). *This is a Social Media, How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success*, Clapstone Publishing Ltd.

¹³ Almer, S., (2010.12.10) www.dagensmedia.se.

¹⁴ Qualman, E., (2010.10.26). Social Nomics, www.socialnomics.net

¹⁵ Henning-Thurau, T., et al., (2010). The impact of New Media on Customer Relationship, *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3:311-330

¹⁶ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52:357-365.

¹⁷ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

¹⁸ Qualman, E., (2010.11.01). Social Nomics, www.socialnomics.net

Med rätt kommunikationsstrategi kan Facebook och sociala medier utnyttjas av företag som ett utmärkt verktyg för marknadsföring. Det primära syftet bör ligga i att skapa engagerade användare, då dessa är lojala och sprider positiv information om företaget. För att skapa engagerade användare är det viktigt att öppna upp för kommunikation på Facebook. Det bör vara lätt att kommunicera med företaget. Ett exempel är att skapa en sida där användarna kan vara delaktiga och engagerade.¹⁹ Användarnas syfte med sin närvaro på Facebook är att dela med sig av information, bilder, tankar och åsikter med varandra. För framgångsrik kommunikation inom detta forum är det således viktigt för företag att själva dela med sig av informationen om företaget. Företagen bör inte se andra användare som målgrupp utan istället som varumärkesbyggande medarbetare. Genom sociala medier kan användarna bli en del av företaget men för att lyckas är det viktigt att göra dem delaktiga i skapandeprocessen.²⁰

Genom att skapa ett unikt budskap kan företagen genom en enda användare, på ett förtroendegivande sätt, sprida ett budskap till en stor mängd användare. Argumentet kan ses som ett motiv till varför företag bör utnyttja Facebook och sociala medier. Dock bör beaktas den svårighet i att få användarna att sprida rätt information, det vill säga den information som företaget vill skall spridas. Ett positivt budskap om företaget kan skapa enorma fördelar. Farligt är dock om ett negativt budskap sprids då detta kan skapa förödande konsekvenser.²¹

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att bidra med kunskap om användares agerande inom sociala medier med fokus på Facebook. Vidare syftar studien till att beskriva användares klagomålsmönster på Facebook. Slutligen ska kunskapen utnyttjas i rekommendationer till företag om hur de bör bemöta användares klagomål med målet att minimera negativ ryktesspridning på internet.

1.3 Problemdiskussion

Facebook skapar oändliga möjligheter men innebär även enorma risker för företag. Det är användarna som avgör vad som publiceras på sidan och företagen själva har ingen kontroll över de budskap som överförs efter att det publicerats.²² Facebook är ett verktyg som företag kan använda

¹⁹ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

²⁰ Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0, CFK-rapport, www.cfk.se

²¹ Ibid.

²² Ibid.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

sig av för att uppnå kundlojalitet men forumet kan även vara ödesdigert i de fall då företaget drabbas av negativ publicitet. Den traditionella ryktesspridningseffekten, Word of Mouth, har fått nya dimensioner. Moderniseringen har fått namnet Word of Mouse och beskriver effekten av att en kund nu endast genom en knapptryckning kan nå ut till miljontals användare världen över. Vad som bör beaktas är att spridningen når ut vare sig budskapet är positivt eller negativt.²³ Den vanligaste spridningskanalen för Word of Mouse är idag sociala medier. Skillnaden mellan traditionell Word of Mouth och Word of Mouse är delvis att det inte längre krävs ett personligt möte för åsiktsutbyte, utan endast närvaro på internet. Detta är en av anledningarna till varför Word of Mouse är mer inflytelserikt än tidigare form av ryktesspridning. Ytterligare faktorer är dess snabbhet, bekvämlighet och möjlighet för en person att nå ut till en stor massa.²⁴ Internet har bidragit till ökade risker för ryktesspridningseffekterna och anledningen är att åsikter i skriftlig form tenderar att vara mer bestående än de i muntlig form.²⁵ Studier har vidare funnit en ”negativitetseffekt” som innebär att individer lägger större vikt vid negativa budskap än positiva,²⁶. Detta kan ses som ett argument till varför negativ kritik, i större omfattning, sprids även på internet.²⁷ De företag som inte är aktiva i sociala medier löper här av stora risker då de i och med sin frånvaro försummar möjligheterna till att bemöta kunden och dennes eventuella kritik. Argumentet grundas i undersökningar som visar på att kvaliteten på kundbemötandet kan vara avgörande för företagets överlevnad i framtiden.²⁸ Detta botten ytterligare i studier som visar på vikten av snabbhet i bemötandet. Av de kunder vars kritik bemöts inom en snar framtid, tenderar 92 procent att göra återköp eller utnyttja företagets service igen medan endast 19 procent av långsamt besvarade kunder väljer att åter konsumera produkten eller tjänsten.²⁹

United Airlines är ett amerikanskt flygbolag, som fått erfarit konsekvenserna av att inte bemöta kundernas klagomål. Under år 2008 kom företaget att stöta på baksidan med sociala medier då en missnöjd kunds klagomål fick oanade konsekvenser. Grunden till klagomålet var att kunden, Dave Carroll, innan avfärd fick syn på hur personalen mycket vårdslöst lastade ombord hans dyra gitarr.

²³ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

²⁴ Lewis, R., et al., (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, No:45 (4):333-348.

²⁵ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

²⁶ Carlston, D. E., Skowronski, J. J., (1989). Negativity and extremity in impression formation: a review of explanations. *Psychol Bull* 1989;105:131–

²⁷ Min Lee, T., Park, C., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, No.62:61-67

²⁸ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

²⁹ Wilson, A., (2008). *Service Marketing- Integrating customer focus across the firm*, European Edition. Glasgow, McGraw-hill.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

När planet landade var gitarren trasig utan att någon från personalen ville kännas vid skadan. Dave ringde och skrev klagobrev till företaget i önskan om att få kompensation för reparationen men då han efter nio månader fortfarande inte fått något svar från företaget valde han att ta itu med klagomålet på egen hand. Dave som vid tidpunkten var en relativt okänd sångare valde att spela in en låt för att därefter publicera den på Youtube. Låten beskrev på ett humoristiskt sätt, hur företaget hade behandlat hans gitarr, samt sättet att nonchalera hans klagomål. Endast två dagar efter publiceringen av filmen hade flygbolagets aktier sjunkit med tio procent. Ytterligare åtta dagar senare hade filmen visats 3 500 000 gånger på Youtube. United Airlines uppmärksammande problemet och erbjöd nu Dave en generös kompensation för att ta bort filmen och åtgärda felet. Dave som vid tidpunkten kände stor ilska gentemot företaget valde av förklarliga skäl att inte anta erbjudandet. Filmen blev istället en skjuts in i Daves stora karriär. Idag har filmen setts av över 10 000 000 användare på Youtube och det finns flera uppföljningar. United Airlines fick genom filmen insikt i vikten av att bemöta kunden. Företaget använder idag filmen vid internetutbildning, då de vill gestalta ett exempel på dåligt kundbemötande.³⁰

För att ytterligare belysa vikten av att bemöta missnöjda kunder på rätt sätt gestaltas nedan ett exempel på ett företag som genom närvaro och rätt strategi i bemötande av missnöjda kunder på Facebook, ändrade kundernas upplevelse från negativ till positiv. Det aktuella företaget är Apoliva som säljer hudvårdsprodukter via Apoteket³¹. Apoliva lanserade 2009 en reklamkampanj som blev mycket uppmärksam av svenska folket då den ansågs skrämmande av publiken. Som en effekt skapades, kort efter lanseringen, Facebook-gruppen *"Jag är rädd för tjejen i Apoliva reklamen"*, vilka snart fick upp mot 100 000 medlemmar. Istället för att ignorera gruppens åsikter valde Apoliva att närvara genom att lyssna till kunderna och bemöta dess kritik. Genom detta tog de tillvara på den kundkontakt som etablerats. Detta kunde åstadkommas genom att engagera användarna via Apolivas blogg där de gav användarna möjlighet till att vara delaktiga i skapandet av nästa reklamfilm. Resultatet av kampanjen blev 1 000 000 visningar av reklamfilmen på Youtube samt en ökad försäljning med 125 procent. För att ytterligare tillgodose användarna gav de ut gratisprodukter, till de första 1 000 medlemmarna som mailade Apoliva. På detta sätt gavs kunderna själva möjlighet att avgöra om produkterna var lika skrämmande som tjejen i reklamen.³²

³⁰ Curman, S., (2009-07-15). www.dn.se. Tillgängligt: <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/youtube-hamnd-mot-flygbolag-1.911659>

³¹ Apoteket AB, www.apoteket.se, (2010.12.02). Tillgängligt http://www.apoteket.se/privatpersoner/tema/Sidor/apoliva_basprodukter.aspx

³² Kennedy, M., (2010.03.31). www.gp.se, Tillgängligt: <http://www.gp.se/ekonomi/1.342109-nasta-apoliva-film-fran-folket>

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

Exemplet om Apoliva gestaltar ett positivt exempel på hur företag genom specifikt bemötande kan hantera klagomål på Facebook. Genom Apolivans sätt att hantera användarnas klagomål lyckades företaget utnyttja kritiken mot reklamkampanjen och så småningom skapa goodwill för företaget. Apolivans agerande är ett tydligt exempel på teorin om "the Service Recovery Paradox". Paradoxen bygger på tesen om att effektiv klagomålshandling av ett misstag i slutändan kan generera högre kundtillfredsställelse än om misstaget aldrig hade ägt rum. Service Recovery kan vidare kopplas till fallet om Apoliva utifrån ett antal underliggande teorier där den första bygger på uppfattningen om att man genom att överträffa kundens förväntningar enklare uppnår kundtillfredsställelse. Apoliva utnyttjade detta då de, istället för att ge vika för klagomålet, valde att på ett innovativt och initiativtagande sätt, engagera sina kunder. Genom sitt sätt att hantera klagomålet överträffade de kundernas förväntningar och skapade på så sätt mervärde hos kunderna. Den andra underliggande teorin bakom Service Recovery bygger på att kunden har förlåtande förmåga i kunskapen om att alla kan göra misstag, även företag. Då ett företag hanterar sina misstag på en professionell nivå skapas förtroende istället för misstro. I fallet om Apoliva menade kunderna att reklamfilmen hade misslyckats i sin utformning eftersom den var skrämmande. Apoliva hade kunnat välja att inte erkänna sitt misstag men valde det motsatta och genom detta visade de på mänsklighet inför användarna samtidigt som de visade på respekt och lyhördhet.³³ Genom detta förlät kunderna dem och återfick på så sätt förtroendet för företaget, vilket resulterade i positivt utfall för Apoliva. Anledningen var att de hade närvarat vid rätt tidpunkt och därmed lyckats lokalisera källan till klagomålet, vilket vidare hade bidragit till chanserna att bemöta kunden. Att ständigt vara närvarande är således en nyckel till framgång men även en svårighet. Det är en omöjlighet att ständigt vara närvarande i alla fora samtidigt som vikten av att hitta klagomålets ursprungskälla är oerhört stor. Företag bör därför sträva efter att i så stor utsträckning som möjligt vara närvarande bland de sociala medierna, något som bör beaktas vid strategisk utformning av klagomålshandling. Exemplet om Apoliva gestaltar även hur Facebook länkar samman ett stort antal olika sociala medier. Den primära källan var Facebook-gruppen, som i sina inlägg länkade vidare till en film på Youtube. Till gruppen länkades även Apolivans egen blogg som var ett ytterligare verktyg för att engagera användarna.

Faktorer som bör uppmärksammas är människors olika syften med klagomål. Det är viktigt att företag skapar sig kunskap i varför användaren klagat, för att vidare kunna avgöra hur personen önskar bli bemött. Vissa kunder klagat endast av den enkla anledningen att de vill uppnå en

³³ Kennedy, M., (2010.03.31). www.gp.se, Tillgänglig: <http://www.gp.se/ekonomi/1.342109-nasta-apoliva-film-fran-folket>

förbättring av tjänsten eller produkten eller erhålla ersättning för den skada de lidit. Dessa kunder önskar självklart respons på sitt klagomål. Andra kunder klagat endast för att avreagera sig och kan, till skillnad från de förstnämnda i många fall, önska att inte ens bli besvarade av företaget.³⁴ Dessa faktorer, i kombination med att klagomål i allt större utsträckning offentliggörs, visar på vikten av företags insikt i kundernas syfte med sina klagomål. Genom kunskap i kundens intentioner med sitt klagomål kan företaget bemöta kritiken med rätt medel.³⁵ I Figur 1 presenteras ett exempel på ett klagomål som författarna själva funnit inom sitt personliga sociala nätverk på Facebook. Klagomålet är skrivet som en statusuppdatering på Facebook av användaren Ina Bengtsson. Hela inlägget går att läsa i appendix 1. Nedan presenteras en förkortad version där författarna uteslutit andra användares kommentarer. Exemplet är relevant då det gestaltar en användare vars främsta syfte varit att avreagera sig och ge ”bad will” till vederbörande företag.³⁶ Författarna finner även exemplet relevant då det visualiserar det språk som ofta används på Facebook och inom sociala medier.

”Ina Bengtsson Åk ALDRIG med Finnair, de lurar och behandlar sina kunder som skit!!

för 21 timmar sedan · [Gilla](#) · [Kommentera](#)

Ina Bengtsson åkte till kina. Gbg-helsinki-shanghai-guangzhou. Förstod inte varför det inte gick att checka in hela vägen, vilket inte deras representant vid landvetter gjorde heller, men när jag väl kom fram till shanghai och skulle hämta mina väskor så fattade jag varför detta inte gått. Efter att ha hämtat ut väskorna och skulle hitta min connecting flight så fanns den inte på flighttavlan. Jag frågade informationsdisken som efter ett tag kunde se att jag var på fel flygplats.....

-Du får kontakta kundtjänst när du kommer hem, säger de.

Ok, bara att hoppa in i taxi, säger jag...

Kommer efter ett tag fram till flygplatsen springer med 25 kilo baggage fram till incheckningen, men min flight finns inte med på denna flighttavla heller???

Nu kommer paniken, vad f-n e jag och var är min flight???

Gick till info disken där de inte heller kunde engelska, fast de kunde få fram ett ord CANCELLED , vadå cancelled? Inser att min flight är inställd och står på flygplatsen med plötsligt lite mer panik. Efter många om och men kom jag på ett annat kinesiskt plan och det kändes som om min otur äntligen hade vänt....Men icke.

Hemresan var ju inte direkt smärtfri heller, men skulle jag skriva om det skulle hela newsfeeden vara

³⁴ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenskt förlag

³⁵ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm, 2. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill

³⁶ Bengtsson, I., (2010.12.09). Djupintervju

täckt så jag hoppar det.

Efter många vevor med mail och samtal till Finnairs kundtjänst kan det inte hjälpa mig. (ungefär 10 mail och 10 samtal) jag får ingen kompensation. Inte för taxiresan, inte för de 10 gånger jag var tvungen att ringa till deras kundtjänst där de cashade in 3,5 euro x 10. Ingenting, utan de kan bara beklaga vad som hänt.

Beklaga, my ass. De har gjort fel, undanhållit info och sålt mig en tjänst där de inte levererat det jag betalat för. Kommer därför aldrig åka med de igen, och informerar andra att om ni kan, boka hellre ett annat bolag.”³⁷ **(för fortsatt läsning se längre inlägg med kommentarer i appendix 1)**

Figur 1- Statusuppdatering hämtat från Facebook

Ina Bengtsson kommunicerar genom ovanstående exempel ut sitt klagomål till andra användare inom det sociala forumet Facebook. Klagomålet ges som en statusuppdatering och visas för alla inom hennes nätverk. Klagomålet finns även tillgängligt för andra användare och så fort någon ”gillar” eller kommenterat inlägget, syns det även på denna användarens profil. Således kan klagomålet på kort tid bli tillgängligt för en stor massa. Förmodligen uppdaterar Ina snart sin status vilket antagligen kommer att medföra att inlägget så småningom försvinner ut i rymden av nya yttranden. Däremot kan det diskuteras om innebörden av hennes ord försvinner i samma utsträckning. Ina beskriver sitt syfte som att främst att avreagera sig och ge revansch till företaget som hon anser inte har bemött henne på ett tillräckligt bra sätt. Men detta som syfte är Ina med sitt klagomål en tydlig förening till de så kallade ”irrates” kunderna. Dessa kunder väljer att framföra sitt klagomål med anledning av vrede och irritation. Kundkategorin väljer ej i första hand föra fram sitt klagomål till själva företaget utan väljer istället att yttra sig via vänner och bekanta, någonting som bidrar till spridning av negativ Word of Mouth.³⁸ Genom sitt sätt att framföra klagomålet stämmer Ina även in på kundkategorin som av många forskare benämns ”activists”. Den här kategorin av kunder vill på grund av att de känner sig orättvist behandlade hämnas på företaget och genom detta ta revansch. Genom sociala medier ges det nu ypperliga tillfällen för kunderna att ge revansch genom att sprida sitt negativa budskap till så många som möjligt och därigenom skapar ”bad will” för företaget.³⁹

³⁷ Bengtsson, I., (2010-11-23). www.facebook.com

³⁸ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

³⁹ Ibid.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Utifrån exemplet är det svårt att avgöra hur Finnair borde ha agerat och bemött kritiken. Det är även en avvägning företag att bestämma i vilken utsträckning de bör engagera sig och om de överhuvudtaget tror att det är värt kostnaden. Det är svårt för företag att ständigt närvara via sociala medier och uppmärksamma klagomål via dessa, vilket gjort situationen betydligt mer komplex. En del klagomål som exemplet om United Airlines kan få ödesdigra konsekvenser medan andra kan gå nästintill obemärkta förbi. Finnair har sannolikt inte uppmärksammat Inas klagomål och det är svårt att reda ut de exakta konsekvenserna av det här misstaget. För att ha möjlighet att bemöta kritik via sociala medier krävs omfattande engagemang, vilket resulterar i både tid och pengar.⁴⁰ Vissa hävdar att det inte värt kostnaden då det tar upp för mycket tid att hela tiden vara närvarande överallt på Internet.

Dell är ett teknikföretag som fått erfara kostnaderna och tiden som krävs på grund av klagomål som publicerats via sociala medier. Inledningen till de omfattande problemen för Dell, började 2005 då en av deras kunder, Jeff Darvis, hade problem med sin dator. Jeff upplevde stora brister i Dells sätt att hjälpa honom tillrätta med problemet och uttryckte sitt missnöje mot företaget genom sin blogg. Under de närmaste dagarna kom inlägget att bli ett av de mest välbesökta på internet och en stor mängd användare var benägna att kommentera och hålla med. Klagomålen spreds snabbt vidare till Facebook, andra bloggar, Youtube och Dells egna hemsida. Dell var nu starkt sammankopplade med negativ uppmärksamhet och klagomålen ökade för var timme. Dell valde att hantera problemet genom att stänga av sin kommunikation med användarna och gav förklaringen att det bidrog till för stora kostnader. Användarna såg Dells agerande som ett sätt att tysta ner klagomålen vilket bidrog till att kritiken mot företaget eskalerade ytterligare. Situationen blev till slut ohållbar och företaget tvingades snart ändra sin strategi och valde att åter aktivera sig inom sociala medier och bemöta användarnas kritik. Agerandet kom att stå Dell dyrt.⁴¹ Dell har efter uppmärksamheten fått kämpa för att återvinna kundernas förtroende. Exemplet ovan visar hur bemötandet av kundernas klagomål kan vara nödvändigt för företagets framtida överlevnad.⁴²

⁴⁰ Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No.3:213-225

⁴¹ Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0 , CFK-rapport, www.cfk.se

⁴² Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

Klagomål har gått från att vara privata till att bli offentliga.⁴³ Sociala medier har öppnat upp för möjligheten att interagera och föra en dialog med konsumenten och snabbt ge respons på konsumentens åsikter. Precis som exemplet om Dell är det dock få företag som vet hur de på bästa sätt skall hantera klagomål från nätverken för att återfå eller skapa kundlojalitet.⁴⁴

1.4 Explorativ förstudie

Mot bakgrund av studiens syfte inleds uppsatsen med en explorativ förstudie. Förstudien har som syfte att generera kunskap inom ämnet klagomålshantering via sociala medier. Studiens fokus ligger främst i att förstå Facebook då detta är det vanligaste sociala mediet. Förstudien har tillhandahållit författarna med ytterligare kunskap inom området som sedermera legat till grund för utvecklingen av nedanstående forskningsfrågor. I fortsatt studie har författarna valt att fokusera på användarna medan de i förstudien valde att intervjua företagen. Syftet med förstudien är att skapa en förståelse för de svårigheter som återfinns i företags klagomålshantering via sociala medier, samt att få en inblick i vilken kunskap som företag idag saknar inom området. Genom intervjuer med två utvalda företag hade författarna som intention att förstå sig på de svårigheter som företagen ser inom ämnet. Med denna kunskap önskade författarna vidare bidra till intressanta infallsvinklar, samt ge en möjlighet till att undersöka huruvida inledande frågeställning var relevant för företag.

1.4.1 Urval till förstudien

Förstudien genomfördes utefter semistrukturerad intervjuform med två anställda från olika företag. Företagen är välkända och intervjupersonerna relevanta för studien. Den första intervjupersonen önskar att vara anonym och refereras därmed till som k26, då det är en kvinna på 26 år. Personen ifråga arbetar med ansvar inom sociala medier på ett av Sveriges ledande teknikföretag. Den andra intervjupersonen är Therese Hjältner, marknadsföringsansvarig och ansvarig för sociala medier på klädföretaget Ester Elenora.

Författarna fann intervjupersonerna relevanta för studien då deras arbetsuppgifter ger dem stor insyn i sociala mediers betydelse för företag idag. Relevans återfinns även i det faktum att personerna kommer från två skilda företag. Viktiga för urvalet har även varit att företagen är av olika storlek

⁴³ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

⁴⁴ Lerdell, D., (2010.11.08). www.lerdell.com. Tillgänglig: <http://www.lerdell.com/tjanster/ryktshantering-pa-internet/>

samt att de säljer olika produkter. I studien ämnar resultatet generaliseras över till alla företag vilket gjort det relevant att se om arbetet mellan de två intervjuobjekten skiljer sig åt. Under intervjuerna fann vi resultatet att trots skillnader på företag, delar arbetssätten många likheter.

1.4.2 Resultat av förstudie

K26 är anställd på ett av Sveriges största teknikföretag och är där ansvarig för sociala medier. Hon är 26 år gammal och har arbetat på företaget i tre år. Tidigare arbetade hon med marknadsföring men med ett ökat intresse för sociala medier, både hos företaget och hos kunderna, arbetar hon nu endast med detta. Tjänsten är en heltidstjänst och kan ses som ett bevis på sociala mediers ökade betydelse för företag. Hon beskriver i intervjun kundens ökade makt, samt att det idag inte är lika lätt att påverka människor genom reklam. Kunden har idag fått ökade möjligheter och söker mestadels själv aktivt upp vad den vill ha. Att söka upp filmer på Youtube blir allt vanligare, och genom den här kanalen kan företag få otrolig uppmärksamhet. Förhoppningsvis positiv uppmärksamhet då, påpekar hon. Så länge vi pratar om positiv uppmärksamhet ser t26 bara möjligheter inom sociala medier. När vi pratar om negativ publicitet ser hon dock en större problematik. I sin närvaro inom sociala medier försöker hon uppmärksamma klagomål på företaget. För att minska risken för negativ ryktesspridning har företaget skapat en plattform där det är lätt att klaga. Förhoppningen är att kunden inte skall framföra sitt klagomål i ett forum där företaget inte har en möjlighet till bemötande. Genom att vara ständigt tillgänglig i sitt bemötande av kunden tror t26 att de kan minska risken för okontrollerad negativ ryktesspridning. T26 tror vidare att kunden vill ha snabbare svar idag än tidigare. Det räcker inte att svara imorgon, utan kunden vill ha svar nu. Detta ökar kravet på företagets klagomålshantering. T26 beskriver ytterligare ett problem som uppstår med klagomål via sociala medier som uppstår genom kundens idag ökade makt. Idag kan de yttra vad som helst på de aktuella sidorna. Klagomålet behöver inte vara berättigat men publiceras ändå. Dessa klagomål kan vara svåra att bemöta men går trots det inte att ignorera. Det är ibland svårt att veta vad kunden faktiskt vill ha ut av sitt klagomål, kanske är personen ifråga egentligen upprörd av en annan anledning men väljer att agera ut sin irritation på företaget. Ett sådant utspel kan ha oanade konsekvenser för företaget och de är mycket svåra att mäta, beskriver t26.

Den andra intervjun som genomfördes i den explorativa förstudien var med Therese Hjälmmner, marknadsföringsansvarig på klädföretaget Ester Elenora. Ester Elenora är engagerade inom sociala medier via hemsida, blogg och försäljning på internet. Therese är ansvarig för dessa arbetsuppgifter

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

och därmed relevant för studien. Hon är 27 år gammal och har arbetat på företaget i ett år. Syftet med intervjun var att skapa djupare förståelse i hur Ester Elenora arbetar med sociala medier och vad de ser som den största utmaningen inom området. Meningen var även att förstå hur företaget arbetar med klagomål, samt genom vilka kanaler.

Ester Elenora är ett relativt nystartat klädföretag med huvudkontor i Göteborg. Företaget säljer till butiker i Sverige, Norge och Danmark. Företaget har fyra anställda och dess fokus ligger i att skapa en personlig kontakt med kunden. För att skapa en personlig känsla arbetar de med personlig kontakt via sociala medier. Företagets ökade expansionstakt har bidragit till att det har blivit svårare att ha tid för personlig kontakt med kunderna, beskriver Therese. Utvecklingen har därmed medfört att sociala medier kommit att få en ökad betydelse. Enligt Ester Elenora är sociala medier nu deras primära tillvägagångssätt genom vilket de når ut till sina kunder. Detta kan nu även ske till en större massa, med mindre medel, samt på kortare tid. De uppdaterar bloggen regelbundet och är närvarande via Facebook och Twitter. Genom dessa sidor ges kunderna en möjlighet till inblick i vad som händer inom företaget. Vidare får även Ester Elenora en större möjlighet mer personlig kontakt. Enligt Ester Elenora kan de genom att dela med sig av bilder och information skapa en känsla av att användarna känner de anställda och företaget. Ester Elenora ser många fördelar med sociala medier, men har dock svårt att förstå hur de på bästa sätt skall utnyttja kanalerna.

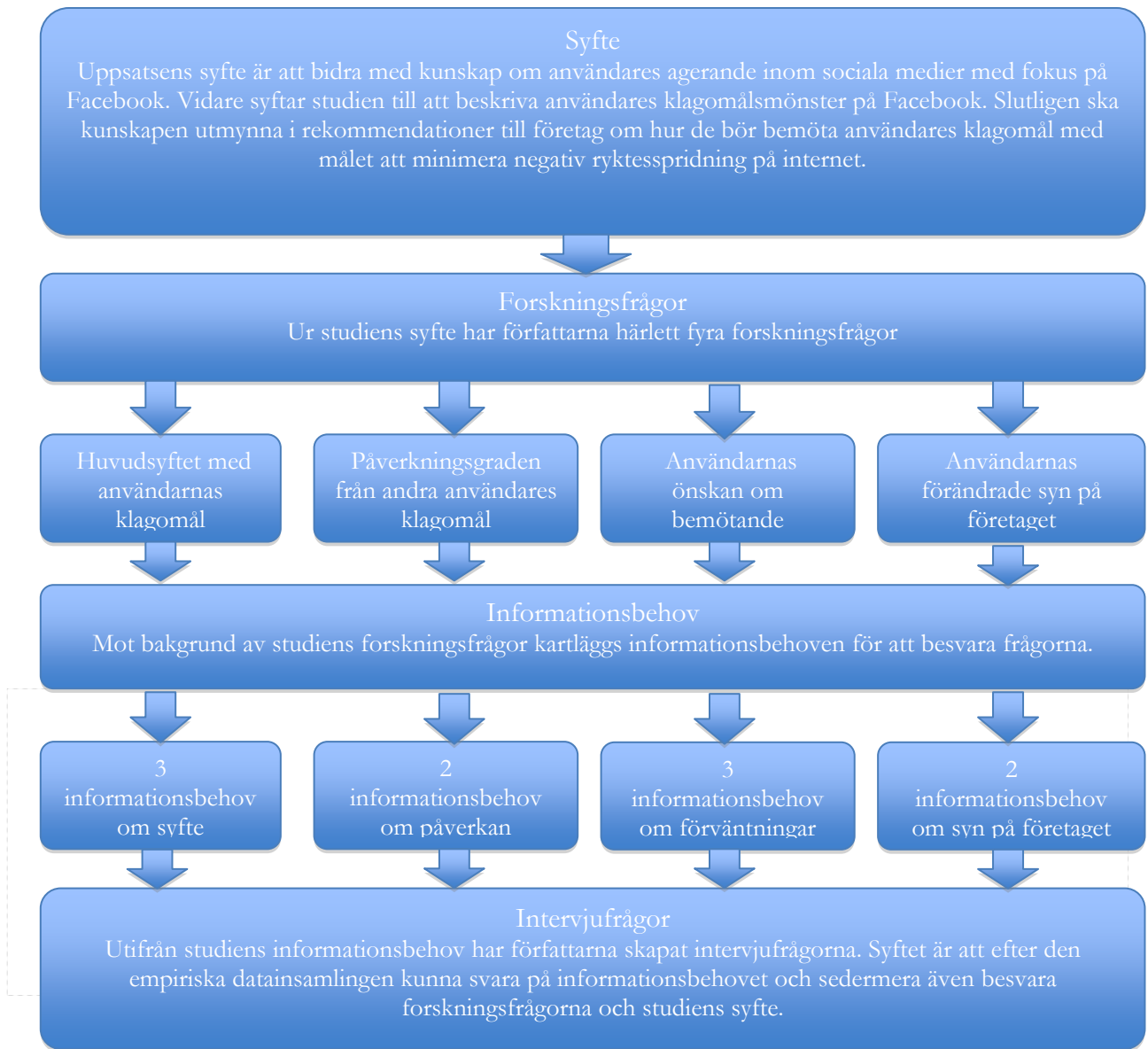
Under den senaste tiden har klagomål publicerats på Ester Elenoras blogg. Klagomålen har delvis varit om produkter men även angående svårigheterna i att få kontakt med personalen på huvudkontoret. Therese är medveten om att företaget har varit underbemannade under hösten, och kan till viss del förstå kunderna. På företaget är de oense om hur de skall bemöta denna kritik. Tidigare marknadsansvarig valde inledningsvis att radera inläggen, något som Therese inte ansåg som rätt strategi. Hon tror att klagomålen delvis publiceras på dessa sidor då kunden inte fått kontakt med dem på annat sätt. Det som kunden saknar är ett svar och genom att radera inlägget stärks kundens upplevda känsla av att inte vara viktig för företaget. Samtidigt är det svårt att veta hur företaget skall gå tillväga i sitt bemötande av kundens klagomål. Om inlägget ligger kvar riskerar företaget att klagomålet uppmärksammas av andra användare som håller med i det som uttrycks. Therese tror att om kunden erhåller medhåll från andra användare stärks känslan av att blivit bortprioriterad ytterligare och ilskan ökar härmed. Samtidigt tror hon att det genom att svara kunden på ett positivt sätt kan skapas en känsla av att företaget gett svar till fler kunder. Detta menar Therese är positivt då

användare kanske eventuellt har liknande frågor som de nu inte behöver ställa då de redan funnit svaret på företagets respektive sociala medier. Härmed slipper både företaget och kunden ödsla tid på samma sorts klagomål eller fråga. Det som ovan diskuterats har främst varit klagomål som publicerats på Ester Elenoras egna sidor, där det finns en möjlighet att aktivt göra ett val hur de skall bemöta klagomålet. På dessa sidor finns en viss kontakt med kunden, då denna aktivt sökt sig till sidan. Kunden som klagat på deras egna sidor tror Therese har ett viss förtroende för företaget. Värre är det med klagomål som sprids på andra sidor utom deras kontroll. På dessa sidor beskriver Therese att det är svårt att ha kontroll och vara närvarande. Det är även svårt att veta hur de klagande kunderna önskar bli bemötta.

I ovanstående intervjuer har författarna genererat kunskap i hur företag arbetar med klagomålshandling via sociala medier. Genom intervjuerna har författarna fått ökad förståelse för både möjligheter och svårigheter med handlingen. Författarna har genom intervjuer insett att de utvalda företagen saknar en klar strategi i hur de skall agera vid ett klagomål samt att de saknar förebyggande åtgärder. Ett stort problem som författarna funnit är företagets bristande kunskap i hur användarna inom sociala medier önskar bli bemötta. Intervjupersonerna beskriver att det vid traditionell klagomålshandling ofta återfinns en högre grad av personlig kontakt vilket ger en ökad möjlighet till påverkan. Denna kontakt finns inte i lika hög grad inom sociala medier vilket bidrar till ytterligare komplexitet. Lärdomarna författarna genererat genom ovanstående intervjuer i förstudien har lett fram till studiens forskningsfrågor som har fokus på användarna och klagomål.

1.5 Forskningsfrågor

Med utgångspunkt i syfte och problemdiskussion har författarna identifierat centrala aspekter att fördjupa sig i i kommande studie. Aspekterna har diskuterats i förstudien med utvalda intervjupersoner för att se på dess betydelse. Med utgångspunkt i studiens syfte och med bakgrund i förstudien presenteras nedan studiens forskningsfrågor. Frågorna presenteras tillsammans med tillhörande informationsbehov. Informationsbehovet är bakomliggande frågor som fordras besvaras i syfte att besvara forskningsfrågan. I Figur 2 ges läsaren en beskrivning av förhållandet mellan syfte, forskningsfrågor och informationsbehov. Figuren erbjuder även en beskrivning av informationens förhållande till det empiriska materialet.



Figur 2- Förhållande mellan syfte, forskningsfrågor och informationsbehov

För att ges möjlighet att besvara studiens syfte har författarna härlett fyra forskningsfrågor relevanta för studien. Forskningsfrågorna är drivkraften genom studien. För att ha möjlighet att besvara dessa frågor har nödvändigt informationsbehov identifierats sammankopplat till forskningsfrågorna. Informationsbehovet har sedermera använts för att konstruera en intervjuguide som underlag vid empirisk datainsamling.

1. Vilka är användarnas huvudsyften med sina klagomål på Facebook?

Som diskuteras i tidigare problemformulering har kunder olika anledningar till varför de klagar vilket ligger till grund för hur de önskar bli bemötta. Inledningsvis ämnar författarna finna om det föreligger en skillnad i syfte att klaga via Facebook jämfört med traditionella medel.

Informationsbehov

1. Insikt i användares intentioner med sina klagomål
2. Insikt i användarnas intentioner med att specifikt välja att använda sig av Facebook när de framför klagomål
3. Insikt i om det föreligger någon skillnad i syfte då användaren väljer att framföra sitt klagomål på traditionellt sätt eller på Facebook

2. Hur påverkas användares syn på företag genom andra användares klagomål på Facebook?

Forskningsfrågan är relevant för att förstå vilken skada ett klagomål genom Facebook kan åstadkomma för företagen. För att förstå det ämnar författarna skapa insikt i vilken påverkan användarna utgör på varandra.

Informationsbehov

1. Insikt i hur stor vikt användarna lägger vid andra användares klagomål som framförs på Facebook
2. Insikt i hur och i vilken grad andra användares klagomål kan förändra användarnas syn på företag?

3. Hur önskar användarna som klagar på Facebook bli bemötta?

För att förstå hur företag bör bemöta användarnas klagomål på Facebook önskar författarna skapa sig en förståelse för hur användare önskar bli bemötta. Frågan är förenad med syftet i klagomålet och således forskningsfråga ett. För att insikt i hur användare önskar bli bemötta i sina klagomål ämnar författarna även få en djupare förståelse i de förväntningar som användare har på företags respons.

Informationsbehov

1. Insikt i användarens förväntningar på företagets hantering av klagomålet
2. Förstå vem användaren önskar besvara det klagomål som framförts på Facebook samt vilken respons användaren önskar få på sitt klagomål

4. Kan företag genom sin klagomålshandling via Facebook förändra användarnas syn på företaget?

Att vara aktiv inom Facebook kräver omfattande engagemang och tid av företaget. Med denna forskningsfråga önskar författarna skapa sig en förståelse i hur synen på företaget kan förändras genom effektiv klagomålshandling. Detta svar kan ge en bidragande kunskap till om det är värt det engagemang som uppgiften kräver. För att besvara denna fråga krävs djupare förståelse i de ovanstående tre forskningsfrågorna förenade med användarens syfte, önskan om bemötande och påverkan av andra användares klagomål.

Informationsbehov

1. Insikt i användarens syn på företaget innan klagomålet framfördes
2. Förståelse i hur bilden av företaget har förändrats till det bättre, sämre eller inte alls efter det att klagomålet publicerats och eventuellt blivit bemött

1.6 Avgränsningar och perspektiv

I takt med dagens snabba utveckling uppstår flertalet nya sociala medier bara under framväxten av den här uppsatsen. Med hänvisning till detta hade det sedermera varit omöjligt att ge företag kunskap inom samtliga sociala medier. De vanligaste verktygen vid användning av sociala medier i marknadsföringssyfte är idag Facebook, Twitter, bloggar samt Youtube.⁴⁵ Författarnas ursprungliga intentioner var att genomföra sina studier på dessa sociala medier. Därefter var motivet att efter slutförda djupintervjuer utveckla ett redskap för klagomålshandling som skulle vara generaliserbart på samtliga av dessa sociala medier. De fyra ovan nämnda sociala medierna är vitt skilda i användningsområde och struktur. Allteftersom studieprocessen fortskred fann författarna att detta skulle komma att bli ett problem vid utvecklingen av ett generaliserbart verktyg. Bland de fyra sociala medierna är Facebook det mest frekvent använda forumet, både inom Sverige och över hela världen.

⁴⁵ Stelzner, M. A., (2010). Social Media Marketing Industry Report, how Marketers are Using Social Media to Grow their Businesses

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Med hänsyn till detta samt med tyngdpunkt i att Facebook även är det mest avancerade sociala mediet, sett till användningsområden och antalet funktioner, valde författarna att avgränsa sina studier till Facebook. Författarna har båda en profil på detta forum vilket inneburit vidare förberedande kunskap. Facebooks unika spridningsförmåga var också ett starkt argument till varför författarna valde att fokusera på det specifika sociala mediet. Varje gång en användare exempelvis ”gillar” en aktivitet som har skett på forumet, blir detta offentligt för samtliga användare inom dennes nätverk. Är det därefter ytterligare någon eller några av dessa användare som ”gillar” aktiviteten, blir detta agerande offentligt för de här personernas alla vänner inom deras nätverk. Genom detta har Facebook en enorm spridningsförmåga. Facebook är även uppbyggt på så sätt att användare exponeras mest frekvent för nyheter rörande de vänner som användarna har störst social aktivitet med.⁴⁶ Omständigheten är något som i hög grad gynnar spridningen av Word of Mouse. Argumentet är sympatiregeln som menar att människor i högre grad litat på och tar till sig budskap som härstammar från personer som man tycker om eller har en relation till. Med vidare kunskap om detta fann författarna Facebook som ett forum med stor potential för utveckling av ett redskap för effektiv klagomålshantering. Vad som skiljer Facebook från de tidigare refererade sociala medierna är att användare på Facebook, privata eller i form av företag, skapar en egen profil, som vänner inom nätverket kan ta del av.

På Facebook kan användarna dela med sig av Youtube-filmer, bloggar och Twitter. Delningen sker genom användare som kopierar länkar från de externa sociala medierna och sprider dem till andra användare genom sin profil på Facebook. Möjligheten att sammankoppla nätverken ökar meddelandets spridningseffekt avsevärt. Genom detta inkluderar studien till viss del även andra sociala medier. Det är författarnas förhoppning att resultatet i viss mån ska kunna överföras till dessa medier, men inget löfte. Författarna är medvetna om att det inom andra sociala medier finns tillgång till mer avancerade sökmotorer som har möjligheten att i högre grad uppmärksamma klagomål. I avslutande kapitel ges förslag till framtida forskning. Här kan läsaren ta del av idéer som kan styrka denna uppsats.

⁴⁶ Facebook ©, (2010.12.10). www.facebook.com

Studien ämnar arbeta utefter ett användarperspektiv där författarna önskar förstå vad kunden efterfrågar av företagen. Genom detta här ligger förhoppningen i att få en djupare inblick i användarnas syn på hantering av klagomål och utefter denna kunskap utveckla ett redskap väl anpassat utefter sitt användningsområde.

1.7 Uppsatsens målgrupp

Uppsatsens primära målgrupp är alla företag som ännu inte har en utarbetad strategi i sin klagomålshandling via sociala medier och Facebook. Intention är att dessa företag ska kunna använda modellen som ett verktyg i sin hantering av negativ Word of Mouse. Förhoppningen är vidare att resultatet ska kunna vara till användning i företags förebyggande arbete gentemot negativ ryktesspridning. Vårt syfte är även att resultatet skall vara till nytta för företag som redan har erfarenhet inom ämnet men som vill uppnå ett mer modernare arbetssätt.

Uppsatsens sekundära målgrupp är forskare och studenter med intresse inom såväl klagomålshandling som sociala medier. Studien kan här ligga till grund för fortsatta studier inom ämnesområdet.

1.8 Definition av centrala begrepp

I Figur 3 ges en förklaring till centrala begrepp som används fortsatt i studien. Begreppen är relevanta för studien och kunskap i dess betydelse är viktigt för mottagarens fortsatta läsning.

Sociala Medier	<p><i>”Sociala medier – kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t. Ex. text, bild eller ljud.”⁴⁷</i></p> <p>Gemensamt för sociala medier är att de bygger på eller leder till nätverkande mellan människor samt att det är tillgängligt för alla. I och med sociala medier har användarens makt ökat. Sidorna består ofta av användargenererat innehåll.⁴⁸ Exempel på sociala medier är bloggar, sociala nätverk och Youtube. Bloggen var den första formen av sociala medier. En blogg fungerar som en loggbok på internet där innehavaren</p>
-----------------------	--

⁴⁷Carlson, L., (2010). marknadsföring och kommunikation i sociala medier givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning ©, Kreaton, Göteborg, sida 9

⁴⁸Ibid.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

	<p>av bloggen regelbundet och på ett informellt sätt, publicerar texter och bilder.⁴⁹ Bloggen kontrolleras ofta av en person men öppnar upp för kommunikation via kommentarer från läsarna.⁵⁰ Exempel på bloggar är Twitter, blondinbella.se och wordofmouse20.blogspot.com. Sociala nätverk är webbaserade nätverk som möjliggör konstruktion av användarens profil samt möjlighet till att ta del av andras profiler. Inom nätverket kan användarna följa interaktionen som sker mellan andra användare.⁵¹ Sociala nätverk syftar mestadels till att förenkla kontakt och nätverksbyggande mellan vänner och bekanta. Exempel på sociala nätverk är Facebook, LinkedIn, MySpace,</p>
Facebook	<p>Facebook är ett socialt nätverk som skapades 2004 i USA av Harvardstudenten Mark Zuckerberg. Nätverkets syfte är att användarna skall kunna interagera socialt med andra över internet. Användarna skapar en profil med det egna namnet eller förslagsvis ett företagsnamn. Det är gratis att vara med i Facebook. Användaren bestämmer själv hur de vill använda nätverket och vilka de vill vara vän med. Facebook ger möjligheten till länkning till mängder av andra sidor som användarna finner intressanta. Facebook går att använda via datorer och androidmobiler.⁵²</p>
Användare	<p>Användare är de individer som använder internet och således sociala medier. Användare kan liknas med uttrycket konsumenter. I studien har författarna valt att referera till användare då framgångsrik kommunikation via sociala medier innebär att företag inte längre ser på dessa som målgrupp. En framgångsfaktor för företag är att istället se användarna som kreativa medarbetare och dela med sig till dem av företaget.⁵³ I med utvecklingen av web 2.0 har användarna fått större</p>

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Haenlein, M., Kaplan, A. M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, No.1:59-68, sida 61

⁵¹ Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0, CFK-rapport, www.cfk.se

⁵² Facebook FAQ, (2010.12.09) www.facebook-faq.se Tillgängligt: http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm

⁵³ Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0, CFK-rapport, www.cfk.se

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

	<p>makt. En stor del av det som publiceras på internet är användargenererat innehåll, skapat av användare, för användare.⁵⁴</p>
Word of Mouse, eWOM	<p>Word of Mouse, benämns även elektronisk Word of Mouth, och syftar till ryktesspridning via internet. Begreppen är en utveckling av den tidigare traditionella formen av ryktesspridning, Word of Mouth.⁵⁵ Negativ Word of Mouse sprids i större utsträckning än positiv Word of Mouse.⁵⁶</p>
Klagomålshandling	<p>En kund vars förväntningar på ett företags tjänst eller produkt inte uppfyllts, upplever ofta ett missnöje. När kunden väljer att uttrycka detta missnöje, är detta i form av ett klagomål. Klagomålet kan uttryckas i skriftlig eller muntlig form. Klagomålet kan vara riktat mot företaget eller andra personer i individens närhet, fysiskt eller på internet. Företagets sätt att hantera kundens klagomål gestaltas av deras klagomålshandling. Genom att tillgodose en missnöjd kund kan företaget vända negativ kritik och istället skapa kundtillfredsställelse.⁵⁷</p>

Figur 3- Definitioner

1.10 Disposition

I Figur 4 presenteras en modell på uppsatsens kommande struktur. Figuren har som syfte att ge läsaren en klar bild av uppsatsens kapitel indelning samt vägledning inför fortsatt läsning.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

⁵⁶ Min Lee, T., Park, C., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, No.62:61-67

⁵⁷ Barlow, J., Möller, C., (1996). Klagomål är en gåva! Kundvård som strategiskt verktyg, Svenska Förlaget

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook



Figur 4- Disposition

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

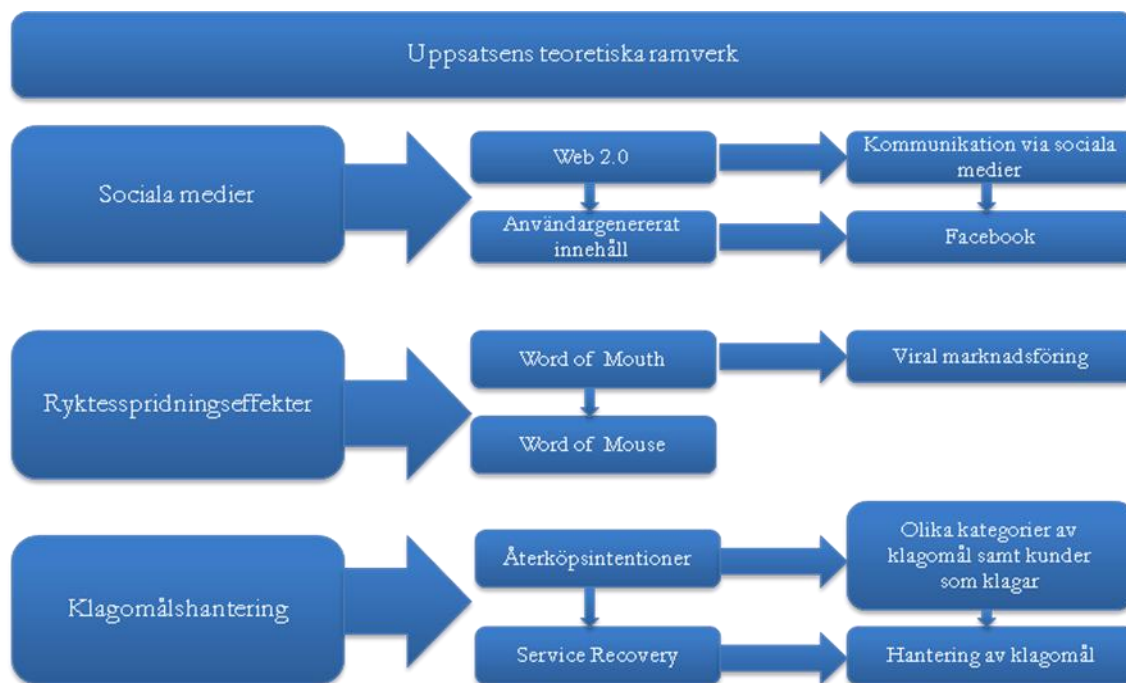
I Figur 4 ges en översikt av de sex kapitel som författarna valt att använda sig av i uppsatsen. Det första kapitlet innehåller inledning, problembakgrund, syfte och forskningsfrågor. I kapitlet ges grunden till studiens ämnesval och en introduktion till de teorier som presenteras i kapitel två. Kapitel ett ger även bakgrunden till de metodval som beskrivs djupare i uppsatsens tredje kapitel. I uppsatsens fjärde kapitel sammanvävs empiri och analys med hjälp av det teoretiska ramverket. Slutligen ges läsaren i kapitel sex studiens slutsats samt författarnas reflektioner och teoretiska kunskapsbidrag. Referenser finns att läsa efter kapitel sex och efterföljs därefter av appendix. I appendix bifogas material som varit till användning under studien så som intervjufrågor till användarna.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras de teorier och modeller som ämnar ligga till grund för studien och sedermera besvara de fyra forskningsfrågorna. Teorierna utgör en referensram vid vidare analys av empiriskt material.

2.1 Uppsatsens teorigrund

Figur 5 nedan gestaltar en modell som syftar till att ge läsaren en lättöverskådlig bild av de teorier som presenteras i följande kapitel. Tillsammans utgör dessa det teoretiska ramverket samt studiens stomme.



Figur 5- Uppsatsens teoretiska ramverk

Uppsatsens teoretiska ramverk innefattar teorier som behandlar sociala medier, ryktesspridningseffekter samt klagomålshandling. Teorierna är noga utvalda i syfte att skapa en enhetlig bild av rådande kunskapssituation. I Figur 5 ges en översiktsbild av de teorier författarna valt. I nedanstående kapitel ges sedermera en grundlig genomgång av varje enskild teori.

2.2 Sociala medier

*"Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content."*⁵⁸

I ovanstående definition av sociala medier sammankopplas begreppet med web 2.0 och användargenererat innehåll. Web 2.0 skildras som en plattform för utvecklingen av sociala medier och termen användargenererat innehåll beskriver summan av alla de sätt som användarna brukar sociala medier. Begynnelsen av sociala medier var egentligen tidigare men det var först när web 2.0 skapades som ett samlingsnamn skapades som kunde beskriva den nya sociala webben som präglar dagens internet.⁵⁹ Utvecklingen på internet har lett till ökad makt hos användaren och konsumenten. En stor del av innehållet på webben skapas idag av användarna, för användarna och det ligger i företags uppgift att förhålla sig till detta.

Nedanstående avsnitt inleds med en förklaring av viktiga händelser i utvecklingen av sociala medier med fokus på web 2.0 och användargenererat innehåll. Därefter beskrivs det sociala nätverket Facebook. Avslutningsvis ges läsaren en genomgång av kritiska faktorer som bör beaktas vid kommunikation på internet.

2.2.1 Web 2.0

Som beskrevs i inledande problemformulering myntades begreppet web 2.0 av Tim O'Reilly år 2004 och syftar till att ge användarna en mer betydande roll samt möjlighet att samverka med varandra. För att sidor skall uppfylla förutsättningarna för web 2.0 krävs att:

- Sidorna har användargenererat innehåll, det vill säga att användarna själva bidrar till webbsidans innehåll och information
- Användarna har kontroll över den information som publiceras
- Informationen som publiceras skall vara fyllig, interaktiv och användbar⁶⁰

⁵⁸ Haenlein, M., Kaplan, A. M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, No.1:59-68, sida 61

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Web 2.0 AB., (2010.10.29). www.web20.se, Tillgänglig: <http://www.web20.se/web20>, Uppdaterad: 2009.11.12

Framgången för web 2.0 är stor och tekniken har i stor grad anammats av dagens internetanvändare.⁶¹ Detta har bidragit till att vi idag har ett närmast oändligt antal webbsidor som uppfyller ovanstående kriterier, däribland Facebook, Flickr, Wikipedia, Twitter, Youtube och LinkedIn. Genom web 2.0 har användarnas makt ökat, då dessa till stor del bestämmer vad som skall publiceras på sidorna. Användarna kan nu interagera med varandra, dela kunskaper, dela bilder, skapa bloggar, samarbeta, uttrycka sin ståndpunkt, sprida negativ Word of Mouse, med och till hela världen.⁶² I takt med att användarnas makt ökat har företagens möjlighet att påverka till viss del minskat. Detta ämne diskuteras vidare i nedanstående avsnitt. Den nya logiken utgör en enorm utmaning för företag som vill lyckas på dagens marknad.

2.2.2 Användargenererat innehåll

Nyckelordet inom web 2.0 är användarna. Användarnas makt och kontroll över vad som publiceras på internet blir större då mängden användargenererat innehåll ökar. Användargenererat innehåll beskriver som ovan nämnt summan av de sätt vi använder oss av inom sociala medier. För att definieras användargenererat innehåll krävs att informationen uppfyller tre kriterier:

- Det skall vara publicerat på en sida tillgänglig för allmänheten eller genom ett socialt nätverk till en utvald person eller grupp.
- Innehållet skall visa ett visst kreativt inslag.
- Innehållet skall ha skapats utanför professionella rutiner och praxis.⁶³

Innehållet i traditionella medier är producerat av journalister och skribenter till skillnad från innehållet i social media som skapas av användarna.⁶⁴ Logiken medför svårigheter för allmänheten att skilja på vad som skapas av amatörer och vad som skapas av professionella.⁶⁵ Allmänhetens förtroende är för företagen mindre än vad det är för användare inom nätverken, vilket komplicerar situationen ytterligare. Detta då det som skapas av företag ofta skapas i syfte att sälja, till skillnad från

⁶¹ Buckley, N., Cooke, M., (2007). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, No.2:267-292.

⁶² Carlson, L., (2010). Marknadsföring och kommunikation i sociala medier; givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning ©, Kreafor, Göteborg

⁶³ Haenlein, M., Kaplan, A. M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, No.1:59-68

⁶⁴ Carlson, L., (2010). Marknadsföring och kommunikation i sociala medier; givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning ©, Kreafor, Göteborg

⁶⁵ Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0, CFK-rapport, www.cfk.se

användaren som saknar underliggande avsikter.⁶⁶ För att lyckas på marknaden är det viktigt för företagen att de lyckas skapa trovärdighet inom den nya kanalen. Användarna skapar innehållet och innehar förtroende, vilket gör att företagen måste bli en av dem. För att bli en av användarna måste företagen förstå hur användarna kommunicerar med varandra genom denna kanal, samt förstå innebörden och funktionen inom varje specifikt medium. Först därefter kan företagen skapa sin egen profil och bygga trovärdiga relationer med användarna.

2.2.3 Facebook

Facebook är idag en av världens mest besökta sidor och har i dagsläget över 500 miljoner aktiva användare.⁶⁷ Sidan är ett socialt medium som mer specifikt går att kategorisera in under sociala nätverk. Nätverket startades 2004 av Harvardstudenten Mark Zuckerberg med den dåvarande intentionen om att ge eleverna på skolan en möjlighet till social interaktion med varandra. Vid den tiden var nätverket endast tillgängligt för Harvardstudenter. Efter hand utvidgades nätverket till fler skolor och är idag tillgängligt för vem som helst. Enda kriteriet för användare att bli medlemmar är att användaren har en ålder som överstiger tretton år. Varje användare skapar sin egen profil och väljer därefter själv i vilken grad den vill använda nätverket samt vilka vänner som ska ingå i personens nätverk.⁶⁸ Facebook är unikt på flertalet sätt och potentialen som nätverket erbjuder är många. Ett exempel är att det ger användarna möjligheten till att integrera andra nätverk och sociala medier på Facebook. Integreringen sker genom att användarna exempelvis kan publicera Youtube-filmer på vänners profiler, eller exempelvis länka till Twitter och bloggar. Användarna kan skriva vad de gör för tillfället genom att publicera en statusuppdatering. Statusuppdateringen blir offentlig för personer inom samma nätverk, vilka därefter kan kommentera inlägget. Det går även att skriva meddelanden till ens vänner inom samma nätverk. Meddelandena kan vara antingen av privat eller offentlig form. Facebook erbjuder även ytterligare applikationer i form av ett stort antal onlinespel. Sidan är gratis för alla och sträcker sig till en oerhört bred massa. Faktorerna bidrar tillsammans till stora möjligheter för företag att marknadsföra sig till lägre kostnader än vid traditionell marknadsföring, samtidigt som att de kan nå ut till en bredare massa.⁶⁹ Facebooks användare är idag, i och med dagens androidmobiler, uppkopplade dygnet runt, var som helst och när som helst. Detta har bidragit till ytterligare spridning och därmed ökade möjligheter för företag

⁶⁶ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

⁶⁷ Facebook ©., (2010.12.10) www.facebook.com

⁶⁸ Facebook FAQ, (2010.12.09) www.facebook-faq.se

⁶⁹ Clapperton, G. (2009). This is a Social Media, How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success, Clapstone Publishing Ltd.

att föra fram sina budskap till en bredare massa. En av förklaringarna till hur budskap sprids på Facebook är exempelvis när användare ”gillar” aktiviteter på sidan. Vad som händer är att aktiviteten blir offentlig för samtliga personer i användarens nätverk. Är det därefter någon av dessa användare som i sin tur också ”gillar” aktiviteten, blir detta offentligt för den här personens nätverkskontakter. Samma gäller då användare kommenterar på varandras inlägg eller aktiviteter. På så vis har Facebook en enorm spridningsförmåga.

2.2.4 Kommunikation inom sociala medier

Kommunikation, gestaltas som en process där information överförs från en punkt till en annan, från en sändare till en mottagare. Traditionell kommunikation har varit envägskommunikation. Internet och sociala medier har medfört en förändring mot en öppen kommunikation. Därav har tillvägagångssättet för företag att kommunicera med sina kunder förändrats dramatiskt under utvecklingen av sociala medier. Användarnas makt har ökat och det är nu dem som styr hur människor kommunicerar via sociala medier. För att företagen skall kunna skapa förtroende hos användarna är det nödvändigt för företagen att kommunicera på rätt sätt, användarnas sätt, via denna nya kanal. Studier har funnit ett antal framgångsfaktorer för kommunikation via sociala medier. Företagens primära fokus bör ligga i att skapa engagerade användare. Till skillnad från traditionella teorier bör kunderna inte längre hanteras som en målgrupp utan som varumärkesbyggande medarbetare. För att få användarna att känna sig engagerade är det därför viktigt att göra dem delaktiga i skapandeprocessen. Ett exempel kan vara genom att tillhandahålla en blogg där företaget efterfrågar kundernas kommentarer och feedback på produkter och tjänster. Kunderna känner sig då involverade och företaget upplevs som ärliga.⁷⁰ Vid närvaro i sociala medier bör företagen ej se det som sin primära uppgift att sälja, utan dela med sig av information och för att skapa engagerade användare. Genom att skapa något tillsammans genereras en ökad tillit för företaget samt lojalare kunder. Att dela med sig av information är ett sätt att bygga djupare förtroende. Ju mer företaget delar med sig, desto mer får de tillbaka.⁷¹ Studier har visat att människor med större sannolikhet pratar och delar med sig av ett företag om de vet mycket om företaget. Vid ett ökat förtroende för företaget minskar också risken att för negativ ryktesspridning om företaget.⁷² Ytterligare faktorer för att skapa förtroende mot företaget är att få användarna att känna sig unika. Individer gillar att känna

⁷⁰ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

⁷¹ Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0, CFK-rapport, www.cfk.se

⁷² Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

sig speciella vilket kan uppnås genom att erbjuda dem viss exklusivitet. Exempel kan vara genom att ge dem förhandsinformation via bloggen, testprodukter eller genom att fråga om användarens åsikt. På så sätt upplevs företaget ha införlivat användarna i ett speciellt förtroende, och genom att ge förtroende till användarna, får företaget förtroende tillbaka.⁷³

Interaktion är en viktig del inom sociala medier och nätverkande och även för företag som är aktiva inom detta forum. Människor gillar att vara en del av en grupp eller ett nätverk, tillsammans med individer som delar samma intresse och åsikter. Genom ett nätverk ges företaget möjligheten att kommunicera de vision och åsikter som företaget står för. På så sätt kan företagen hitta potentiella kunder och skapa en starkare profil kring varumärket. Genom nätverket får företagen större möjligheter till att förstå sina användare och deras intressen. För att skapa ytterligare förtroende bör företagen utnyttja denna kunskap och stödja nätverkets intressen. Företagens syfte är delvis att få användarna att, i så stor utsträckning som möjligt, dela med sig av positiv information om företaget till andra användare. Studier har funnit att individer tenderar att dela med sig av information till vilka de har en emotionell koppling. Genom att stödja användarnas intressen, till vilka de är emotionellt kopplade, ökar chansen att användarna delar med sig av information om företag. Möjligheten att få användarna att kommunicera om företagen ökar ytterligare genom att skapa en historia. Fördelen med historier är att de lätt blir ihågkomna, vilket bidrar till ökad chans för att användarna delar med sig av berättelsen i sociala medier.⁷⁴

Att skapa uppseendeväckande rubriker är ytterligare ett sätt att öka möjligheten att användarna delar med sig om företaget. Detta innefattar såväl positiv som negativ publicitet. I denna text ämnas främst förklara framgångsrik kommunikation och således betonas positiv ryktesspridning. I efterföljande kapitel beskrivs negativ ryktesspridning. För att skapa positiv ryktesspridning finns exempel på företag som skapat en skandal, fått uppseendeväckande rubriker och genom väl utövad klagomålshantering, räddat situationen och tillfört något positivt till företaget. Strategin är dock mycket riskabel, då den negativa ryktesspridningen kan vara svår att hantera.⁷⁵

⁷³ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

2.3 Ryktesspridningseffekter

Målet med framgångsrik kommunikation via sociala medier är att få användarna att dela med sig till så många som möjligt om företaget. Riktningen, om budskapet är negativt eller positivt, är avgörande för omfattningen av den information som sprids. Användarnas makt har ökat och det är svårt för företagen att kontrollera vilken information som sprids på internet. Nedanstående kapitel inleds med en diskussion kring traditionella ryktesspridningseffekter för att sedermera avslutas med en längre beskrivning av moderniseringen Word of Mouse, starkt sammankopplad med sociala medier.

2.3.1 Word of Mouth

Word of Mouth, är en traditionell ryktesspridningseffekt som grundar sig i ett möte mellan människor. Teorin ämnar förklara vad människor kommunicerar om en produkt eller tjänst som konsumerats. Forskning på området har visat att trovärdigheten och riktningen är avgörande för ryktets påföljd.⁷⁶ Trovärdigheten i ett budskap som sprids via Word of Mouth är starkare än hos traditionell marknadsföring.⁷⁷ Således ligger det i företags intresse att få ett positivt budskap att spridas via denna kanal. Riktningen, det vill säga om budskapet är positivt eller negativt, är avgörande för om det är till fördel för företaget samt avgörande i vilken omfattning ryktet sprids. Studier har visat att ett negativt budskap sprids i väsentligt större grad än ett positivt. En missnöjd kund innebär således en stor risk för företag. En kund som framfört ett klagomål till företaget men är missnöjd med hanteringen av detta, är en ytterligare risk för företaget. Studier har visat att denna person genom Word of Mouth framför den negativa erfarenheten till 9-10 personer. Är kunden istället nöjd med företagets hanterande av klagomålet sprider denna person den positiva erfarenheten till endast 4-5 personer. De personer som ger utlopp för mest negativ ryktesspridning är kunder som tidigare varit lojala till företaget men nu är missnöja.⁷⁸

2.3.2 Word of Mouse

Word of Mouse eller electronic Word of Mouth, är en modernisering av den tidigare benämningen Word of Mouth. Detta begrepp syftar till en ryktesspridningseffekt som sker på internet. Den mest väsentliga skillnaden i utvecklingen innebär att dagens Word of Mouth inte längre kräver ett personligt möte mellan människor utan endast närvarande inom ett elektroniskt forum. Detta

⁷⁶ Min Lee, T., Park, C.,(2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, No.62:61-67

⁷⁷ Qualman, E., (2010.11.01) Social Nomics, www.socialnomics.net

⁷⁸ Seidel, W., Stauss, B., (2004). Complaint Management, Thomson

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

innebär att meddelandet snabbt når ut till en betydligt större massa endast genom en knapptryckning. Meddelandet kan publiceras på flertalet sätt som exempelvis via hemsida, inom ett socialt nätverk, på en blogg eller som en video. Det vanligaste sättet för vilket Word of Mouse sprids är genom sociala medier. Utvecklingen har medfört att klagomål har gått från att vara privata till att bli offentliga⁷⁹. Informationen som publiceras i skriftlig form är i högre grad bestående jämfört med traditionell Word of Mouth.⁸⁰

Traditionell rykesspridningseffekt bedömdes som ovan nämnt via dess trovärdighet samt riktning. Vid bedömning av meddelandets trovärdighet skiljer sig tillvägagångssättet åt då människor inte längre måste vara fysiskt närvarande. För att skapa trovärdighet på internet krävs att företagen bygger upp ett gott rykte om sin sida. Hemsidor, eller sajter med hög trovärdighet har en stark påverkan på kundens framtida köpbeteende⁸¹ samt effekten av negativ Word of Mouse⁸². Ytterligare möjlighet är rykesspridning via sociala nätverk, sidor där individerna har en koppling till varandra som vänner eller genom nätverk. När det avser produkter och tjänster skildras sociala medier som en mer pålitlig källa för information än vad traditionella medier gör.⁸³ Som tidigare nämnt visar studier på att 78 procent litar på rekommendationer från vänner eller nätverk och att endast 14 procent litar på annonser⁸⁴. Negativ information om företagets produkt eller tjänst via social media kan således vara ödesdigert för företag.

I likhet med traditionell Word of Mouth så har riktningen på budskapet en avgörande roll i spridningens effektivitet. Studier har funnit en negativitetseffekt, vilket innebär att vi människor lägger mer energi på negativ information än positiv information.⁸⁵ Forskningen har även funnit att individer påverkas mer av negativ information i sin värdering av varumärke eller tjänst.⁸⁶ Det har legat till grund för forskning som visar på att i likhet med traditionell rykesspridning sprids ett negativt budskap i större omfattning än ett positivt budskap.⁸⁷ Användarens inställning till företaget

⁷⁹ Hast, L., Ossiansson, E., (2008) Konsumtionsmakt 2.0, CFK-rapport, www.cfk.se

⁸⁰ Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

⁸¹ Min Lee, T., Park, C., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, No.62:61-67

⁸² DeCarlo, T. E., Laczbiak, R. N., Ramaswami, S. N., (2001), Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No.1:57-73.

⁸³ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52:357-365.

⁸⁴ Qualman, E., (2010.10.26). Social Nomics, www.socialnomics.net

⁸⁵ Carlston, D. E., Skowronski, J. J., (1989). Negativity and extremity in impression formation: a review of explanations. *Psychol Bull* 1989;105:131-

⁸⁶ Kuntaraporn, M., Sun, T., Wu, G., Youn, S., (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, No.11, article 1

⁸⁷ Min Lee, T., Park, C., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, No.62:61-67

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

är ytterligare en parameter som medverkar till effekten av Word of Mouth. Studier har visat att individer som är aktivt engagerade i ett specifikt företag inte tar till sig ett negativt budskap om det företaget i lika hög grad som en individ som saknar relation till företaget. Kunderna väljer istället att bortförklara budskapet, samt i högre grad kritiskt granska trovärdigheten. Ett aktivt engagemang hos kunden skapar därmed dämpande effekter av negativitetseffekten.⁸⁸ Således bör ett företag engagera sina användare. Viktigt att beakta är att studier visat att de kunder som först är nöjda med ett företag och som i sitt klagomål inte fått den respons de önskat, är de som i störst grad sprider negativ Word of Mouth.⁸⁹ Att engagera sina användare kan därmed vara ett riskfyllt åtagande som kräver stort engagemang från företaget. Det är viktigt för företag att aktivt arbeta och engagera kunderna och därefter inte göra dem besvikna.

2.3.3 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är en metod inom marknadsföring som även går under benämningen mun-till-öra kommunikation. Metoden syftar till att skapa ett budskap, en produkt eller service som är så intressant att andra personer genom sitt intresse för budskapet sprider det vidare, åt den som skapade budskapet.⁹⁰ För att lyckas med detta är det nödvändigt att skapa ett unikt budskap som vidare skapar starka känslor hos mottagaren. Om inte detta åstadkoms är det stor risk att budskapet ignoreras. Ytterligare en framgångsfaktor för företag är skapa något oväntat, där de själva står bortom allt fokus och istället erbjuder ett budskap som förmedlar någon form av känsla från dem till konsumenten. Genom detta bidrar de även till en föreställning om gemenskap hos konsumenten, någonting som anses vara en av nyckelfaktorerna för att lyckas med viral marknadsföring.⁹¹

Viral marknadsföring grundar sig i undersökningar som visar på att de flesta personer har måttlig anslutning på internet, mätt i antalet kontakter i sitt sociala nätverk. Påvisat är vidare att de här personerna har samma benägenhet att vilja sprida marknadsföringsbudskap som personer med hög anslutning på internet. Fenomenet härkommer ur det faktum att vi utifrån våra mänskliga grundbehov, motiveras till en vilja att påverka. Detta grundas vidare i människans behov av att vara hjälpsam genom att ge råd, samt det gemensamma intresset i att vilja finna värdefull information.⁹²

⁸⁸ Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., Unnava, H. R., (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, p.97-108.

⁸⁹ Seidel, W., Stauss, B., (2004). *Complaint Management*, Thomson

⁹⁰ De Pelsmacker, P. (2005) *Marketing Communication, a European Perspective*, Person Education

⁹¹ Cullinane, J, Singh, T & Veron-Jackson L 2008, "Blogging: A new play in your marketing game plan", *Business Horizons*, vol 51, p. 281-292

⁹² Coyle, J., et al. (2007) Reconsidering Models of Influence: the Relationship between Consumer, Social Networks and Word of Mouth Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No, 4; 287-297

I kombination med dagens globala samhälle har de här behoven bidragit till framgången med viral marknadsföring och idag har tekniken kommit att bli ett, för sociala medier, perfekt anpassat marknadsföringsverktyg. Detta med anledning av sociala mediers väsentligt större spridningsförmåga än de traditionella marknadsföringskanalernas. Viral marknadsföring på internet baseras huvudsakligen på en marknadsförarens intresse att genom skapandet av ett elektroniskt budskap lyckas erhålla varumärkesbyggande effekter. Det elektroniska budskapet placeras på en internetsida som görs tillgängligt för allmänheten. Syftet är här efter att de användare som besöker sidan ska vilja sprida den vidare till vänner och bekanta som de tror har någon form av intresse i budskapet. Är budskapet tillräckligt intresseväckande kommer det att vidarebefordras i ett stort antal led och härmed erhåller erhålla stor potential till att få den, av marknadsföraren, önskade effekten.⁹³ Viral marknadsföring är härmed en form av marknadsföring som sker genom Word of Mouse men där upphovsgivaren önskar erhålla kontroll över budskapets riktning och härmed generera varumärkesbyggande effekter med hjälp av den i särklass starkaste formen av konsumentpåverkan, personliga rekommendationer. Den starka påverkan som yttrar sig av personliga rekommendationer bottenar i sympatiregeln, som hävdar att vi påverkas mycket mer av budskap som härstammar från någon vi känner och tycker om. Ytterligare ett argument för personlig påverkan är det faktum att vi lyssnar mer på personer som vi anser liknar oss själva i olika avseenden.⁹⁴

2.4 Klagomålshantering

Klagomålshantering beskriver ett företags eller en organisations sätt att respondera på konsumentens kritik. Idag är det en av de viktigaste nycklarna till öppen kommunikation med kunden och har även kommit att bli en av företagets största framgångsfaktorer. Genom klagomålshantering har kunden hamnat i centrum för diskussionen och klagomålet har blivit ett användbart redskap i framförandet av åsikter. Ett klagomål kan enklast beskrivas som ett uttalande om förväntningar som ännu ej uppfyllts. Genom att företagen uppmärksammar och hanterar klagomålen kan de lära sig hur de ska styra sin organisation

I nedanstående kapitel behandlas de teorier som författarna inom ramen för klagomålshantering funnit relevanta för studien. Författarna ämnar ge en grundlig presentation av anknyttande teorier.

⁹³ Dempsey, M., H, J.Y.C., (2010) Viral Marketing, motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, 1000-1006

⁹⁴ Faulds, D., Mangold, G., (2009) Social Media, the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* Vol. 52, No. 4; 357-365

Den första teorin beskriver återköpsintentioner och det sambandet som föreligger mellan dessa och karaktären på klagomålshantering. Därefter förklaras återköpsintentioners relevans. I det andra kapitlet presenterar författarna olika kategorier av kunder som klagat. Läsaren ges här en inblick i hur kunder skiljer sig åt beroende på deras intentioner med sitt klagomål. Författarna skildrar även kundernas tillvägagångssätt då de framför sitt klagomål, samt skillnaden i klagomålets utsträckning. Därefter beskrivs "the Service Recovery Paradox", en teori som går djupare in på de underliggande teorierna bakom klagomålets förmåga att skapa lojala och nöjda kunder. Efter "the Service Recovery Paradox" presenteras "Service Recovery-strategier", en modell med åtta underliggande strategier för effektiv traditionell klagomålshantering. I det avslutande avsnittet, "Hantering av klagomål", ges en presentation av åtta stegvist baserade rekommendationer för traditionell hantering av klagomål.

2.4.1 Återköpsintentioner

Det är essentiellt för företag att arbeta aktivt med sin klagomålshantering. En missnöjd kund som antingen, väljer att inte klaga eller, inte som inte får svar på sitt klagomål tenderar till stor del att byta leverantör.⁹⁵ Det är därför av stor vikt att företag har en fungerande klagomålshantering då detta med rätt tillämpning kan öka kundens återköpsintentioner. Studier har visat att 92 procent, av de kunder som klagat och därefter fått ett snabbt gensvar med lösning på klagomålet, kommer att konsumera produkten eller tjänsten igen.⁹⁶ Av de kunder som klagat och fått en normalsnabb lösning på sitt problem väljer drygt 50 procent att konsumera igen. Bland de kunder som fått sitt klagomål långsamt hanterat är det endast 19 procent som får återköpsintentioner. Siffrorna visar härigenom på vikten av att lyckas få sina kunder att faktiskt klaga, då de upplever missnöje av något slag. Från undersökningen kan vi dra slutsatsen att drygt nio av tio missnöjda kunder faktiskt får återköpsintentioner i de fall då företaget tar till vara på möjligheten att återgällda kunden snabbt samt med god kvalitet.⁹⁷ Detta visar på lojalitetsskapande effekter. Lojala kunder, i sin tur, sprider gärna vidare ett positivt bemötande till vänner och bekanta. Detta faktum grundar sig i "återgäldsprincipen" som bygger på att det i människans natur att finner sig naturligt att vilja återgälda en god gärning som gjorts för dem.⁹⁸

⁹⁵ Sitko-Lutek, A., (2010). Applying Social Network Analysis on Customer Complaint Handling, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110, No. 9; 1402-1429

⁹⁶ Wilson, A., (2008). *Service Marketing- Integrating customer focus across the firm*, European Edition. Glasgow, McGraw-hill.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Barlow, J., Möller, C., (1997). *Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg*. Svenska förlaget.

2.4.2 Olika kategorier av klagomål och kunder som klagar

Det är viktigt att förstå kundens intention med framfört klagomål. Syftet är avgörande för hur företaget sedermera bör hantera klagomålet. I avsnittet nedan ämnar författarna primärt kategorisera in klagomål i olika typer. Avgörande är till vem klagomålen riktas. Därefter delas kunderna in i olika kategorier. Avgörande för indelningen är syftet med kundens klagomål.

2.4.2.1 Olika kategorier av klagomål

Det finns två kategorier inom klagomål som består av instrumentella och icke instrumentella. Instrumentella klagomål är de klagomål som går från användaren, direkt riktat gentemot det företag som personen vill framföra sitt klagomål på. Den här typen av klagomål utfärdas med den klagandes intention om att företaget på något sätt ska vidta åtgärder för att kompensera upp det misstag som kunden fått lida. Dock visar undersökningar att dessa klagomål endast utgör en bråkdel av den sammanlagda massan klagomål. Den största delen av klagomål består av icke instrumentella klagomål. Den här typen av klagomål är de klagomål som istället riktar sig till den klagandes vänner och bekanta. Anledningen till detta beror av många olika skäl där ett av skälen är det faktum att personen i fråga inte tror att dennes klagomål kommer att tas om hand eller korrigeras av företaget. Den här typen av klagomål är de farligaste för företagen då de i festa fall inte blir varse om klagomålet förrän det redan har påverkat företaget i negativ bemärkelse, i form av exempelvis försämrad försäljning av produkt eller tjänst.⁹⁹

2.4.2.2 Olika kategorier av kunder som klagar

Det finns två grupperingar inom klagomål, privata och formella reaktioner. Under de formella reaktionerna sker klagomålet direkt från kund till företag. Under de privata reaktionerna sker klagomålet genom att kunden endast klagar till vänner och bekanta.¹⁰⁰ Det här leder i sin tur till spridning av negativ Word of Mouth¹⁰¹. Olika typer av kunder framför klagomål på olika sätt. Beroende på om klagomålet är privat eller formellt utgör det olika stor risk för företaget. Således är det viktigt att förstå vilken typ av kund som framfört klagomålet samt dess reaktion. Kunder består av olika typer av personligheter med individuella preferenser och beteendemönster. Det är viktigt för företag att försöka förstå sig på kundernas klagomönster samt deras motiv till klagomålet. Studier har identifierat fyra målgruppskategorier av kunder. Grupperna härkommer ur kundens

⁹⁹ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

klagomålsmönster samt motiv till klagomålet.¹⁰² De fyra målgruppskategorierna är ”passivists”, ”irrates”, ”activists” och ”voicers” och beskrivs nedan.¹⁰³

”Passivists”

”Passivists” är de kunder som aldrig klagat då de tvivlar på att deras åsikt kommer att göra någon skillnad. Frånvaron av deras klagomål kan även bero på att det säger emot deras personliga moral. Dessa kunder sprider sällan negativ Word of Mouth och de fortsätter i många fall, trots sitt missnöje, att konsumera produkten eller tjänsten en tid framöver.¹⁰⁴ ”Passivists” kan vara en fara för företaget då de aldrig erbjuder företaget chansen att rätta till eller förbättra sina fel och brister.¹⁰⁵

”Irrates”

”Irrates” är företagets största fiende. Dessa kunder framför privata klagomål, som riktar sig till allmänheten och inte direkt till företaget. Budskapet når företaget indirekt genom att folk slutar konsumera produkten eller tjänsten.¹⁰⁶ Kunderna ger en ökad risk för negativ ryktesspridning. ”Irrates” är sällan beredda att ge företaget en andra chans. Deras missnöje uppdagas oftast i efterhand då de negativa konsekvenserna redan har spridit sig till organisationen.¹⁰⁷

”Activists”

”Activists” är en farlig kundgrupp gentemot företaget då de besitter en begäran om kompensation samt en önskan om revansch. Kunderna är hämndlystna och sprider mer än gärna sitt missnöje till andra personer. Kunderna inom gruppen sprider i hög grad negativ Word of Mouth¹⁰⁸. Den här kundgruppens åsikter stämmer överens med meningar som att:

- Tjänsteleverantören ej bryr sig om kunden
- Det är otrevligt att gå och handla
- Efter avslutad transaktion så glömmer företaget kunden
- Kunden är oviktig för företaget
- Företaget bestämmer åt kunden vad denne ska köpa¹⁰⁹

¹⁰² Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm, 2. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill

¹⁰³ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

¹⁰⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm, 2. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill

¹⁰⁵ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

”Voicers”

Målgruppskategorin ”voicers” är företagets bästa vän då de genom sina åsikter förser företaget med input i form av förslag till förbättringar. Kunderna anser att de finner sociala fördelar om de uttrycker sitt missnöje och har härmed inte som syfte att sprida negativ Word of Mouth. ”Voicers” framför främst formella klagomål genom att ge sitt budskap direkt till företaget. De är villiga att ge företaget en andra chans.¹¹⁰ I de fall den här kategorin inte blir kompenserade eller tagna på allvar har de en benägenhet att övergå till gruppen aktivister och blir således en större risk för företaget.¹¹¹

2.4.3 Service Recovery

I nedanstående avsnitt presenterar författarna teorier om Service Recovery. Service Recovery-teorier baseras på traditionell klagomålshandling. Inledningsvis ges en grundlig beskrivning av ”the Service Recovery Paradox”. Paradoxen är en forskningsteori som menar att företag genom effektiv klagomålshandling kan omvända en arg och frustrerad kund till att istället bli en lojal kund. Teorin menar vidare att ett klagomål med rätt tillämpning på återsällandet kan skapa en situation som är mer fördelaktig för företaget än den situation som hade varit om klagomålet aldrig hade skett. ”The Service Recovery Paradox” styrks utifrån tre underliggande teorier som med forskning som grund förklarar tre respektive fenomen. Fenomenen ligger vidare som bevismaterial för teorins funktion. I det avslutande avsnittet presenteras en Service Recovery-modell. Modellen baseras på åtta rekommendationer för företag att arbeta utefter för att uppnå effektiv klagomålshandling. Författarna ger sedermera en beskrivning av varje steg.

2.4.3.1 The Service Recovery Paradox

”The Service Recovery Paradox” beskriver ett fenomen där företag kan dra nytta av en bra klagomålshandling. Teorin hävdar att företagets bästa kunder är de som varit missnöjda och bemötts med en effektiv klagomålshandling. Kritik som bemöts väl från det kritiserade företaget, kan omvända en arg och frustrerad kund till att istället få en lojal inställning till företaget. ”The Service Recovery Paradox” menar att förekomsten av ett misstag, med rätt tillämpning på återställandet av misstaget, kan skapa ett tillfälle som till och med kan få företaget att uppnå högre

¹¹⁰ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

¹¹¹ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

kundtillfredsställelse än om misstaget aldrig hade skett.¹¹² En klagande kund tillgodoser företaget med viktig information i hur de ska förbättra sina servicemisslyckanden.¹¹³ Yrkesmässig klagomålshantering kan således skapa mer goodwill för företaget än om misstaget aldrig hade skett.¹¹⁴ Det finns tre grundläggande teorier inom ”the Service Recovery Paradox”. Dessa är, “Expectancy Disconfirmation Theory”, “the Script Theory” och “Commitment-trust Theory”.¹¹⁵ Tillsammans bidrar teorierna med argument som styrker grundteorin.

Enligt ”Expectancy Disconfirmation Theory”, bygger kundtillfredsställelsen på huruvida kunden förväntar sig att företaget ska bemöta dess kritik. En kunds förväntningar skildras genom dess interna kriterier utefter vilka kunden bedömer och mäter kvaliteten på erbjudna servicen. Enligt paradigmen uppnås en positiv kundupplevelse, diskonfirmation, om företaget presterar bättre än vad kunden från början förväntat sig.¹¹⁶

Teoretiskt rättfärdigande för ”the Service Recovery Paradox” hittas även i den andra teorin, ”the Script Theory”. Teorin hävdar att bekanta och ofta återkommande situationer återfinns lagrade i människors medvetande. Dessa fungerar härigenom som en logisk förklaring till situationer som förväntas uppkomma. Enligt ”the Script Theory” återfinns information om service i kundens medvetande som en följd av verkan och skeenden som härefter placeras i en specifik ordning. Den här kunskapen kallas ”script” och innebär att kunder och anställda som konfronteras i rutinmässiga och välförståeliga servicesituationer, ofta delar samma uppfattning rörande sina roller i den specifika situationen samt den förväntade ordningsföljden på dess skeenden. Härmed leder misstag inom service, till en ökad känslighet och medvetenhet hos kunden på grund av en missvisning hos det förutsedda ”scriptet”. Härigenom är bra service eller ett väl hanterat klagomål ofta väldigt framträdande i en kunds medvetande då dessa drar till sig uppmärksamhet genom att de avviker från kundens föreställningar.¹¹⁷

¹¹² Meuter, M.L., Michel, S., (2008). The service recovery paradox, true but overrated?, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No. 4; 441-457

¹¹³ Bateson, J. E. G., Hoffman, D. K., (2002). Essentials of services marketing. Fort Worth, Harcourt College Publishers

¹¹⁴ Sitko-Lutek, A., (2010). Applying Social Network Analysis on Customer Complaint Handling, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110, No. 9; 1402-1429

¹¹⁵ Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*. Vol. 21, No.3: 213-225

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*. Vol. 21, No.3: 213-225

Den tredje teorin som styrker ”the Service Recovery Paradox”, är ”The Commitment-trust Theory”, och bygger på relationsmarknadsföring. Teorin menar på att den perfekta klagomålshantering har en direkt påverkan på kundens förtroende till företaget. Effektiv hantering av misstag och relationsmarknadsföring är nära relaterade i termer av kundtillfredsställelse, förtroende och engagemang.¹¹⁸ Vid en första anblick kan det anses märkligt att ett företags misstag kan leda till ökat förtroende hos kunderna. Detta kan dock förklaras genom det faktum att misstag är oundvikliga.¹¹⁹ Rättar företaget till det oundvikliga misstaget på rätt sätt bygger man genom detta upp ett förtroende till kunden. Kunden får tillit till företaget då dess ambitioner att rätta till sina misstag visar på heder och rättrådighet. Förtroende för en person eller ett företag bygger på observation av aktören eller lärande genom tidigare interaktioner, exempelvis konflikter, som personen eller företaget haft i tidigare situationer. Detta är ytterligare en antydning till varför en väl genomförd hantering av ett klagomål stärker förtroendet för företaget.¹²⁰

Tillsammans bottenar dessa tre teorier i ”the Service Recovery Paradox”. Nedan följer ett antal variabler som påverkar kundnöjdheten och effekten av klagomålshantering. Beroende på dessa variabler slår effekten av misstaget olika hårt på företaget.

- Allvaret och storleken på misstaget
- Effekten av ett eventuellt tidigare misstag hos företaget
- Antalet tidigare transaktioner som kunden i fråga har utbytt med företaget. En längre och djupare relation kan leda till minskade konsekvenser för misstaget.
- Stabiliteten hos konsekvensen av misstaget. En mer stabil konsekvens har högre benägenhet att upprepas.
- Upplevd kontroll av misstaget. Ett misstag som kunden upplever att företaget borde ha kunnat kontrollera, slår ofta hårdare mot företaget då kunden är mindre förlåtande.¹²¹

¹¹⁸ Schoefer, K., Diamantopoulos, A. (2009). A Typology of Consumers Emotional Response Styles during Service Recovery Encounters, *British Journal of Management*, Vol. 20; 292-308

¹¹⁹ Kim, M.G., Wang, C., (2010). The relationship between consumer complaining behaviour and service recovery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 7; 975-991

¹²⁰ Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No.3:213-225

¹²¹ Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No.3:213-225

Det är viktigt för företag att erhålla största möjliga kontroll över ovanstående variabler för att de lyckas hålla kvar existerande kunder. Vikten av detta grundar sig i det faktum att kostnaden att attrahera nya kunder påtagligt överstiger kostnaden att hålla kvar redan existerande kunder. Som tidigare nämnt kan man genom effektiv klagomålshantering erhålla högre kundtillfredsställelse än innan dess att problemet eller misstaget hade uppdagats hos kunden. Viktigt att beakta är dock att det krävs en mer exceptionell klagomålshantering än vanligt för att lyckas erhålla högre kundtillfredsställelse än vad företaget hade dessförinnan att misstaget hade skett.¹²²

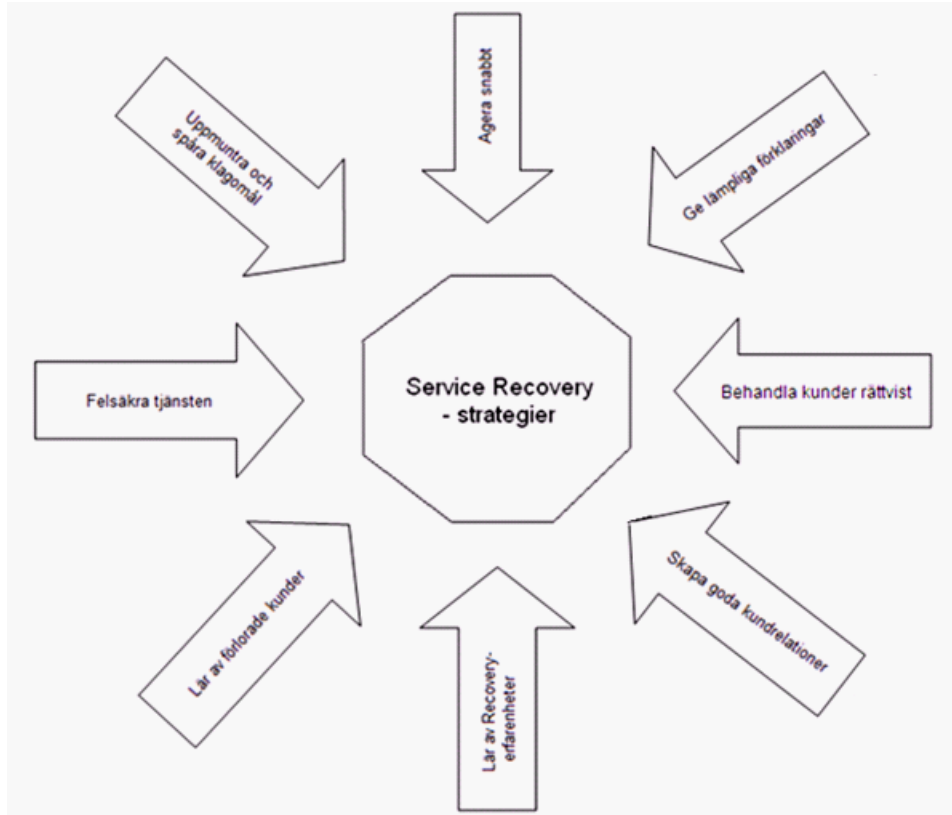
2.4.3.2 Service Recovery-strategier

I figur 6 redovisas en arbetsform genom vilken företag kan uppnå en mer effektiv klagomålshantering. Modellen beskriver i punktform ett antal framgångsfaktorer vilka i kombination med varandra genererar goda resultat i företags arbete med klagomålshantering. I kapitlet ges en kort sammanfattning av modellens olika delar för att därefter mynna ut i ett mer utvecklande kapitel vari författarna ger en mer ingående beskrivning av relevanta teorier inom ämnet, hantering av klagomålshantering.

¹²² Ok, C., Back, K.J., Shanklin, C.W., (2007). Mixed Findings on the Service Recovery Paradox, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 6; 671-686

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook



Figur 6- Service Recovery-strategier¹²³

Den första punkten i modellen tar upp snabbt agerande. Punkten indikerar att företagen som agerar snabbt i sin respons på kunders klagomål kan åstadkomma högre tillfredsställelse hos kunden. Den andra punkten bygger på att företagen bör ge lämpliga förklaringar. Genom en förklaring till varför misstaget skedde kan företagen erhålla mer förståelse från kunden. Den tredje punkten tar upp betydelsen av att behandla kunder rättvist. Detta är viktigt då kunden har en inneboende föreställning om att de ska bli rättvist behandlade. Punkt fyra diskuterar vikten av att skapa goda relationer med kunden. En kund med en stark relation till företaget har benägenhet att förlåta företaget vid eventuella misstag. Den femte punkten, lärandet av recovery-erfarenheter, menar att företag kan lära av sina misstag. Detta är någonting som de flesta företag borde utnyttja, lika väl som de bör lära sig av de kunderna som faktiskt gått förlorade, vilket tas upp i det sjätte steget. Genom att undersöka varför vissa kunder har lämnat dem kan de få en djupare förståelse för sina fel och brister och därigenom förbättra sig. Nästa punkt handlar om att felsäkra tjänsten redan från början. Genom detta upplever kunden en tillfredsställelse genom att de får vad de från början förväntade sig. Detta

¹²³ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., (2009). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 5 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

leder i sin tur till färre klagomål. Den sista punkten i Figur 6 beskriver uppmuntran och spårning av klagomålet. Modellen hävdar här att företag istället för att se klagomålen som en börda borde se dem som en gåva. Vidare bör företag härigenom uppmuntra sina kunder att klaga i de fall de känner missnöje. Genom detta får företaget kännedom om vad som upprör kunderna och får då en chans till förbättring.

2.4.4 Hantering av klagomål

Enligt studie bör företagens klagomålshandlingsprogram innefatta en punkt angående felsäkring av tjänsten. Den här policyn ska ha som syfte att vägleda företag i sin strävan till ständigt felfri varuleverans, vilket i sin tur bidrar till upprätthållandet av kundernas upplevelser samt synkronisering av dessa med de förväntningar de hade innan de konsumerade av tjänsten eller varan. Genom det här ökar samt skapas kundnöjdhet samtidigt som det leder till besparingar i handlingskostnader.¹²⁴ Detta är dock i många fall lättare sagt än gjort och det är därför viktigt att företag arbetar metodiskt i sin klagomålshandling. Som tidigare nämnt borde härigenom alla företag, istället för att se klagomålet som en börda, se på det som en gåva. Teorier hävdar att om företagen implementerar den så kallade ”gåvoprincipen” tillräckligt djupt i företagsorganisationen kommer detta att resultera i att tanken om klagomål som en gåva, blir så naturlig att den ter sig som en självklar princip för de anställda.¹²⁵ Förenligt med detta är även att de missnöjda kunder som klagat har högre tendens att göra återköp hos företaget, än de missnöjda kunder som aldrig lyfter upp klagomålet. Med anledning av detta borde företag arbeta mer aktivt med att uppmuntra kunder till att faktiskt klaga då detta delvis förhindrar och minskar riskerna av att upprepa samma misstag samtidigt som det reducerar risken för negativ Word of Mouth.¹²⁶

Viktigt är även att företaget tackar kunden då denne framför klagomålet. Tacket ska här komma som en naturlig handling där detta genom ord och kroppsspråk tydligt avspeglas till kunden. Genom detta visar företaget uppskattning gentemot kunden och dess klagomål, samtidigt som det visar på viljan att förbättra sig. För att ytterligare stärka känslan hos kunden samt argumentet till varför du är tacksam för klagomålet, är det även viktigt att du som företagsrepresentant förklarar innebörden till varför ditt företag vill ta emot klagomålet. Genom detta skapar du större trovärdighet hos kunden.¹²⁷

¹²⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

¹²⁵ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

¹²⁶ Bateson, J. E. G., (1999). Managing Services Marketing, Text and Readings, Dryden Press, Chicago

¹²⁷ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Vidare är det även mycket viktigt att företaget ber om ursäkt för sitt misstag trots att de kanske inte själva ser händelsen som ett misstag.¹²⁸ Anledningen till detta är att då någon ber om ursäkt visar detta på att denne hyser respekt gentemot sin motpart. I företagets fall hjälper ursakten företaget att visa för kunden att de har uppmärksammat kundens erhållna besvär, att de har tagit klagomålet på allvar samt att de tänker göra sitt bästa för att rätta till det.¹²⁹ För att skapa ytterligare trovärdighet och visa empati inför kunderna är det nu nödvändigt att företaget ger löftet om att de med en gång tänker ta itu med problemet. För att kunna genomföra detta och därefter tillgodose kunden på bäst tänkbara sätt är det här centralt att företaget förser sig med tillräcklig kunskap och grundinformation rörande fallet. Anledningen till detta är att de ska slippa kontakta företaget väl under processens gång. I annat fall riskerar de att uppfattas som mindre professionella sett ur kundens ögon. Åtgärddar företaget här efter felet med omedelbar verkan känner sig kunden viktig, vilket ökar effekten av tillfredsställelse hos kunden.

När misstaget väl är åtgärdat är det en fördel om företaget i efterhand följer upp ärendet genom att kontakta kunden. I samband med detta kan företaget än en gång tacka kunden, och därigenom skapa goda relationer samtidigt som de underrättar sig själva angående företagets prestationer, någonting de vinner på i längden. Sista steget i klagomålshanteringsprocessen är förebyggandet av att samma misstag uppstår i framtiden. Detta kan ses som det viktigaste av delmomentet då anledningen till varför man från början tog sig an mödan att behandla klagomålet var att man ville få reda på orsaken till uppkomsten och därefter kunna lära sig av misstaget. Följer företag ej upp klagomålet hela vägen finns det ingen anledning till att överhuvudtaget lägga ner tid på hanteringen. Klagomålet får med andra ord inte ses som en gåva och i den bemärkelsen gå obemärkt förbi, utan viktigt är ta tag i klagomålet och att lära av det. Hela organisationen bör därför underrättas angående problemet så att det vidare kan identifieras med olika synvinklar och lösningar. Dock ska man undvika att anklaga de anställda för uppkomsten av klagomålet och istället bestraffa och eventuellt förändra rutinerna. Den här typen av lösning bidrar även till att de anställda i högre grad vågar föra klagomålen vidare till den högre ledningen, någonting som gynnar företaget långsiktigt.¹³⁰

¹²⁸ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

¹²⁹ Karatepe, O. M., (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty, a study of hotel guests in Northern Cyprus, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 6; 476-486

¹³⁰ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

2.5 Motivering av teoretiskt ramverk

Nedan ges en motivering för de teorier som har valts ut för studien. Syftet är att ge läsaren kunskap om varför teorin är central för uppsatsen och den kunskap teorin tillför.

För att ge läsarna en förståelse av sociala mediers betydelse i dagens samhälle ges i teorikapitlets första avsnitt ges en inblick i utvecklingen av dessa forum. Sociala medier är uppbyggt av web 2.0 och användargenererat innehåll varpå en närmare beskrivning av dessa begrepp ges. Begreppen har även ansetts nödvändiga för att först vikten av användarnas makt på Facebook. I kapitlet ges även en genomgång av framgångsfaktorer vid kommunikation inom sociala medier. Teorin har tillfört ytterligare kunskap om användarnas betydelse. Det har varit författarnas intentioner att denna kunskap sedermera skall användas för vägledning till framgångsrik hantering av klagomål på Facebook. För att förstå Facebook som varit studiens fokus, ges en närmare beskrivning av detta sociala nätverk. Fokus har varit att ge läsaren en inblick i hur kommunikationen inom detta forum sker.

I kapitlets andra avsnitt ges en presentation av ryktesspridningseffekter. Kapitlets fokus ligger på att först Word of Mouse och ryktesspridningseffekter på internet. Inledningsvis ges en beskrivning av Word of Mouth för att ge läsaren kunskap om hur ett negativt budskap sprids. Kunskap i begreppet har även ansetts nödvändig för att förstå den otroliga effekt som ett negativt budskap kan få på internet. Vid en beskrivning av Word of Mouse har det varit författarnas avsikt att tillföra kunskap om hur ett budskap sprids inom sociala medier. Syftet har även varit att förstå det negativa budskapets effekt. Därför förs en diskussion kring meddelandets trovärdighet. Avslutningsvis presenteras teorier som behandlar viral marknadsföring. Syftet är att återigen att tillföra kunskap om framgångsrik kommunikation i inom sociala medier i syfte att förstå hur ett positivt budskap sprids.

Efterföljande kapitel återger befintliga teorin inom begreppet klagomålshantering. Inledningsvis ges en beskrivning av hur företag kan skapa återköpsintentioner. Syftet är att förstå hur företag på ett framgångsrikt sätt kan hantera klagomål. Därefter ges en beskrivning av olika kategorier klagomål samt kunder som klagar. Teorierna bidrar med kunskap om klagomåls skilda syften och därmed hur dessa skall hanteras. I kapitlets tredje avsnitt gestaltas Service Recovery-teorier. Teorierna ger kunskap i hur företag kan generera fördelar ur klagomålet. Fördelar skapas genom företaget sätt att hantera klagomålet. I avsnittet återges en modell som har för avsikt att ge läsaren en bild en

Word of Mouse 2.0

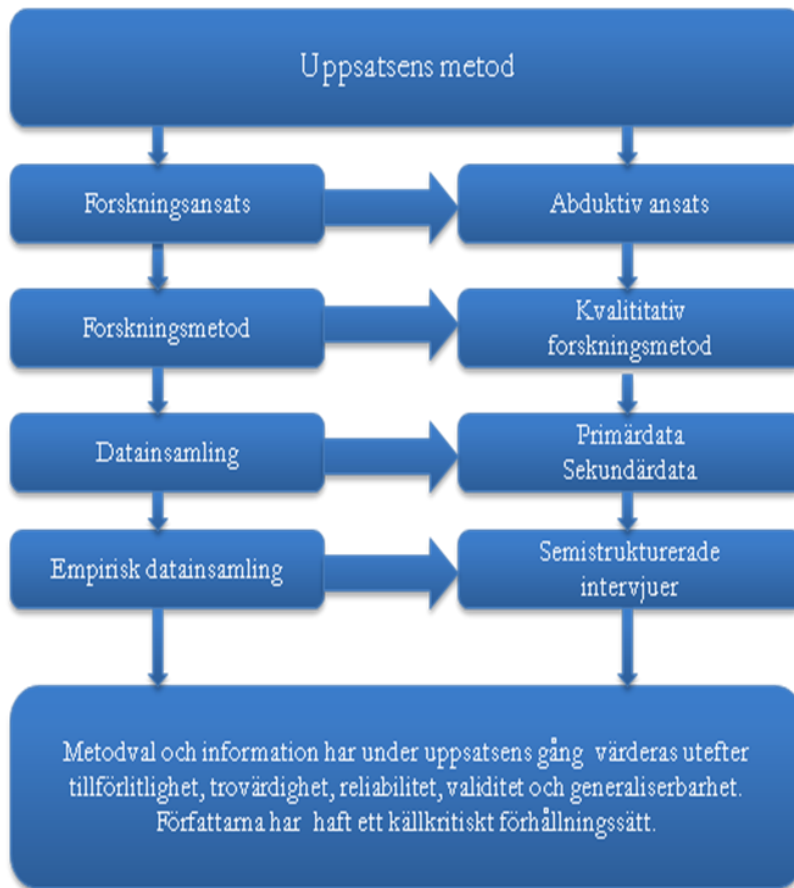
- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

traditionell teori inom ämnet klagomålshantering. Modellen har legat som grund när författarna i sin analys skapat en egen modell. I kapitlets avslutande avsnitt ges en utvidgad beskrivning av klagomålshantering.

3. Metod

I följande avsnitt ämnar författarna diskutera och argumentera för de metodval som genomförts under studiens gång. I kapitlet ges läsaren en förklaring till ämnesval, forskningsansats, forskningsmetod samt datainsamlingsmetod med koppling till rådande problemformulering och syfte. Det förs även en diskussion kring uppsatsen tillförlitlighet, generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.

Det är utifrån val av ämnesområde samt studiens problemformulering och syfte som författarna beslutat vilken metod de skall använda sig av. I figur 7 nedan presenteras en översiktsmodell för att belysa de metodval som brukats under studiens gång. Sedermera ges en grundlig genomgång av varje val kopplat till studiens genomförande.



Figur 7-Uppsatsens metod

3.1 Uppsatsens ämnesval och förstudie

Många företag vet idag inte hur de skall hantera sociala medier, vilket i flera fall bidrar till att de avstår möjligheten att delta. Sociala medier har i flera artiklar utpekats som oseriöst och som något för den yngre publiken. Men sociala medier är så mycket mer och för så många fler. Statistik visar att 31 procent av Sveriges befolkning dagligen använder sig av sociala medier och i åldrarna över 45 år är ökningen dramatisk där antalet besökare fördubblats under det senaste året.¹³¹ Företag ges således en unik möjlighet att nå ut till en bredare publik genom att närvara inom dessa fora. Sociala medier är dock inte bara en möjlighet till marknadsföring för dagens företag utan närvaro kan även vara nödvändigt för företags överlevnad i framtiden. Inom sociala medier ges användarna en otrolig makt, då det är de som står för avgörandet av vad som skall publiceras på sidorna. Det kan vara helgens bilder, en kommentar till en vän, tankar till någon man gillar såväl som negativ publicitet om företag. Som studenter inom marknadsföring anser vi att det varit svårt att veta hur vi skall förhålla oss till sociala medier som fenomen. I förhållande till traditionella teorier är sociala medier i författarnas ögon mer diffust och odefinierbart. I studien ämnar författarna genom en grundlig analys av befintliga teorier skapa en modell som företag kan använda sig av vid strategisk planering av klagomålshantering via sociala medier.

Inspirationen till ämnesval skapades genom observation av flertalet företags enorma uppmärksamhet inom sociala medier. Uppmärksamheten grundade sig i detta fall på hur företagen hanterade klagomål via sociala medier, men begränsades inte bara till detta forum utan överfördes även till traditionella medier. I uppsatsen illustreras tidigare Apoliva, United Airlines respektive Dell sätt att uppmärksamma och hantera klagomål via sociala medier. En anmärkningsvärd iakttagelse var företagets vitt skilda resultat. Apoliva visade på ökad försäljning efter uppföljningen av sina klagomål, United Airlines genererade stora förluster trots ansatser till hantering av klagomålet och Dell miste viss förtroende hos konsumenterna. I skedet av den här upptäckten insåg författarna vikten av sociala mediernas inverkan på företag. Här insågs även potentialen till påverkan som de moderna medierna bär på. Med grund i detta beslutade författarna härmed att fördjupa sig inom det specifika ämnet. Resultatet blev åtskilliga exempel på hur kunder och användare med stor genomslagskraft agerat ut sina klagomål via sociala medier. Konsekvensen av exemplen var dock avvikande trots att företaget gått via samma kanaler och arbetat utefter liknande principer. Ett tecken på sociala mediernas allt större inflytande över samhället uppenbarades och användarnas stegrande

¹³¹ Findahl, O., (2010). Svenskarna och internet 2010. Tillgängligt: http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf

makt. Ämnesvalet grundar sig i dess aktualitet samt relevans för företag att få insikt i den inverkan som sociala medier har kommit att få på dem. I uppsatsen ges därför en fördjupning i, samt utvärdering av användarnas förhållningssätt till fenomenet klagomål via sociala medier. Anledningen är att författarna anser det ytterst centralt för företag att förstå sig på användarna för att veta hur de bör agera för att bemöta och hantera kritiken rätt sätt. Inledningsvis genomfördes en explorativ förstudie. Studien gav en introduktion till ämnet och företags syn på, och seras sätt att arbeta med klagomålshandling via sociala medier. Studien genomfördes med två personer, från två olika företag, som båda arbetar med aktuellt ämne. Intervjuerna ledde författarna djupare in i användarnas makt och den svåra uppgift som företag har idag med att kontrollera det som skrivs på internet. I fortsatt studie ligger fokus på användarna. I studien ämnar författarna skapa en djupare förståelse för varför användarna skriver klagomål inom sociala medier och vad de önskar få för respons av företaget. Genom denna kunskap önskas förmedla till företag hur de skall förhålla sig till klagomål via sociala medier.

3.2 Forskningsansats

Syftet med studien är att skapa rekommendationer till företag om hur de bör bemöta användares klagomål med målet att minimera negativ Word of Mouse. För att skapa verktyget har författarna använt sig av en abduktiv ansats. Arbetssättet har inneburit en möjlighet i att kunnat ta tillvara på den befintliga kunskap som presenteras i studiens teoretiska ramverk samt det empiriska material som genererats i djupintervjuer. En abduktiv ansats innehåller såväl induktiva som deduktiva inslag och så också denna studie.¹³² Studien inleddes med en explorativ förstudie genom två djupintervjuer. Djupintervjuerna genomfördes med ett relativt öppet sinne, utan särskilt mycket förståelse om utgången. Syftet var att låta den empiriska kunskapen leda författarna vidare in i studiens problemformulering. Förfarandet tyder på en induktiv ansats där kunskap som genererats genom empirisk insamling, subjektiv tolkning samt utvecklandet av en teori. Arbetssättet innebar flexibilitet och möjlighet till en upptäckande väg.¹³³ Efter genomförd förstudie inleddes en omfattande datainsamling av befintlig forskning och teorier. Det teoretiska ramverket valdes ut och gav studien en tydligare positionering. Arbetssättet är deduktivt och skapar möjlighet till att uppnå en högre grad av objektivitet i studien.¹³⁴ Den abduktiva ansatsen innebär en möjlighet i att tillgodogöra kunskap som tillkommer under resans gång samt anpassa studien efter relevanta insikter. Arbetssättet har

¹³² Patton, M. (2002). *Qualitativ research & Evaluation methods*. London: SAGE

¹³³ Davidson, B., Patel, R., (2003). *Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

¹³⁴ Bell, E., Bryman, A., (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö

öppnat upp för en möjlighet att under studiens gång skapa en djupare förståelse och därmed utarbeta välgrundade rekommendationer. Omfattande informationsinsamling är resurs och tidskrävande vilket inneburit vissa begränsningar i vår studie. För att skapa trovärdighet har vi avgränsat informationsinsamlingen i vår empiriska studie till att omfatta användarna.¹³⁵

3.3 Undersökningsansats

I studiens inledande skede genomfördes en explorativ förstudie. Syftet med studien var att inhämta kunskap om klagomål via sociala medier vilket genomfördes genom att studera utvalda företags syn på området. Intervjuerna gav en överblick på problemområdet samt en insikt i de svårigheter som företag står inför idag. Det explorativa angreppssättet valdes då författarna vid tidpunkten saknade djupare kunskap inom området. Arbetsättet innebar en möjlighet för författarna att vara utforskande i den förberedande undersökningen. Kunskap som generades under förstudien medförde en möjlighet till avgränsning av studien. Författarna insåg under intervjun vikten av användarna och dess makt vilket ledde dem vidare in på studiens fokus. Studiens begränsning öppnade upp för en fortsatt deskriptiv ansats. Den deskriptiva ansatsen är väl förenligt med uppsatsens forskningsfrågor. Syftet med forskningsfrågorna är att förstå ett fenomen för att sedermera skapa en modell till användning för företag. Resultatet är således av beskrivande art, vilket åter styrker studiens deskriptiva undersökningsansats.¹³⁶

3.4 Forskningsmetod

Då syftet med studien är att utveckla ett verktyg har det varit av stort värde att skapa en djupare förståelse inom klagomålshantering via sociala medier. Studien går in i en relativt ny social kontext där högsta prioritet har legat i att tolka och förstå den sociala verkligheten inom ramen för sociala medier. För att besvara forskningsfrågorna har ambitionen varit att uppnå en högre medvetenhet beträffande deltagarna i det sociala sammanhanget, samt att förstå deras tolkning av den sociala kontexten. Studien har således en verbal analysmetod vilket tyder på en kvalitativ forskningsmetod.¹³⁷ För att åstadkomma högre medvetenhet har författarna genom flertalet djupintervjuer, i kombination med tidigare forskningsteorier, subjektivt tolkat och utvärderat det material som samlats in. För att generera en ny teori som oundvikligen färgas av subjektiva antaganden och tolkningar har ett

¹³⁵ Bell, E., Bryman, A., (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber, Malmö

¹³⁶ Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

¹³⁷ Ibid.

hermeneutiskt förhållningssätt varit nödvändigt. Perspektivet grundar sig i antagandet att det inte finns en absolut sanning, vilket härmed berikar resultatet av studien.¹³⁸ Förhållningssättet har inneburit en möjlighet för författarna att ta tillvara på och använda sig av den kunskap som genererats under studiens gång. Detta har vidare tillsammans med den kvalitativa forskningsmetoden öppnat upp möjligheter till mer flexibla ståndpunkter vilket varit ytterligare motiv för detta arbetssätt.¹³⁹ Författarna har vidare kunnat använda denna kunskap under den empiriska datainsamlingen och vid tolkningen av resultat. Viktigt att beakta är författarnas ständigt subjektiva figurer både under intervjuerna samt i tolkandet av svaren. Förhållningssättet har kommit att påverka informations- och datainsamlingen då det värderats utifrån subjektiva uppfattningar och sedermera även slutsatsen.¹⁴⁰ Även det empiriska materialet är baserat på deltagarnas subjektiva uppfattningar om verkligheten och präglar således studien. Fenomenet är ofrånkomligt men viktigt att poängteras är att det i all kvalitativ forskning återfinns tendenser till subjektivitet, samt att det är tack vare olika personers differentierade tankar och synsätt som vår omvärld berikas. Förhållningssättet är väl förenligt med studies problemformulering då det i hög grad grundar sig på tanken att man genom studier av människors yttranden och handlingar kan få fram en skarpare bild av verkligheten. Det hermeneutiska perspektivet är vidare förenligt med den kvalitativa forskningsmetoden som har legat till grund för vår uppsats.¹⁴¹

Inför valet av forskningsmetod genomfördes en undersökning av för- och nackdelar som var kopplade till studiens forskningsfrågor och informationsbehov. Syftet med undersökningen var för författarna att finna den metod som ansågs bäst lämpad för studien. I appendix 4 presenteras de fördelar som författarna funnit avgörande för valet av den kvalitativa forskningsmetoden. Resultatet blev att djupintervjuer användes vid insamling av empirisk data.

¹³⁸ Bell, E., Bryman, A., (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber, Malmö

¹³⁹ Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

¹⁴⁰ Bell, E., Bryman, A., (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber, Malmö

¹⁴¹ Ibid.

3.5 Datainsamling

För att skapa en modell krävdes omfattande informationsinsamling. Den kvalitativa datainsamlingen har i studien genererats från flera olika sorters källor. Stommen till analysen är det empiriska materialet som alstrats genom kvalitativa intervjuer med användarna av sociala medier.¹⁴² Informationen är förstahandsrapportering och betraktas som studiens främsta primärkälla. Fördelarna med information är att det är förstahandsinformation som inte färgats av andra läsares subjektiva tankar. Ytterligare fördelar är att primärdata gett oss möjlighet att bedöma källans tillförlitlighet.¹⁴³

För att komplettera primärkällorna baseras studien även på sekundärkällor. Dessa källor har ansetts nödvändig kunskap för inledande förståelse samt generera kunskap inför empirisk datainsamling. Studiens sekundära källor har främst varit vetenskapliga artiklar samt böcker. Dessa källor är skapade för ett annat ändamål, vilket kritiskt beaktats i bearbetning av informationen.¹⁴⁴ Sekundärkällorna har följaktligen främst legat till grund för förståelse av fenomenet sociala medier, ryktesspridningseffekter samt klagomålshantering. Fördelarna med sekundärdata har inneburit information med god kvalitet samt omfattande tidsbesparing.¹⁴⁵

Ett kritiskt förhållningssätt har genomsyrat såväl den primära som den sekundära datainsamlingen. Studien inleddes med ett öppet sinne och författarna har medvetet försökt att inte selektivt välja respondenter och teorier som styrker eventuella underliggande antaganden. Författarna är medvetna om att de metodval som gjort är såväl tids- som resurskrävande. Således har studien begränsats till ett antal användares syn på klagomål via sociala medier. För att skapa ytterligare trovärdighet i resultatet har informationen kompletterats med sekundärkällor.¹⁴⁶ Sekundärkällorna har även varit nödvändiga för att på bästa sätt ta tillvara på den kunskap som alstrats genom primärkällor.

¹⁴² Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

¹⁴³ Jacobsen, D. I., (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Bell, E., Bryman, A., (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber, Malmö

¹⁴⁶ Ibid.

3.6 Intervjuer

Intervjuer har genomförts med användare som framfört ett klagomål via sociala medier. Strukturen var av semistrukturerad karaktär med öppna frågor vilket gav intervjupersonen möjlighet att föra ett samtal med utformade och nyanserade svar. Vid intervjutillfället användes en intervjuguide med frågor som skulle besvaras innan intervjun var över. Intervjuguiden medförde en bra balans mellan flexibilitet och standardisering.¹⁴⁷ Strukturen innebar sedermera att det var lättare att analysera intervjupersonernas svar vid sammanställningen av det empiriska materialet.

Inledningsvis genomfördes en pilotintervju med en användare som klagat via sociala medier. Syftet var att förstå om strukturen på intervjuguiden var bra. Författarna fann vi tillfället att ett antal frågor behövde omplaceras för att ge ett bättre flyt vid framtida intervjuer. Intervjun medförde även att ett antal av frågorna omformulerades för att skapa bättre förståelse hos intervjudeltagarna. Vid majoriteten av intervjutillfällena var båda författarna närvarande. Motivet var delvis att minimera subjektiva antaganden. I två fall fanns dock en relation till intervjupersonerna vilket innebar ett beslut om att författarvännen i dessa fall inte skulle närvara. Två intervjuer genomfördes med videokamera på Skype. Tillvägagångssättet innebar att författarna trots att intervjupersonen inte var fysiskt närvarande kunde ta del av kroppsspråk och mimik. Alla intervjuerna spelades in och transkriberades. Orsaken var att inte förlora viktig information som delgavs under intervjutillfället. Arbetssättet gjorde det möjligt att gå tillbaka och åter tolka respondentens svar. Författarna var under tolkningen av intervjun medvetna om eventuell intervju effekt. Effekten innebär att det åligger risk i att intervjupersonen undanhåller information som inte anses fördelaktig.¹⁴⁸ Det är dock författarnas åsikt att ämnesvalet inte berör känslig punkt. Viktigt att poängtera är att personen i fråga redan framfört ett klagomål under sitt eget namn på en sida tillgänglig för allmänheten. Vid intervjutillfället tillfrågades även respondenterna som uppgav att de inte ansåg att intervjun berörde känsliga punkter. För att trots detta minimera risken att intervjupersonen inte skulle uttala sig korrekt, är de alla anonyma i studien. Förhoppningen är att anonymiteten gjorde dem tryggare i situationen och mer öppna i sina svar.

¹⁴⁷ Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

¹⁴⁸ Ibid.

3.6.1 Val av respondenter

Intervjupersonerna i studien är användare av sociala medier. Det främsta urvalskriteriet för deltagande i studien har varit att personen tidigare framfört minst ett klagomål via sociala medier. Intervjupersonerna hade således haft ett syfte med sitt klagomål och sett på dess konsekvenser. Respondenterna har främst erhållits från författarnas egen omgivning och sociala nätverk. I teoriavsnittet kan läsaren ta del av information som beskriver att individer i stor grad litar på information som kommer från andra användare i personens närhet. Genom att det förekommer ett förtroende mellan intervjupersonen och intervjuaren är det i författarnas förhoppning att detta ska skapa högre tillförlitlighet bland svaren från de utvalda respondenterna. För att skapa trovärdighet är urvalspersonerna av olika kön, ålder och med olika arbetssituationer. Antalet intervjupersoner var inledningsvis inte bestämt. Författarna avslutade då de upplevde en informationsmättnad vid 16 stycken genomförda intervjuer.

3.7 Studiens kvalitet

Vid bedömning av kvaliteten i en kvalitativ studie omfattas hela forskningsprocessen. Studien bedöms utifrån begreppen validitet och reliabilitet. Den kvalitativa metoden som forskningsmetod har ansetts nödvändig för att besvara studiens forskningsfrågor då författarna har kunnat skapa sig en djupare förståelse för enskilda fenomen. Nackdelen med metoden är att den ger lägre grad av generaliserbarhet än vad en kvantitativ metod hade erbjudit. Författarna har under studien varit medvetna om de begränsningar som studien medfört. För att ge läsaren möjlighet att göra en rättvis bedömning har författarna försökt återge information med fylliga beskrivningar. Genom dessa beskrivningar ges läsaren själv en möjlighet att bedöma studiens kvalitet och trovärdighet.¹⁴⁹

3.7.1 Validitet

Den kvalitativa forskningsmetoden har som ambition att tolka och förstå omvärlden. För att uppnå validiteten i studien bör den genomsyra hela forskningsprocessen. För att uppnå god validitet i studier har författarna arbetat med en kritisk hållning till såväl teoretiskt ramverk som empirisk data. En bedömning av studien validitet baseras på dess giltighet och relevans, det vill säga om studien studerat vad den avsett att studera. Reliabilitet syftar till studiens tillförlitlighet och trovärdighet.¹⁵⁰ I

¹⁴⁹ Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

¹⁵⁰ Jacobsen. D. I., (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund

kvalitativa studier är reliabilitetsbegreppet starkt sammankopplat med dess validitet, varpå validitet ofta används som ett vidare begrepp. I denna studie har författarna fortsättningsvis valt att bedöma uppsatsen utifrån dess validitet som vida begrepp. Bedömningen kan således ses inkludera dess reliabilitet.¹⁵¹

Det teoretiska ramverket har kritiskt granskats och de teorier som inte längre varit relevanta efter empirisk analys har sorterats bort ur studien. I de fall författarna uppmärksammat en brist i det teoretiska ramverket har de gått tillbaka och fyllt på denna kunskap. Den explorativa förstudien stärker studiens validitet ytterligare då den ger vägledning till relevanta teorier. Teoriinsamling skedde till en informationsmättnad uppnått.

Det var författarnas ambition att inte låta subjektiva åsikter färga eller påverka intervjupersonerna. Vid intervjutillfällena var således båda författarna närvarande för att minska de subjektiva tolkningarnas påverkan. I den empiriska analysen valde författarna att presentera informationen med koppling till relevant forskningsfråga. Syftet var att inte rycka åsikter från sitt sammanhang. I kapitlet återges intervjuerna som en kombination mellan citat och författarnas analys. Avsikten var att ge läsaren möjlighet att själv göra en bedömning av tolkningens trovärdighet.¹⁵²

3.8 Generaliserbarhet

Studiens överförbarhet baseras på graden av generaliserbarhet som kan kopplas till resultatet. Författarna har varit införstådda med att det inte går att dra generella slutsatser från en kvalitativ metod. Avsikten har inte varit att generalisera till hela populationen, utan att utveckla en mer generell teori. Teorin har som syfte att användas av ett brett spektrum av företag oavsett bransch. Bredden och bristen på branschspecifikation kan komma att kritisera studiens generaliserbarhet. Författarnas avsikt var inledningsvis att specificera sig på en bransch men efter genomförd förstudie ändrades detta då man upptäckte den snarlikhet som företagen upplevde både i sina tillvägagångssätt samt inom svårigheterna med klagomålshandling via sociala medier. Resultatet av förstudien visade att trots att de intervjuade företagen var av olika storlek och i skilda branscher stod företagen inför liknande problem. Detta sågs av författarna som ett motiv till att inte begränsa sin studie till bransch.

¹⁵¹ Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

¹⁵² Ibid.

Studien har påverkats av subjektiva bedömningar vilket kan komma kritisera dess överförbarhet. Den kvalitativa forskningsmetoden är tids- och resurskrävande. Syftet med intervjuerna var att skapa djup framför bredd. Att tränga in på djupet i intervjudeltagarna tar tid varpå författarna begränsat antalet intervjupersoner. Antalet var inledningsvis inte bestämt, utan avslutades när en informationsmättnad uppstått. Trots detta kan generaliserbarheten utifrån detta kritiseras.

Antalet olika sociala medier är enormt och växer för var dag som går. I studien har författarna valt att fokusera på Facebook som socialt medium. Avgränsningen kan komma att påverka graden modellens användningsområde. Viktigt att poängtera är att Facebook indirekt inkluderar andra sociala medier så användare kan länka via Facebook till både Youtube, bloggar och annat. Det är författarnas åsikt att studien till viss del därför även inkluderar dessa medier. Författarna har valt att begränsa sig till Facebook då det är det vanligaste sociala mediet som används idag. Det ger även möjlighet för företag att skapa en egen profil vilket varit ytterligare argument. Genom profilen kan företagen vara med och kommunicera på användarnas nivå.

Informationen som studien bidragit med anses av författarna vara ett viktigt tillskott i forskningen. Under studiens gång har det uppkommit många tankar och förslag till vidare forskning. I avsnitt 4.3 kan läsaren ta del av förslag i framtiden. Fortsatt forskning kan stärka generaliserbarheten utifrån denna studie.

3.9 Referenshantering

I uppsatsen refereras med fotnoter. Arbetssättet har valts då författarna finner en fördel i att kunna se hela referensen i sitt sammanhang. Det ligger i författarnas åsikt att det är viktigt att se såväl vem som publicerat informationen som var den publicerats, detta för att avgöra dess trovärdighet. Genom referenshantering med fotnoter kan läsaren se all information direkt. Ett annat referenssystem hade gjort läsaren tvungen att gå längst bak i uppsatsens referenskapitel för att ta del av den här informationen. Detta tillvägagångssätt anser författarna mer tidskrävande vilket hade medfört att läsaren hade tappat fokus från texten.

3.10 www.wordofmouse20.blogspot.se

För att lära känna sociala medier ytterligare har författarna valt att addera ett innovativt inslag, i form av detta medium, i studien. Sociala medier ger unika möjligheter till kommunikation och når ut till en bred publik. Författarna valde därför att använda sig av en blogg under uppsatsprocessen. I bloggen återges författarnas tankar och idéer som uppkom under processen. I bloggen går att läsa om information inom ämnet, tankar och funderingar samt problem som har uppstått under tiden. Förhoppning var att bloggen skulle fungera som en kommunikationskanal mellan handledare, författarna och andra studenter. På detta sätt gavs möjlighet till uppdateringar och kommentarer i realtid. Bloggen anses fungerat som ett utmärkt verktyg för arbetsprocessen, som blivit mer transparent och strukturerad. Bloggen uppdaterades kontinuerligt, vilket satte press på arbetsgången och motiverade arbetsprestationen. Verktöget var en bra drivkraft till prestation, då det dagliga arbetet inneburit synlighet för allmänheter.

4. Empiri och analys

I följande kapitel återges och analyseras centrala delar av studiens empiriska material. I kapitlets inledande avsnitt ges en introduktion till intervjudeltagarnas relevans för studien. Därefter analyseras det material som tillhandahållits under intervjuerna. Analysen ges inledningsvis med koppling till respektive informationsbehov. Därefter besvaras studiens forskningsfrågor. Avslutningsvis presenteras författarnas egen modell, baserad på kritiska framgångsfaktorer för klagomålshantering på Facebook.

4.1 Inledning

Studiens empiriska material har anskaffats med hjälp av djupintervjuer med utvalda Facebook-användare. De utvalda respondenterna har framfört ett klagomål på Facebook och är således relevanta för studien. Djupintervjuerna har genomförts med hjälp av en intervjuguide i syfte att tillhandahålla författarna djupare förståelse om klagomål. Kunskapen har sedermera använts i syfte att besvara studiens forskningsfrågor. Antalet respondenter var inte förutbestämt utan författarna avrundade då de upplevde en informationsmättnad vid 16 genomförda djupintervjuer. Vidare intervjuer ansågs ej tillföra ytterligare kunskap då författarna redan såg ett tydligt mönster i respondenternas motiveringar. Inledningsvis ges en introduktion till intervjudeltagarna och dess klagomål. Syftet är att ge läsaren en förståelse för vilken typ av klagomål som framförts samt på vilket sätt. Sedermera ges en redogörelse för det empiriska material som anskaffats under intervjuerna. Materialet analyseras av författarna med koppling till respektive forskningsfråga och informationsbehov. Syftet är att ge läsaren en inblick i det tillvägagångssätt som författarna använt då de besvarat forskningsfrågorna. Förhoppningen är att skapa transparens och möjlighet för läsaren att bedöma studiens överförbarhet. I redogörelsen har författarna gjort ett medvetet val att exkludera viss information som uppkommit under intervjuerna. Motiveringen är att författarna inte ansett informationen relevant för den aktuella studien. Det är författarnas åsikt att exkluderingen inte kommit att påverka resultatet. Nedan återges ett klagomål från en av respondenterna med syfte att exemplifiera hur ett klagomål som framförts på Facebook kan se ut. Det aktuella klagomålet har framfört som en statusuppdatering och är av icke instrumentell karaktär. Klagomålet är således synligt för respondentens Facebook-nätverk. Inlägget har i skrivande stund ”gillats” av 26 personer och således har det negativ budskapet spridits vidare till dessa personers nätverk.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

”Malin Larsson Är så JÄVLA irriterad på Apollo!! Personalen är helt inkompetent och skulle behöva gå servicekurs allihop! Vare sig kompensation eller hjälp fick jag heller.

-Du får kontakta kundtjänst... Som om jag orkar eller har råd att vänta i telefonen 20 h från Grekland?! Till alla er där ute; Åk aldrig med dem och varna alla ni känner!!

för 10 timmar sedan · Gilla · Kommentera

Felicia Axelsson och 25 andra gillar detta”

Som tidigare nämnt valdes respondenterna ut då de framfört ett klagomål om ett företag på Facebook. Majoriteten av intervjudeltagarna, elva stycken, har som ovan gestaltats framfört ett icke instrumentellt klagomål. Klagomålet har således inte framförts direkt till företaget utan som en statusuppdatering på den egna profilen. Klagomålet når på detta sätt ut till respondentens vänner och bekanta och bidrar till negativ Word of Mouse. Det framförda klagomålet har i de flesta fall kommenterats av personer inom användarens nätverk vilket bidragit till ytterligare spridning. Dessa klagomål har inte i något fall bemöts av företagen i fråga. Resterande fem intervjupersoner har framfört ett instrumentellt klagomål direkt på företagets egna Facebook-sida. Dessa klagomål har i majoriteten av fall i någon form bemötts av företaget.

Nio stycken av de intervjupersonerna som hade framfört ett icke instrumentellt klagomål på Facebook hade tidigare riktat sitt klagomål direkt till företaget. Dessa tidigare klagomål var av traditionell karaktär, beskrivet som telefonsamtal eller mail till kundtjänst. Respondenterna var dock inte nöjda med den respons de fått på klagomålet vilket ledde till ökad frustration och irritation mot företaget. Majoriteten beskrev detta som anledningen till varför de valde att därefter framföra sitt klagomål på Facebook. Syftet beskrevs vara att få uttrycka sin ilska och sprida negativ Word of Mouse till andra användare inom det sociala nätverket. Majoriteten av de användare som däremot framfört ett instrumentellt klagomål hade aldrig tidigare riktat ett klagomål mot företaget i denna fråga. Att framföra sitt klagomål direkt på företaget Facebook-profil var således deras primära kommunikationskanal.

4.2 Forskningsfråga 1

Vilka är användarnas huvudsyften med sina klagomål på Facebook?

För att besvara ovanstående forskningsfråga har författarna utgått från de tre definierade informationsbehoven nedan. För att besvara informationsbehovet har empiriskt material från genomförda intervjuer hämtats och analyserats av författarna.

4.2.1 Informationsbehov

1. Insikt i användarens intentioner med sitt klagomål

Majoriteten av användarna hade som ovan nämnt tidigare framfört sitt klagomål genom traditionella kanaler. Då klagomålen inte mottagits som önskat valde dessa användare att gå via Facebook för att sprida sitt budskap till andra användare. Då företagen inte bemött användarnas kritik på önskat sätt, beskrevs ilskan mot företaget ha ökat. Bland dessa frustrerade användare fann författarna ett samband med icke instrumentella klagomål. De som inte blivit bemötta i sitt primära klagomål, framförde nu sitt klagomål som en statusuppdatering på Facebook. Av dessa användare beskrev de flesta att klagomålets främsta syfte var att nå ut till så många som möjligt för att smutskasta företaget. I nedanstående citat återges ett exempel från en av intervjudeltagarna som förklarar syftet med dennes klagomål. Exemplet är vidare gemensamt för majoriteten av användarna i studien.

”Jag skrev uppdateringen för att få utlopp för min aggression, var så irriterad att jag ville att ALLA skulle få veta.”

Användarna som beskrivit ovan kan utifrån det teoretiska ramverket kopplas till kundkategorin ”irrates” vilka är mycket farliga för företaget. Användarna har tidigare varit ”activists” då de gjort primära försök att kontakta företagen i hopp om kompensation. Då dessa försök inte gett önskad ersättning gav användarna upp tron om företaget och övergick till kategorin ”irrates”. Denna kundkategori sprider liksom ”activists” mer än gärna sitt missnöje. Skillnaden är dock att ”irrates” endast har som intention att sprida sitt budskap till allmänheten.¹⁵³ Detta stämmer överens med intervjudeltagarna som framfört sina klagomål till allmänheten genom en statusuppdatering på Facebook. Tillvägagångssättet ökar effekten av negativ Word of Mouse och användaren kan på ett enkelt sätt nå ut till en bred massa. Den breda massan är i detta fall användare inom personens nätverk. Avgörande för omfattningen av budskapet spridning och konsekvenserna är om avsändaren

¹⁵³ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

värderas trovärdig. Personer litar i högre grad på individer till vilka de har en relation.¹⁵⁴ Klagomålet sprids som ovan nämnt i personens nätverk. Nätverket består av personer till vilka avsändaren har en relation. Detta bidrar till ökad ryktesspridning och därmed ökade negativa konsekvenser för företaget. Vad som ytterligare försvårar situationen för företaget är svårigheten att uppmärksamma klagomål som uppstår utanför deras egna nätverk.

Det är författarnas åsikt att denna kategori av klagomål är mycket riskabel för företag. I analys har författarna funnit ett samband och mellan klagomålet och tidigare framförda klagomål utan önskad respons. Därav vill författarna betona vikten av att inledningsvis ha en bra traditionell klagomålshandling. Tillvägagångssättet är för de utvalda respondenterna fortfarande det primära verktyget för kunderna att använda sig av vid önskad ersättning för skada. Om kunden redan i detta skede bemötts på önskat sätt hade det möjligen förebyggt det negativa budskapet som spridit på Facebook. Det är författarnas åsikt att de negativa effekterna, som uppstår då företaget inte bemöter kundens efterfrågan, har ökat med användarnas ökade makt på internet. Utvecklingen mot ökat användargenererat innehåll och ökad makt för användarna sprider sig således till andra delar av företaget. Det är författarnas åsikt att det blir viktigare att lyssna och interagera med kunden i alla led inom företaget.

Till skillnad från de användare som ovan beskrivits framförde resterande respondenter instrumentella klagomål. Dessa klagomål framfördes direkt till företagen på deras Facebook-sida. Syftet ansågs i flertalet fall vara för att få en respons eller reaktion av företaget. Majoriteten, tre personer, hade aldrig tidigare framfört ett klagomål riktat mot företaget i denna fråga. Vid intervju framkom även att dessa intervjudeltagare i högre grad förväntade sig att bli bemötta av företaget. Användarna kan kategoriseras som antingen "activists" eller "voicers" och är i den mån företaget inte bemöter dess klagomål riskabla för framtiden. Om företaget ignorerar kundens klagomål föreligger risk att kunderna sprider ytterligare negativ Word of Mouse till andra användare. Dessa användare kan övergå till kundkategorin "irrates" som beskrivits ovan, och således bli mycket farliga för företaget. Användarna kan som "activists" eller "voicers" även ses som en tillgång för företaget. Då de framfört sitt budskap direkt till företaget, ges en möjlighet för företaget att bemöta och kompensera den missnöjde kunden. Det är viktigt för företagen att utnyttja denna möjlighet och verkligen besvara

¹⁵⁴ Qualman, E., (2010.11.01). Social Nomics, www.socialnomics.net

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

den missnöjda kunden.¹⁵⁵ Bland intervjupersonerna fann författarna att tre respondenter erhållit respons på sitt klagomål från företaget. Av dessa var två personer nöjda med den respons de fick. En vidare analys av företagets bemötande presenteras i forskningsfråga tre.

Som ovan beskrivet önskade majoriteten av respondenterna erhålla ett bemötande från företaget. Vad som även bör uppmärksammas är att en av respondenterna beskrev sin medvetenhet att det negativa budskapet uppmärksammas av personens nätverk. Respondenten beskrev att syftet med att publicera budskapet på Facebook även var att öppenheten kunde öka hennes makt i förhållande till företaget. Om budskapet uppmärksammas och fler användare ger medhåll, ökar chansen för att företaget måste agera i frågan då de får större press på sig. Respondenten menar att Facebook genom sin öppenhet ger kunderna en ökad makt att påverka. Författarna menar att syftet med att publicera klagomålet på Facebook delvis var en ökad chans att få ut önskad kompensation av företaget. Det är författarnas åsikt att företaget i sitt val att agera eller inte själva kan påverka budskapets påverkan. Citatet nedan återger respondentens tankar i frågan.

”Syftet var främst att få en reaktion av företaget. Jag vet ju att de är aktiva på Facebook så de har ju en chans att återgälda mig. Sen får de ju själva välja hur de skall agera. Väljer de att inte svara, vilket skulle vara väldigt klantigt. Ja då har jag i alla fall spridit mitt budskap!”

Syftet med de instrumentella klagomålen har inte primärt varit att sprida negativ Word of Mouse utan erhålla ett bemötande från företaget. Dock bör beaktas att klagomål som framförs på detta sätt även delvis hamnar som ett nyhetsflöde inom nätverket. Resultatet av klagomålet kan således också skapa mycket negativ publicitet. Därför vill författarna belysa vikten av att ge användarna som framfört ett sådant klagomål ett snabbt och tillfredställande svar. Anledningen är delvis att svaret även det kommer uppmärksammas av personer inom nätverket. Om företaget ger användaren en önskvärd respons kommer detta positiva budskap istället spridas till nätverket. Om företaget däremot inte ger användaren en önskvärd respons alternativt inget svar alls, kommer meddelandet endast generera negativ Word of Mouse. Det är författarnas åsikt att företag genom klagomålshanteringen kan visa andra användare att de aktivt arbetar med att förbättra företaget efter kundens önskemål. Klagomålshanteringen genererar förhoppningsvis ett antal ”gilla” knapptryckningar och kommentarer vilket således breddar nätverket.

¹⁵⁵ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

2. Insikt i varför användaren valde att specifikt använda sig av Facebook när de framförde sitt klagomål

Intervjudeltagarna är frekventa användare av sociala medier. Antalet aktiva timmar varierar bland respondenterna och ligger mellan allt från 30 minuter till flera timmar om dagen. Användarna beskriver att de främst använder sig av Facebook men ser även filmer på Youtube, läser bloggar och är aktiva på Twitter. De beskriver att de främst tittar på Youtube-filmer och läser bloggar som länkats till från Facebook. Majoriteten av intervjudeltagarna spenderar cirka en timma om dagen på Facebook. De loggar in både via datorn och androidmobilen, vilket gör att de kan håll sig uppdaterade dygnet runt. De är aktiva på Facebook då de ser det som socialt och kan uppdatera sig om vad som händer i vänskapskretsen. Det säger även att det ger ett ypperligt tillfälle att hålla kontakt med vänner som de inte pratar med så ofta och se vad som händer i deras liv.

Majoriteten av intervjudeltagarna beskriver att det var ett aktivt val, och till och med ett självklart val, att specifikt gå via Facebook då de framförde sitt klagomål. Användarna beskriver att de valde att använda sig av denna kanal med främsta syfte att nå ut till så många som möjligt. En av deltagarna beskriver en liknelse mellan att uppdatera sin status på Facebook och att skicka ett sms, fast med skillnaden att du når ut till alla du känner och några fler. Ytterligare en fördel med klagomål på Facebook beskrivs vara att det är lättillgängligt och enkelt samt att man får en reaktion. Majoriteten har skrivit sitt klagomål då de varit mycket irriterade på företaget och via Facebook kan de få medhåll från andra användare. Citatet nedan gestaltar ett exempel på en kommentar, om varför användaren använt sig av Facebook då de framfört sitt klagomål.

”Det är skönt att få avreagera sig och veta att det inte bara är jag som känner så här”

Exemplet ovan ger ytterligare indikationer på risken för negativ Word of Mouse som uppkommer på Facebook. Syftet med klagomålet beskrivs vara att nå ut till en bred massa och för att få avreagera sig. Användaren söker även reaktioner från andra användare vilket kommer att sprida budskapet ytterligare. Om flertalet kommentarer ger medhåll ökar trovärdigheten och det negativa budskapet stärks.

I de fall där användarnas klagomål riktade sig direkt till företaget förelåg andra avsikter med klagomålet. Den stora skillnaden var primärt att dessa användare förväntade sig ett bemötande av företaget. Anledningen till varför de specifikt använde sig av Facebook beskrevs av majoriteten av intervjudeltagarna vara enkelheten och lättillgängligheten. Viktigt ansågs vara företagets tidigare aktivitet på sidan. Användarnas förväntningar på företagets bemötande baserades delvis på den respons som tillhandahållits andra användare. Nedan återges ett citat från en av intervjudeltagarna i syfte att belysa fördelarna som denne sett med att framföra sitt klagomål på Facebook.

”Facebook är tillgängligt hela tiden och man slipper sitta och vänta i en lång telefonkö”

Ytterligare en anledning vill varför dessa respondenter valde att använda sig av Facebook då de framförde sitt klagomål beskrevs vara att de trodde på en ökad makt i förhållande till företaget. Anledningen beskrevs vara att om andra användarna såg klagomålet sattes högre press på företaget att agera. Författarna såg att de som fått medhåll i sitt framförda klagomål uttryckte starkare irritation mot företaget. Det är författarnas åsikt att respondenterna vågar uttrycka sig starkare då de får insikt om att de inte är ensamma i sitt klagomål. Författarna menar därmed att Facebook tar fram och förstärker uttryckssätten hos många användare då de framför ett klagomål. Då Facebook ger användare möjlighet till att kommentera andra användares klagomål tror författarna att detta bidrar till att användare som normalt sätt inte hade vågat klaga, nu framför sitt klagomål på Facebook. Citatet nedan beskriver hur Facebook kan bidra med fler klagomål. Författarnas tolkning är att respondenten vanligtvis är en typisk ”passivist”.¹⁵⁶

”Jag är ju egentligen inte en sådan där person som klagar. Jag menar vissa klagar ju för klagandets skull. I detta fallet berodde det på att jag hade varit inne på sidan och sett andra som klagat. Då kändes det lättare att framföra mitt klagomål. Jag tror dock inte att jag hade ringt och klagat. Det hade känts jobbigare på något vis”

Nackdelen med Facebook beskrivs av intervjudeltagarna, som framfört ett instrumentellt klagomål, som risken för att bli förbisedd. Användarna belyser problemet med företagets ständiga statusuppdateringar som bidrar till att klagomålen snabbt försvinner ut i etern. Det är författarnas åsikt att många företagsprofiler på Facebook ofta används främst i marknadsföringssyfte. Dessa företag saknar ofta en klar strategi för klagomålshandling på sidan. Författarna tror att det är svårt

¹⁵⁶ Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget

för användarna att veta vart på sidan de skall publicera sitt klagomål för att få den uppmärksamhet som önskat. Möjligen kan företag förhindra detta genom att skapa en aktiv sida på Facebook-profilen där kunden vet att deras klagomål säkert kommer att bemötas. Författarna tror att det är viktigt för företaget att både på Facebook och i dagliga arbetet aktivt visa kunderna att de lyssnar på deras klagomål och förbättrar sig utefter vad kunderna efterfrågar av dem. Författarna tror att detta kan bidra till att användarna upplever att större engagemang genom delaktighet i processen. I det teoretiska ramverket beskrivs vikten av att engagera sin användare som ett av nyckelorden i framgångsrik kommunikation på Facebook. Många av användarna beskriver under intervjun att det dock är få företag som uppnår detta. För att företag skall lyckas tror författarna att det är viktigt att se användarna som varumärkesbyggande medarbetare. Klagomålen ses då som feedback till företaget från en medarbetare som är engagerad och delaktig i skapandeprocessen.¹⁵⁷ Dessa medarbetare tillhör då kategorin ”voicers” som genom sin feedback förser företaget med input till förbättringar.¹⁵⁸ Det är författarnas åsikt att företag för att uppnå dessa engagerade medarbetare måste vara ärliga och öppna då de kommunicerar företagets värderingar. Detta kommer troligtvis öka användarna förtroende för företaget vilket är viktigt om användarna skall vilja engagera sig för företaget och deras intressen. Användarna söker sig till företag som de upplever delar deras intressen. Författarna tror att bandet som skapas mellan företaget och användaren kommer då att vara starkare och risken för att negativ ryktesspridning minskar.¹⁵⁹

3. Förstå om det föreligger en skillnad i syfte mellan då användaren väljer att framföra sitt klagomål på traditionellt sätt eller på Facebook

”När man klagat på vanligt sätt så är det mer för att man verkligen vill ha ett svar. Det känns lättare att på detta sätt få en förklaring och kompensation för det som hänt. När man skriver ett klagomål på Facebook är det snarare för att berätta för alla vänner. ”

Citatet ovan ger en inblick i en intervjudeltagares uppfattningar om skillnaderna mellan ett klagomålets syfte då det framförs i olika kanaler. Efter genomförda intervjuer fann författarna att det i majoriteten av fallen förelåg en klar skillnad i syfte mellan de användare som framfört sitt klagomål på Facebook och de som gått via traditionella kanaler. Bland de användare som framfört ett icke

¹⁵⁷ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

¹⁵⁸ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). *Services Marketing, integrating customer focus across the firm*, 2 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

¹⁵⁹ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

instrumentellt klagomål beskrevs huvudsyftet vara att smutskasta företaget och sprida negativ Word of Mouse. Motivet var även att ventiler sina åsikter med andra användare med förhoppning om medhåll. De flesta av dessa användare hade dock inledningsvis genom traditionella kanaler försökt erhålla kompensation från företaget men utan önskat resultat. De valde att inledningsvis framföra sitt klagomål via kundtjänst då de ansåg att det var lättare att genom personlig kontakt få kompensation för klagomålet. Bristen på personlig kontakt på Facebook var således ett av motiven till varför de inte valde att framföra sitt klagomål direkt till företaget på dess sida. Det primära syftet vid klagomål genom traditionella kanaler skiljde sig således från det som förelåg vid klagomålet som publicerades på Facebook. Författarna tror att skillnaderna i syftet främst beror på att många av respondenterna fortfarande upplever Facebook som oseriöst. Därför kan det vara viktigt att företag kommunicerar ut till användarna att de har en klar strategi och agerar utefter användarnas inlägg. Återigen vill författarna belysa sin tro om vikten av att företag inte bara skall använda Facebook som marknadsföringsverktyg. För att vinna positiva fördelar av Facebook-profilen tror författarna att det är viktigt att kommunicera det som ligger i användarnas intresse. Detta kan vara såväl en ny produkt som respons på klagomål. Då skapas enligt författarna en relation mellan parterna.

I de fall då intervjudeltagarna valt att publicera sitt klagomål direkt på företagets Facebook-sida, fann författarna ingen klar skillnad i syfte mellan att använda sig av Facebook eller traditionella kanaler. Syftet med klagomålet var att få någon form av reaktion och respons av företaget, vilket kan liknas med syftet att kontakta traditionell kundtjänst. Valet till varför användarna istället vände sig till företaget direkt på Facebook, var dess enkelhet och lättillgänglighet. I flertalet fall, var responsen från företaget att kontakta kundtjänst, vilket upplevdes som en besvikelse från intervjudeltagarna. Deras val att använda sig av Facebook, var med anledning att spara tid och pengar, vilket nu tillintetgjordes och istället ökade då de var tvungna att även gå via kundtjänst. Skillnaden mellan kommunikationsverktygen beskrevs även vara Facebooks ökade makt som en konsekvens av transparensen. Då förhållandet främst konkretiserades av de användare som tidigare framfört ett traditionellt klagomål men utan respons är det författarnas åsikt att dessa respondenter delvis framförde klagomålet som en sista utväg. Detta med anledning att klagomålet nu blev synligt för allmänheten och därmed inte kunde förbises.

4.3 Forskningsfråga 2

Hur påverkas användares syn på företaget av andra användares klagomål på Facebook?

För att besvara ovanstående forskningsfråga har författarna under genomförda intervjuer skapat djupare förståelse och insikt i nedanstående informationsbehov.

4.3.1 Informationsbehov

1. Insikt i hur stor vikt användarna lägger vid andra användares klagomål som framförts på Facebook

Samtliga respondenter uppgav att de uppmärksammat andra användare som klagat på Facebook. Många menade även att klagomål på Facebook blir allt mer frekvent. Vanligtvis uppmärksammar användarna klagomålen när de skannar igenom nyhetsidan. Dessa klagomål kommer upp som nyhetsflöde. De klagomål som uppmärksammas bestod delvis av andra användares egna klagomål samt kommentarer som uppkommit som medhåll på redan publicerade klagomål. Klagomålen kan vara utformade som både en statusuppdatering eller publicerade direkt på företags Facebook-profil.

Vid en bedömning av vikten som tillägnas andra användares klagomål, återger respondenterna två viktiga faktorer. Dels är meddelandets avsändare är avgörande samt vilket företag klagomålet riktar sig till. De beskriver att de i högre grad litat på personer som de har förtroende för eller som de har en relation till. De beskriver att det finns vissa personer inom nätverket som alltid klagat. Dessa personers klagomål värderas inte lika högt. Majoriteten av respondenterna anger även att relationen till företaget som utsatts för klagomålet har betydelse. I de fall klagomålet riktas sig till ett företag som användaren litat på anser de sig inte påverkas i lika hög grad av meddelandets innebörd. Användarna menar att de då är mer kritiska till personen som uttalat sig. Ibland väljer de då att försvara företaget i form av en kommentar. Om användarna i motsats saknar relation till det angripna företaget påverkas de mer av klagomålet. Klagomålet blir kanske den enda kända personen har om företaget, som i framtiden således sammankopplas med de negativa associationerna. Insikten är förenlig med negativitetseffekten som beskriver vikten av att skapa en relation till kunderna. Relationen beskrivs som avgörande i kundens bedömning av trovärdigheten i det eventuella klagomålet. Om en god relation finns mellan företaget och kunden bortförklaras klagomålet i högre grad.¹⁶⁰ Effekten har uppmärksammas av författarna under genomförda

¹⁶⁰ Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., Unnava, H. R., (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, p.97–108.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

intervjuer. Förståelsen för vikten av klagomålets avsändare är också förenligt med sympatiregeln. Som i framkom under intervjuerna litar majoritet av användare i högre grad på personer i dess närhet, vilket även återges i sympatiregeln och teorin om personlig påverkan.¹⁶¹

Respondenterna uppmärksammade även klagomål som uppkommit som respons på andra klagomål. Dessa klagomål beskrevs i flertalet fall vara som kommentarer på redan publicerade klagomål. Ofta var klagomålet ett välutformat medhåll där avsändaren fyllt i med sina egna upplevelser. Citatet nedan återger en respondents syn på klagomål som bekräftats av andra användare.

”Jag vet att jag läst klagomål som fått enorm respons av andra användare. Det verkar ibland inte som det finns ett slut på hur mycket misstag företaget gjort. Då undrar man ju lite. I takt med att antalet missnöjda kunder ökar blir jag nog mer skeptisk mot företaget ”

Antalet kommentarer och kvaliteten i kommentarerna beskrevs som avgörande faktorer vid en bedömning av klagomålets trovärdighet. Samtliga intervjupersoner angav att ett klagomål som fått medhåll från flertalet andra användare, ansågs mer tillförlitligt. Om kommentarerna istället tagit företaget i försvar minskar däremot klagomålets pålitlighet. Det är författarnas åsikt att personer i högre grad försvarar företag till vilka de har en relation. Försvaret kan utifrån det teoretiska ramverket ses som ett exempel på lojalitetsskapande effekter. Effekten grundar sig i ”återgäldsprincipen” som innebär att lojala kunder i högre grad sprider positiv Word of Mouse om företaget.¹⁶² Principen bekräftas av respondenterna. Viktigt att beakta är att mottagaren även gör en trovärdighetsbedömning av de avsändare som gör kommentarer till klagomål. I vissa fall har respondenterna uttryckt att ett klagomål, trots bekräftelse från andra användare, anses som icke trovärdigt. Anledningen har i dessa fall beskrivits vara att de användare som kommenterat ansetts som icke trovärdiga.

Det är författarnas åsikt att användare omedvetet kan komma påverkas av de negativa budskap som framförts. Indikationen kommer av att användarna under intervjuerna beskrivit klagomålet. Således finns det lagrat någonstans i medvetandet. Detta tror författarna kan komma att påverka kundens reella köpbeteende i framtiden.

¹⁶¹ Faulds, D., Mangold, G., (2009) Social Media, the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* Vol. 52, No. 4; 357-365)

¹⁶² Barlow, J., Möller, C., (1997). Klagomålet är en gåva, kundvård som strategiskt verktyg. Svenska förlaget.

2. Insikt i hur och i vilken grad andra användares klagomål kan förändra användarnas syn på företag?

Utifrån analys av ovanstående informationsbehov av andra användares klagomål fann författarna två kritiska faktorer, trovärdighet och tidigare relation. Faktorerna har påverkat på vilket sätt och i vilken grad användarnas syn på företaget förändras efter att den andra användarens klagomål blivit publicerat. Trovärdigheten syftar till i hur stor grad användaren litar på avsändaren och på dem som kommenterat inlägget och är avgörande för klagomålets inverkan. Nedan återges ett citat som beskriver en användares syn på hur andra användares kommentarer kan påverka bilden av företag.

”Min dåliga bild av företaget förstärktes efter att jag sett klagomålet eftersom det var så många andra som höll med. Kommentarererna visade att det drabbat flera och därför trodde jag mer på det.”

I det fall där klagomålet uppfattas komma från en trovärdig källa beskrev användarna att klagomålet förstärkte deras negativa associationer till företaget. I vissa fall innebar det att deras tidigare bild bekräftades och i andra fall att användarna skiftat till en negativ åsikt. Användarna beskrev att om de sett ett klagomål om ett företag som de saknade relation till var de inte lika kritiska i sin bedömning av avsändarens trovärdighet. Majoriteten ansåg att klagomålet då påverkade dem i högre grad.

I de fall där klagomålet inte ansågs som komma från en trovärdig källa uttryckte flera respondenter att graden av klagomålets påverkan reducerades. Många beskrev till och med att de helt ignorerade vissa klagomål. En icke trovärdig användare uppgavs i vissa fall vara en individ som ständigt uttryckte olika klagomål. Citatet nedan återger en intervjupersonernas åsikt i frågan.

”Vissa klagar ju jämt på allting! Dessa är jag mer kritiska till. Det känns snarare som att dem är överkänsliga och bittra.”

Det är författarnas åsikt att dessa klagomål trots allt kan bli avgörande för mottagarens framtida köpbeteende. Anledningen är att det kan uppstå kommentarer på inlägget som bedöms trovärdiga. Dessa kommentarer påverkar då användarens syn på icke trovärdiga klagomålet. Författarna vill belysa det faktum att synen förändras beroende på kommentarens riktning. Om de trovärdiga kommentarerna instämmer med klagomålet kan det negativa budskapet förstärkas. Om klagomålet

istället genom trovärdiga källor motsäges kan detta bidra till att klagomålet förkastas. Kommentaren från den lojala kunden kan då hjälpa företaget att uppnå positiv Word of Mouse. Författarna vill härmed betona användarnas otroliga makt. Författarna tror att företag kan vinna fördelar genom att använda sig av den makt som användarna besitter. Företaget kan då utnyttja användarna i sin klagomålshandling genom att skapa lojala kunder. Författarna tror att kunderna då i större utsträckning kommer att ta företaget i försvar. Det är författarnas åsikt att de positiva kommentarerna från de lojala användarna kan komma att påverka andra användares syn på företaget i positiv riktning.

4.4 Forskningsfråga 3

Hur önskar användarna som klagat på Facebook bli bemötta?

Nedan återges och analyseras informationsbehovet med hjälp av det teoretiska ramverket i syfte att besvara ovanstående forskningsfråga.

4.4.1 Informationsbehov

1. Insikt i användarens förväntningar på företagets hantering av klagomålet

För att besvara hur användarna önskar bli bemötta har det varit författarnas avsikt att skapa inledande kunskap i förväntningarna som användarna haft på hanteringen av klagomålet. Förväntningarna på hanteringen av klagomålet är starkt förknippat med klagomålet syfte. I de fall då klagomålet främst publicerats med intentionen att sprida negativ Word of Mouse, har författarna funnit att förväntningarna på respons har varit mycket låga hos intervjudeltagarna. Då syftet istället varit att få reaktion eller respons av företaget har förväntningarna varit mycket höga. Syftet var även avgörande för om intervjudeltagaren framförde ett klagomål av instrumentell eller icke instrumentell karaktär.

Författarna fann att av de respondenter som framfört ett instrumentellt klagomål hade samtliga förhoppningar om att de skulle få någon form av respons från företaget. Förväntningarna på responsen berodde delvis på om personen i fråga tidigare hade kontaktat företaget med sitt klagomål. Av de tre respondenter som inte tidigare framfört sitt klagomål uttryckte samtliga att de publicerade sitt klagomål med höga förväntningar på ett bemötande. Däremot fann författarna att

förväntningarna på respons var lägre hos resterande deltagare, som tidigare framfört sitt klagomål. Detta med anledning av att de tidigare klagomålen inte blev bemötta på önskvärdt sätt.

Majoriteten av de intervjurespondenter som istället framfört ett icke instrumentellt klagomål saknade förväntningar om ett bemötande från företaget. Anledningen beskrevs i flera fall vara att förtroendet för företaget i detta skede var mycket lågt. Detta i sin tur beskrevs vara en reaktion på det dåliga bemötande som användarna tidigare erfarit då de framfört sitt klagomål utan kompensation.

Utifrån analys av det empiriska materialet fann författarna i detta informationsbehov ett samband mellan förväntningar och tidigare bemötande av klagomål. Sambandet återfanns både hos dem som framfört ett instrumentellt och ett icke instrumentellt klagomål. Sambandet gav indikationer på att låga förväntningar ofta var ett resultat av ett företags tidigare dåliga bemötande. Detta samband återfinns även i det teoretiska ramverket under ”the Script Theory”. Enligt teorin återfinns tidigare upplevda situationer lagrade i människors medvetande och bidrar således med förväntningar och antaganden om framtida utfall.

Word of Mouse sprids i högst grad av de användare som primärt haft höga förväntningar på företaget, men som blivit besvikna på responsen från klagomålet. Detta är ett samband som återfinns i både teori och empiri. I empirin finner författarna sambandet då majoriteten av de intervjuade angav att de primärt haft höga förväntningar på responsen av klagomålet men då de inte bekräftats valt att sprida vidare budskapet genom negativ Word of Mouse. Författarna fann ovanstående samband bland elva av de utvalda respondenterna.

2. Förstå vem användaren önskar ska besvara klagomålet samt vilken respons användaren önskar få på sitt klagomål som framförts på Facebook

Vid intervjuerna framkom att användarnas önskan på responsen återigen berodde på vilken kategori det framförda klagomålet hörde till. Av de respondenter som framfört sitt klagomål på företagets Facebook-sida, önskade samtliga bli bemötta av företaget. Förväntningarna på responsen varierade, men gemensamt var att de fortfarande ville ha någon form av kompensation för den skada de lidit. Kompensationen som användarna önskade få beskrevs av majoriteten som ekonomisk kompensation för de kostnader som kunden erhållit. Användarna betonade vikten av att inte bara kompenseras för de specifika utlägg som krävts, utan även de indirekta kostnaderna som kommit

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

som en konsekvens av den ursprungliga källan till klagomålet. Utöver kompensation uttryckte användarna att de även önskade bli bemötta i form av förståelse. Förståelse önskades primärt komma från företaget, men angavs även som positivt om det kom från andra användare som uppmärksammat klagomålet. Förståelse från andra användare kunde vara i form av en kommentar med medhåll vilket bekräftade att klagomålet var befogat. Medhållet ansågs önskvärdt då det uppfyllde klagomålets syfte i form av en reaktion. Den önskan om kompensation som beskrivits av intervjurespondenterna är väl förenlig med ”the Service Recovery Paradox”. Teorin pekar på vikten av att ett klagomål skall bemötas och kompenseras för att uppfylla kundens förväntningar. Teorin hävdar även att kunden inte endast skall kompenseras för direkta utlägg utan även för indirekta kostnader, vilket återges av intervjudeltagarna under genomförda intervjuer. Teorin menar även att kompensation och bemötandet är avgörande för användarens förtroende för företaget i framtiden.¹⁶³ Författarna fann ett bevis på sambandet bland de icke instrumentella klagomålen. Beviset återfanns i majoriteten av de användare vars klagomål hade som främsta syfte att smutskasta företaget och sprida negativ Word of Mouse. Användarna beskrev i dessa fall att anledningen främst var en konsekvens av tidigare dåligt bemötande och utebliven kompensation från företaget. Klagomålet var således en konsekvens av ett brutet förtroende vilket bekräftar teorin.

Under genomförda intervjuer fann författarna att de användare som framfört ett icke instrumentellt klagomål, hade som främsta önskan att bli bemötta med kommentarer från vänner. Irritationen riktad mot företaget beskrevs ha gått så långt att användarna med sitt klagomål sökte bekräftelse hos vänner inom nätverket. Kommentarer från vännerna önskades i samtliga av dessa fall vara i form av medhåll och förståelse. Citatet nedan gestaltar ett exempel på ett uttalande som framförts av en av intervjurespondenterna.

”Kommentarerna var bra från mina vänner, de höll med mig i mitt klagomål och skrev liknande historier. Det kändes bra att veta att det inte bara hade drabbat mig. Gav mig liksom en känsla av att jag hade rätt.”

¹⁶³ Ok, C., Back, K.J., Shanklin, C.W., (2007). Mixed Findings on the Service Recovery Paradox, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 6; 671-686

Exemplet tyder på att intervjurespondenten med sitt klagomål sökt bekräftelse från vänner inom nätverket. Bekräftelsen gav en känsla av medhåll och förståelse vilket befogade klagomålet.

Författarna tror att företag genomsitt sätt att hantera klagomål kan utnyttja de positiva effekter som återfinns i viral marknadsföring. Författarna menar att företag genom ett unikt sätt att hantera klagomål kan sprida ett positivt budskap om företaget. För att effekten skall få genomslagskraft krävs att klagomålshandlingen är exceptionell, väcker starka känslor och tillfredställer användarnas intressen. För att vinna de positiva fördelarna tror författarna att det krävs att företagen gör något uppseendeväckande i sin klagomålshandling. Författarna menar att detta i sin tur kommer leda till att användarna av eget intresse sprider det positiva budskapet till andra användare på Facebook.

4.5 Forskningsfråga 4

Kan företag genom sin klagomålshandling på Facebook förändra användarnas syn på företaget?

I informationsbehoven nedan ger författarna läsaren insikter som skapats efter analys av empiriskt material i kombination med det teoretiska ramverket. Syftet är att insikterna skall ge möjlighet att besvara ovanstående forskningsfråga.

4.5.1 Informationsbehov

1. Insikt i användarens syn på företaget innan klagomålet framfördes

Samtliga respondenter som valts ut för studien har framfört minst ett klagomål på Facebook. Synen på de aktuella företagen är således sammankopplade med någon form av missnöje. Storleken på missnöjet varierar bland användarna. Författarna fann ett samband mellan de respondenter som framfört upprepade klagomål mot företaget utan önskad respons och stort missnöje. Författarna fann även ett samband med en från början nära relation till företaget och ökat missnöje. Fjorton stycken av användarna som spridit sitt negativa budskap på Facebook hade tidigare konsumerat av företaget. Dessa användare ansågs således ha en relation till företaget i fråga. Då de här respondenterna orsakades av företagets misstag, som var anledningen till att de förde fram sitt klagomål, beskrevs deras besvikelse som större än den som upplevdes bland de användare som konsumerade av företaget för första gången. Besvikelsen var även högre hos den majoritet som hade gjort upprepade försök till att få företaget att reparera skadan. Denna insikt är förenlig med teorin

som beskriver att negativ Word of Mouse i högre grad sprids av de användare som först haft förtroende för företaget men som därefter svikits. Författarna menar att anledningen, till varför graden av missnöje var lägre hos användare som aldrig tidigare konsumerat av företaget, var därför dessa användare inte hade lika höga förväntningar på företaget.

2. Förståelse för hur bilden av företaget har förändrats till det bättre, sämre eller inte alls efter det att klagomålet publicerats och eventuellt blivit bemött av företaget

Författarna har funnit att användarnas förväntningar, på hur företaget ska bemöta deras klagomål, varit en kritisk faktor för företags insikt i hur de bör hantera klagomål. Insikten om förväntningarna leder då till rätt bemötande av klagomålet och påverkar således synen på företaget i framtiden. Denna insikt går även att finna i ”the Service Recovery Paradox” som säger att det är nödvändigt för företag att uppfylla användarnas förväntningar för att lyckas behålla sina kunder. Teorin menar även att företaget kan utnyttja klagomålet och vinna positiva fördelar. Detta sker genom att hantera klagomålet på rätt sätt. På så vis kan företaget generera en kundlojalitet som efter hanteringen av klagomålet är högre än vad den var innan klagomålet uppstod.¹⁶⁴ För att uppnå detta krävs dock att företaget anstränger sig i sin klagomålshandling och erbjuder sina kunder någonting mer än vad de inledningsvis förväntade sig från företaget¹⁶⁵. Under insamling av det empiriska materialet fann författarna två avgörande faktorer för att lyckas uppnå effektiv klagomålshandling. Den ena faktorn var kundens förväntningar på hur företaget skulle bemöta klagomålet. Den andra faktorn var den tid det tog för företaget att bemöta kunden efter dess att klagomålet hade uppstått. Den senare faktorn är förenlig med teorin om återköpsintentioner som menar att tiden det tar för företaget att ge sin respons till företaget är avgörande¹⁶⁶. Den tidigare faktorn rörande kundens förväntningar är förenlig med teorin om ”Expectancy Disconfirmation Theory” som menar att kundens förväntningar är avgörande för graden av kundtillfredsställelsen efter hanteringen av klagomålet¹⁶⁷.

Fem av intervjudeltagarna hade framfört ett klagomål av instrumentell karaktär. Av dessa fann författarna, som beskrivet i kapitlet ovan, att de här användarnas förväntningar på företagets respons och kompensation varit höga. Högst beskrevs förväntningarna vara hos de användare som aldrig tidigare framfört ett klagomål riktat till företaget. Författarna anser det viktigt att återigen poängtera

¹⁶⁴ Meuter, M.L., Michel, S., (2008). The service recovery paradox, true but overrated?, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No. 4; 441-457

¹⁶⁵ Ok, C., Back, K.J., Shanklin, C.W., (2007). Mixed Findings on the Service Recovery Paradox, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 6; 671-686

¹⁶⁶ Wilson, A., (2008). Service Marketing- Integrating customer focus across the firm, European Edition. Glasgow, McGraw-hill.

¹⁶⁷ Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No.3: 213-225

att samtliga inom den här kategorin önskade någon form av respons från företaget. Av ovanstående respondenter erhöll tre stycken någon form av bemötande från företaget. I en bedömning av kvaliteten på bemötandet skiljde sig resultatet markant från varandra. Den ena respondenten uttryckte tillfredsställelse angående företagets sätt att hantera klagomålet medan de andra två uttryckte ett missnöje. Användaren som uttryckte tillfredsställelse efter företagets respons hade erhållit ett mycket snabbt svar. Denna person hade tidigare framfört sitt klagomål till kundtjänst men utan respons. När denna person därefter vände sig till företagets Facebook-sida var därför förväntningarna på ett bemötande låga. Viktigt var dock att kompensationen täckte de utlägg som användaren gjort. Användaren betonade även vikten av hastigheten i processen, både med syfte på bemötandet från företaget samt tiden det tog att erhålla kompensationen, som en kritisk faktor i bedömningen av kvaliteten. Det är författarnas åsikt att respondentens låga förväntningar även var en bidragande orsak till användarens positiva bedömning av klagomålshanteringen.

De andra två användarna som fått respons från företagen var missnöjda med det erhållna bemötandet. Detta trots att den ena respondenten, liksom tidigare respondent, fått kompensation som täckte de utlägg som gjorts. Skillnaden låg dock i den tid det tog att erhålla kompensationen, vilken av den missnöjda respondenten beskrevs som lång. Intervjupersonen beskrev att han i fortsättningen inte skulle konsumera företagets tjänster. Nedan skildras ett citat i syfte att ge läsaren inblick i respondentens tankar och ord.

”De har haft sin chans. Skall jag vänta tre månader för att få ut 200 kronor?

NEJ, jag kommer då aldrig åka med dem igen!”

Användaren belyser tidsaspektens betydelse som en avgörande faktor. Citatet är en av motiveringarna till varför författarna kunde återkoppla kundens agerande till teorin om återköpsintentioner. Den sista användaren som fått svar på det klagomål som framförts på företagets Facebook-sida upplevdes vara mycket missnöjd med den respons som gavs. Respondenten uppgavs ha gjort upprepade försök i att få kontakt med företaget via kundtjänst. På grund av långa telefonköer valde personen efter det istället att använda sig av företagets aktiva Facebook-profil. Respondenten beskrev att de inledande försöken till att få kontakt med kundtjänst gett upphov till irritation gentemot företaget. När klagomålet som publicerats på Facebook därefter bemöttes från företaget var responsen att respondenten istället skulle kontakta kundtjänst. Personen som redan

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

gjort försök till att kontakta kundtjänst upplevde nu en ökad irritation gentemot företaget. Irritationen ökade dessutom avsevärt då respondenten vid tidpunkten dessutom befann sig i utlandet och inte hade lust att ringa fler dyra utlandssamtal till kundtjänst. I citatet nedan återges intervjupersonens kommentar i fallet.

”Varför har dem en Facebooksida överhuvudtaget om kunderna inte kan utnyttja den? Det är som att sidan bara är till för att företaget skall kunna dra nytta av den och inte vi kunder!”

Författarna fann med grund i ovanstående citat att användaren var mer irriterad efter att den erhållit ett bemötande från företaget på Facebook. Irritationen uppstod då sidan inte motsvarade personens förväntningar utan istället bidrog till ökade kostnader i form av tid och pengar.

De användare som trots att de framfört sitt klagomål direkt på företagets Facebook-sida, inte erhållit ett bemötande, beskrevs uppleva ett högre missnöje än innan klagomålet publicerats.

Av de användare som framfört ett icke instrumentellt klagomål genom en statusuppdatering på Facebook var det ingen som erhöll något bemötande från företaget i fråga. Författarna anser det därför svårt att analysera dessa användare med syfte på företagets förmåga att förändra synen på företaget genom dess sätt att hantera klagomålet. Vad som dock bör poängteras är att användarnas förväntningar på ett bemötande varit mycket låga. Utifrån ”Expectancy Disconfirmation Theory” kan företaget utnyttja tillfället och överträffa användarnas förväntningar genom att ge respons på inlägget. Ges responsen på önskvärt sätt kan företaget vinna tillbaka kunden och kanske skapa högre kundlojalitet än innan dess att misstaget begåtts. Enligt teorin är det mycket kostsamt för företaget att förlora en kund. En av orsakerna är de inkomster som går förlorade i och med avsaknaden av kunden. Den andra anledningen den spridning av negativ Word of Mouse som nu den förlorade kunden sprider till omvärlden. Om företaget lyckas uppmärksamma och bemöta det publicera klagomålet kan kostnaderna reduceras. Dock bör beaktas den omfattande tid det tar att uppmärksamma dessa klagomål då det innebär att företagen ständigt måste vara närvarande över hela Facebook. Det är författarnas åsikt att kostnaderna för detta arbete överskrider de vinster som åtgärden medför. Därför tror författarna att företagen istället måste hitta sätt att uppmuntra användarna att framföra sina klagomål på företagets Facebook-profil.

Intervjurespondenterna som framförde ett icke instrumentellt klagomål, fick dock i majoriteten av fall svar i form av kommentarer av vänner inom nätverket. Kommentarererna beskrevs främst vara medhåll som innebar en känsla av förståelse och bekräftelse. Denna bekräftelse beskrevs förstärka den negativa bilden av företaget. Två av respondenterna uppgavs ha fått kommentarer där vänner tog företaget i försvar. I dessa fall, beskrev användarna att bilden av företaget till viss del förbättrats. Detta trots att företaget inte själva har bemött kritiken. Författarna anser här vid att informationen ger en indikation på användarnas ökade makt som återfinns i det förtroende som användarna lägger vid varandras kommentarer och åsikter. Insikten är förenlig med teorin som belyser användarnas ökade makt i och med sociala medier och ökat användargenererat innehåll som en uppkomst av web 2.0¹⁶⁸. Författarna tror med anledning av detta att företag skulle vinna fördelar av att hitta sätt där de kan utnyttja de positiva fördelar som användares kommentarer kan bidra till. I enlighet med teorin tror författarna att företag genom att engagera användarna kan bygga upp ett förtroende för företaget. Förtroendet skapas enligt författarna genom att engagera användarna till den grad att det får vara delaktiga i skapandeprocessen. Dessa användare kommer då känna ett ansvar och i högre grad ta företaget i försvar.¹⁶⁹

4.6 Diskussion med motivet att besvara studiens syfte

För att ge läsaren en återblick i författarnas intention med uppsatsen, återges nedan studiens syfte.

”Uppsatsens syfte är att bidra med kunskap om användares agerande inom sociala medier med fokus på Facebook. Vidare syftar studien till att beskriva användares klagomålsmönster på Facebook. Slutligen ska kunskapen utmynnas i rekommendationer till företag om hur de bör bemöta användares klagomål med målet att minimera negativ ryktes-spridning på internet.”

Författarna har utifrån analys av empirisk data och teoretiskt ramverk skapat sig en förståelse för användarna och dess klagomål. Kunskapen har sedermera använts för att generera en egen modell. Modellen belyser kritiska framgångsfaktorer vid företags hantering av klagomål på Facebook. Viktigt att beakta är att modellen inte bör ses som ett substitut till traditionella modeller inom klagomålshantering utan snarare som ett komplement. Modellen är inte uppbyggd som en stegvist baserad användningsguide då samtliga faktorer i modellen är självständiga och sedermera inte

¹⁶⁸ Web 2.0 AB., (2010.10.29). www.web20.se. Tillgänglig: <http://www.web20.se/web20>. Uppdaterad: 2009.11.12

¹⁶⁹ Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52: 357-365

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

beroende av varandra. Någon kronologisk ordning finns således inte, varpå modellen istället bör betraktas i sin helhet. Modellen presenteras i Figur 8.



Figur 8- Framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Författarnas egen modell har skapats som en utveckling av ”Service Recovery-strategier” modellen som presenterades i kapitel ”2.4.3.2¹⁷⁰”. Den tidigare modellen är fortfarande relevant för företag att arbeta utefter med behandlar främst traditionell klagomålshantering. Författarnas modell fokuserar på klagomålshantering på Facebook. Författarnas anser att företaget kan vinna stora fördelar om de lär sig att utnyttja de möjligheter som Facebook innebär. Det är författarnas förhoppning att företag genom effektiv klagomålshantering på Facebook lättare kan nå ut och fånga upp kunder innan de framför sitt klagomål som negativ Word of Mouse. Om företag aktivt arbetar till att nå ut till användarna på Facebook är det författarnas åsikt att deras agerande minskar belastningen på traditionell klagomålshantering. Genom detta kan både företag och användare vinna fördelar i form av tid.

¹⁷⁰ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., (2009). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 5 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

I ”Service Recovery-strategier” modellen ges åtta faktorer som anses viktiga i företags klagomålshandling. Faktorerna är agera snabbt, ge lämplig förklaring, behandla kunderna rättvist, skapa goda kundrelationer, lär av Recovery-erfarenheter, lär av förlorade kunder, felsäkra tjänsten, och uppmuntra och spåra klagomål. Aspekter har utvecklats av författarna och anpassats efter klagomål på Facebook. I Figur 8 återges sex faktorer som författarna har funnit framträdande och återkommande under genomförd studie av klagomål på Facebook.

4.7.1 Kritiska faktorer vid klagomålshandling på Facebook

Nedan diskuteras de sex framgångsfaktorer som författarna framhåvt i modellen.

1. Gör det enkelt för användarna att klaga

Det är viktigt att få användarna att vända sig direkt till företagets Facebook-profil med sitt klagomål. Syftet är att minska risken för omfattande spridning av negativ Word of Mouse i form av statusuppdateringar. För att uppmärksamma dessa klagomål krävs ständig närvaro, någonting som författarna ser som en allt för tidskrävande uppgift. Istället bör företag arbeta förebyggande genom att uppmuntra användare till att framföra sitt klagomål på företagets egen Facebook-profil. Profilen bör utformas på ett sätt som gör det enkelt för användaren att veta vart och hur de skall framföra sitt klagomål. Användaren skall utifrån sidans utformning förstå att klagomålet kommer att hanteras och inte försvinna ut i etern av mängden andra kommentarer. Väsentligt är även att företaget gör det lätt för användarna att få kompensation.

2. Agera mycket snabbt

Snabbt agerande är en del av Service Recovery-modellen. I författarnas egen modell har faktorn utvidgats med ”mycket”, för att belysa den enorma hastigheten som föreligger på Facebook. Aktiva användare på Facebook är uppkopplade dygnet runt och förväntar sig ett snabbt svar på sina inlägg. Som ovan diskuterats är det vitalt att bemöta användarnas förväntningar för att skapa kundtillfredsställelse. Ett mycket snabbt svar på användarnas klagomål ses således som en kritisk faktor. Ytterligare motiv för att agera mycket snabbt är den höga hastigheten på andra användares kommentarer och inlägg. Om företaget inte hinner delta i diskussionen kan det medföra att företaget förlorar kontroll över meddelandet och användarna. Författarna finner det även centralt för företaget att agera snabbt vid utdelning av kompensation.

3. Se klagomålets som feedback

Istället för att se klagomålet som negativt, är det författarnas åsikt att företaget skall ta tillvara på användarnas inlägg och se det som konstruktiv kritik. Användarna bör betraktas som varumärkesbyggande medarbetare för att göra klagomålet till en del av skapandeprocessen. Genom detta omvandlas klagomålet till feedback för företaget som bör ta tillvara på den kunskap som tillförts från användarna. Feedbacken från användarna ger företaget kunskap om vad kunderna efterfrågar och kan härmed reducera framtida klagomål.

4. Visa transparens mot användarna

Transparensen på Facebook bygger på öppenhet och ärlighet gentemot användarna. Enligt författarna är transparens vital då den genererar förtroende och tillit till företaget. Transparens skapas då företaget delar med sig av information till användarna och håller dem uppdaterade. Detta bidrar i sin tur till att användarna i högre grad kommer att dela med sig av positiv Word of Mouse. Det är även viktigt att företagen upprätthåller transparens vid hanteringen av klagomål på Facebook. Det är författarnas åsikt att om företaget bemöter klagomålen med ärlighet och erkänner sina misstag så kommer användarna att känna ett djupare förtroende.

Transparens innefattar även att låta andra användarna ta del av de klagomål som redan publicerats. Detta visar ytterligare på företagets ärlighet gentemot användarna. Författarna anser det således viktigt att inte radera redan publicerade och besvarade klagomål som publicerats, då dessa kan genererar tidsbesparande fördelar. Fördelarna kommer då av att användare slipper framföra sina egna klagomål eftersom de ges möjligheten att ta del av redan publicerade och bemötta klagomål i frågan. Således utmynnar detta i tidsbesparande åtgärder för både användaren, som slipper klaga, och företaget som slipper besvara ytterligare ett klagomål.

5. Skapa förtroende

För att minska risken för spridning av negativ Word of Mouse är det oerhört viktigt att företagen skapar förtroende hos Facebook-användarna. Användarna har makten och det är viktigt för företaget att förstå hur dem kommunicerar och sprider information. Först när företaget är närvarande för att, som användarna, umgås och dela med sig av information kan en trovärdig relation mellan parterna skapas. Därför är det viktigt att erbjuda användarna transparens med insyn i vad som händer inom företaget genom att dela med sig av information. För att uppnå ett djupare förtroende bör företaget

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

erbjuda användarna något mer. Detta kan vara i form av delaktighet i skapandeprocessen. Företaget skall se användarna som medarbetare som genom sin kreativitet och feedback kan bidra med input till företaget. Tillsammans kan de hjälpas åt att skapa ett bättre och starkare varumärke. Användarna blir således genom sitt engagemang en del av varumärket och ömsesidigt förtroende mellan parterna skapas. Detta kommer i sin tur reducera risken för negativ Word of Mouse och öka positiv ryktesspridning om företaget.

6. Skapa engagerade användare

Engagerade användare kan hjälpa företagen med sin kommunikation på Facebook. Engagerade användare innehar ett förtroende för företaget och är en del av varumärket. Dessa användare har en stark relation till varumärket och känner ett ansvar för vad som sprids om företaget. Användarna kan i med detta hjälpa företaget i deras klagomålshantering genom att försvara företaget i form av kommentarer på andra användares klagomål. Engagerade användare sprider i större grad positiv Word of Mouse om företaget, vilket kan minska tillförlitligheten i andra användares negativa budskap.

Kommentarer till modellen

Författarna har gjort ett medvetet val att inte inkludera uppmärksamhet som en av de kritiska faktorerna i modellen. Uppmärksamhet syftar i detta fall till icke instrumentella klagomål. Det är författarnas uppfattning att det är en allt för tidskrävande uppgift att uppmärksamma alla dessa klagomål. Författarna fann i sin analys att majoriteten av de användare som valt att framföra ett icke instrumentellt klagomål redan försökt kontakta företaget i ärendet genom traditionella kanaler. Statusuppdateringarna kan således ses som en påföljd av företagets bristande traditionella klagomålshantering. Ett förslag är från författarna att dessa företag för att komplettera sin bristande kundtjänst startar en Facebook-profil dit kunderna kan vända sig med sina klagomål. För att lyckas med detta bör de använda sig av modellen ovan.

5. Slutsatser, rekommendationer och teoretiskt kunskapsbidrag

I följande kapitel presenterar författarna de slutsatser som framkommit ur studiens resultat. Därefter ger författarna rekommendationer till företag i hur de bör hantera klagomål på Facebook. I efterföljande avsnitt presenteras studiens teoretiska bidrag. Avslutningsvis ges läsaren förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsats

Efter genomförd studie har författarna fått insikt i användarna och deras klagomål. Utifrån denna kunskap har en modell skapats i syfte att ge företag insikt i hur de bör hantera klagomål som uppkommer på Facebook. Slutsatserna som presenteras nedan ses som en sammanfattning av de resultat som alstrats i föregående kapitel. Informationen återges med koppling till relevant forskningsfråga.

5.1.1 Forskningsfråga 1

Vilka är användarnas huvudsyften med sina klagomål på Facebook?

Författarna har i genomförd studie dragit slutsatsen att syftet med respondenternas klagomål skiljer sig åt beroende på om de framfört ett instrumentellt eller icke instrumentellt klagomål.

De som valt att framföra ett icke instrumentellt klagomål har publicerat klagomålet som en statusuppdatering på den egna profilen. Dessa användare har haft som främsta syfte att avreagera sig och samtidigt sprida ett negativt budskap om företaget. Författarna har även dragit slutsatsen att syftet varit att nå ut till så många som möjligt. Respondenterna har varit medvetna om de effekter som deras meddelande kan få för företaget. Anledningen till varför respondenterna framfört klagomålet har varit aggression gentemot företaget. Aggressionen är ofta stor då användarna gjort primära försök till kompensation utan önskat bemötande. Användarnas syfte med klagomålen beskrivs även vara att få bekräftelse och medhåll från vännerna inom nätverket.

De användare som valt att framföra ett instrumentellt klagomål har publicerat klagomålet på "väggen" på företagets egen Facebook-profil. Författarna har dragit slutsatsen att syftet med klagomålet för dessa användare varit att uppnå respons och reaktion från företaget. Användarna har

valt att använda sig av Facebook då sidan är lättillgänglig och det anses enkelt att framföra sitt klagomål. Användarna har haft förväntningar på att bli bemötta av företaget. Önskvärd respons har varit kompensation för upplevd skada. Storleken på den efterfrågade ersättningen har varierat. Författarna har även dragit slutsatsen att syftet med klagomålet på Facebook varit att uppnå större makt i förhållande till företaget. Anledningen beskrivs vara att meddelandets transparens inför andra användare vilket tvingar företaget att agera.

5.1.2 Forskningsfråga 2

Hur påverkas användares syn på företag av andra användares klagomål på Facebook?

Vid en bedömning av andra användares klagomål har författarna dragit slutsatsen att det främst är två faktorer som påverkar klagomålets trovärdighet. Faktorerna är avsändarens trovärdighet samt relationen till det företaget som klagomålet riktar sig till.

För att klagomålet skall anses vara trovärdigt krävs att mottagaren känner ett förtroende för avsändaren. Om användaren bedömer avsändaren till klagomål som trovärdig kommer dess budskap ha stor inverkan på användarens syn på företaget. Författarna har funnit att graden av klagomålets påverkan till viss del är beroende de kommentarer som uppkommer på inlägget. Kommentarerens påverkan varierar med avsändarens trovärdighet, antalet kommentarer och dess riktning. Om användaren värderar avsändaren till kommentaren som tillförlitlig har författarna kunnat dra slutsatsen att klagomålets påverkan ökar. Författarna har även funnit att graden av påverkan växer i takt med ökat antal kommentarer. En förutsättning för att klagomålets påverkan ökar är att kommentarerna bekräftar klagomålet. Författarna har funnit att om kommentarerna istället tar företaget i försvar, minskas klagomålets påverkan.

Författarna har även dragit slutsatsen att användarens relation till företaget är av betydelse för klagomålets inverkan. Författarna har funnit att användarna är mer kritiska i sin bedömning av klagomålet om de har ett förtroende för företaget i fråga.

5.1.3 Forskningsfråga 3

Hur önskar användarna som klagar på Facebook bli bemötta?

Författarna har efter analys kunnat dra slutsatsen att det föreligger en skillnad i användares vilja att bli bemötta. Skillnaden ligger i om respondenterna framfört ett instrumentellt eller icke instrumentellt klagomål.

Författarna kunde dra slutsatsen att användare som framför instrumentella klagomål vill bli besvarade av både företaget och andra användare. Störst vikt lägger användarna vid att besvaras av företaget. Bemötandet önskas vara med medhåll och förståelse. Användarna vill i bemötandet få kompensation från företaget för både direkta och indirekta kostnader som uppkommit i samband med skadan.

Författarna kunde dra slutsatsen om att de användare som riktat ett icke instrumentellt klagomål inte har önskan om att erhålla ett bemötande från företaget. Dessa användare har inte längre en förhoppning om att få kompensation från företaget. Anledningen anses vara att användarnas förtroende för företaget är brutet. Användare önskar istället primärt ett bemötande av vänner inom nätverket. Det är författarnas åsikt att ett gensvar från vänner tillför medlidande och bekräftelse till användaren om att klagomålet är befogat.

5.1.4 Forskningsfråga 4

Kan företag genom sin klagomålshantering på Facebook förändra användarnas syn på företaget?

Efter en analys av informationsbehoven tillhörande forskningsfrågan kunde författarna dra slutsatsen att företag genom sin klagomålshantering har möjlighet att påverka användarnas syn på företaget. I empirin fann författarna vidare att synen på företaget kan förändras i både positiv och negativ riktning. Den riktning som synen på företaget tar är dels beroende av företagets sätt att hantera klagomålet men även beroende av andra användares kommentarer på klagomålet.

Bland de respondenter som framfört ett instrumentellt klagomål och erhållit ett snabbt bemötande från företaget har författarna sett att användarna i högre grad upplever kundtillfredsställelse. Vidare kunde författarna utifrån empirin avläsa att återköpsintentioner i högre grad skapas hos dessa

användare. Författarna kunde även dra slutsatsen att återköpsintentioner är ett resultat av en klagomålshantering som har överträffat kundens förväntningar. Ytterligare en faktor som författarna fann relevant för klagomålshanteringens effekt var kundens inledande förväntningar på hur företaget skulle hantera deras klagomål. I de fall som kundens förväntningar på hanteringen av klagomålet varit låga, generades i högre grad positiva känslor angående företagets bemötande. Bland de respondenter som framfört sitt klagomål på företagets Facebook-profil utan att erhålla någon form av bemötande fann författarna ett större missnöje än innan klagomålet hade framförts.

Av de respondenter som framfört ett icke instrumentellt klagomål genom en statusuppdatering fanns inga exempel på användare som blivit bemötta från företaget i fråga. Istället hade andra användare i respondentens nätverk gett kommentarer på klagomålet. Genom analys kunde författarna dra slutsatsen att användares bild av företag inom den här kategorin av klagomål kunde förändras trots avsaknad av bemötande från företaget i fråga. Författarna fann att anledningen till fenomenet var den bekräftelse som användaren fick i form av andra användares kommentarer. I de fall som användarna fick medhåll från vännerna i nätverket stärktes den redan negativa bilden av företaget. I de fall som kommentarerna däremot tog företaget i försvar, ändrades bilden av företaget i positiv riktning.

5.2 Rekommendationer

Efter genomförd studie har författarna fått insikt i användarna och deras syn på klagomål på Facebook. För att ta tillvara på denna kunskap vill författarna presentera rekommendationer till företag i hur de bör hantera klagomål som uppkommer på Facebook. Rekommendationerna ämnar även behandla hur företag skall arbeta förebyggande med klagomål på Facebook. Det är författarnas avsikt att rekommendationerna skall ses som ett komplement till deras egen modell.

Under studiens gång har författarna fått insikt i den otroliga svårighet som föreligger i att uppmärksamma klagomål som uppstår utanför företagets nätverk. Tiden för att finna dessa klagomål är mer omfattande än vad författarna inledningsvis trodde. Därför vill författarna belysa vikten av att företag försöker arbeta med att få klagomålet direkt på företagets egen Facebook-sida. För att få användarna att framföra sina klagomål direkt till företaget är det viktigt att företaget arbetar aktivt med att bemöta kunderna i detta forum. Det är viktigt att användarna vet att kunderna kan vända sig till sidan och bli bemötta i sitt klagomål. Därför vill författarna ge som rekommendation till företag

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

att ha en plats på sin sida där användarna kan framföra sitt klagomål. Användaren skall ges möjligheten att gå tillbaka och söka upp klagomålet. Det är därför viktigt att inlägget inte försvinner i mängden av företagets egna statusuppdateringar. Företaget skall se på klagomålet som feedback. Författarna menar att företaget då kommer få inlägg som inte enbart kommer från aggressiva kunder utan även från användare som ser har som intention att ge förslag till förbättringar. Det är viktigt att användarna får ett mycket snabbt svar på sitt klagomål samt att de upplever att företaget har lyssnat på deras åsikt. Det är även viktigt att företaget erkänner sina misstag och är ärliga mot användarna. Facebook ger företag en möjlighet att kommunicera med användarna och är således ett forum dit företaget kan vända sig för att få kunskap om vad kunderna efterfrågar. På sidan kan de påverka kunder och ge förklaring till varför vissa förändringar sker. På så sätt kommer kunderna känna ett förtroende och vara mer förlåtande.

Användarna väljer att framföra sitt klagomål på Facebook då det är lättillgängligt och enkelt. Facebook är tillgängligt hela tiden vilket gör att kunden inte behöver sitta och vänta i en telefonkö. Det är viktigt att företag utnyttjar dessa fördelar och tar tillvara på användarna som använder sig av forumet genom att besvara dem på Facebook-sidan. Det är författarnas åsikt att företaget inte skall hänvisa användaren vidare till kundtjänst. Då kommer kunden få mer aggressioner och bli en fara för företaget genom ökad spridning av negativ Word of Mouse.

Det som publiceras på Facebook är till viss del tillgängligt och öppet för alla. Det är författarnas åsikt att företag bör utnyttja detta för att spara tid. Om företag har en aktiv sida dit användare kan vända sig med sina klagomål då kommer användarna på sidan även kunna se andras klagomål. Det är därför viktigt att företaget har transparens och behåller inläggen på sidan. Användare kan se redan bemöta klagomål och slipper således framföra ett eget. För att detta skall fungera är det centralt att företaget har bemött det första klagomålet på ett tillfredställande sätt. Användaren kommer även att uppleva att företaget är ärliga och vågar erkänna tidigare misstag.

Författarna har under studiens förfarande även fått insikt i betydelsen av att skapa engagerade användare. För att skapa dessa krävs att företaget gör användarna delaktiga i skapandeprocessen. Författarna har som förslag att företaget bör inleda klagomålshandlingen med en kampanj i syfte att skapa engagerade användare. Förslagsvis kan kampanjen skapas genom att utnyttja de klagomål som redan kommit in till företaget. Meddelandet som når användarna skulle kunna se ut på det här sättet:

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

”Det var bättre förr?! Vi har fått klagomål som säger att kunderna vill ha tillbaka den gamla layouten på Facebook!

Vad vill du?

Tryck på ”gilla” knappen var med och rösta får vi in fler än 1 000 000 röster ändrar vi tillbaka

Företaget har genom kampanjen då visat att de lyssnar på kunderna och är beredda att anpassa sig efter kundens önskemål. Företaget har även visat att de tar emot klagomål på Facebook och att de vill ha in kundernas åsikter på sidan. Ett vidare förslag är att företaget nästa gång går ut och frågar kunderna innan de gör en stor förändring. Kunderna känner sig då delaktiga i skapandeprocessen och ett förtroende mellan parterna skapas.

5.3 Teoretiskt kunskapsbidrag

Författarna har efter genomförd studie skapat en egen modell. Modellen är skapade utefter tidigare modell som beskriver ”Service Recovery-strategier”. Den tidigare modellen belyser viktiga faktorer som företaget bör beakta för att förebygga klagomål och ryktesspridning som uppkommer genom traditionella kanaler. Författarna har använt sig av denna modell och därefter utvecklat en egen modell som skapats för klagomålshandling och minimering av ryktesspridning på Facebook. Författarna vill poängtera att det fortfarande är viktigt att möta kunden genom de traditionella kanalerna och således använda den tidigare modellen. Författarnas egen modell är ett komplement till tidigare modell men tar fram framgångsfaktorer specifikt för klagomålshandling på Facebook. Faktorerna som belyses i modellen kommer inte i en specifik ordning. Det är viktigt att företaget arbetar med alla sex faktorerna för att uppnå framgångsrik klagomålshandling på Facebook.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook



Figur 9- Framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Författarna har utvecklat en normativ modell som belyser vikten av att göra det enkelt för användare att framföra sina klagomål. Användare har idag större makt vilket gör att företaget i större utsträckning måste anpassa sig efter kunden. Det författarnas åsikt att kunderna inte längre orkar vänta i långa telefonköer. För att minska risken för negativ Word of Mouse måste företaget därför göra det lätt att klaga. Ett sätt genom vilket det går att underlätta för kunden är att skapa en sida på Facebook dit användarna kan vända sig med sina klagomål. De klagomål som framförs på sidan måste besvaras mycket snabbt av företaget. Användarna är uppkopplade dygnet runt och vill ha ett snabbt bemötande. Klagomålet skall fungera som ett bidrag till företaget och därför ses som feedback snarare än som ett klagomål. Det är väsentligt att företaget i sitt bemötande visar att de lyssnar på kundernas åsikter och begrundar klagomålet. Enligt författarnas kommer användarna då att uppleva att företaget har gett dem ett förtroende. Vilket bidrar till att användarna känner sig mer delaktiga i skapandeprocessen. Då skapas engagemang och förtroende för företaget. För att företaget skall få förtroende från användarna är det även viktigt att visa på transparens. Företaget måste vara närvarande i syfte att få ett utbyte med kunden. För att åstadkomma detta utbyte är det viktigt att företaget delar med sig av information om företaget. Företaget kommer därmed få tillbaka

information från kunderna. För att visa att företaget verkligen lyssnar på användarna måste de även delvis agera efter deras klagomål. Det är viktigt att företaget erkänner sin misstag och är ärliga i sina uttalanden.

5.3 Förslag till framtida forskning

Syftet med studien var att utveckla ett modell genom vilket företag skulle kunna generera framgångsrik klagomålshandling. I takt med att författarna gick djupare in i ämnet, växte deras insikt och de kom att uppmärksamma användarnas otroliga och ständigt ökade makt. Insikten bidrog till motivet att skapa modellen utifrån ett användargenererat perspektiv. På grund av tidsbrist och områdets enorma komplexitet och omfång har flertalet avgränsningar ansetts nödvändiga. En av dessa avgränsningar var att endast studera det sociala mediet Facebook. Författarnas anser det även intressant att göra en fortsatt studie för att se på studiens överförbarhet inom andra sociala medier.

Studiens resultat baseras på författarnas insikter om användarna. På grund av tidsbrist har modellens kvalitet ej prövats. Som förslag till vidare forskning är det författarnas önskan att modellen testas på företag för att se på dess funktion. Verktøygen som skapats ämnar behandla alla olika typer av företag. Det hade varit intressant att testa modellen på specifika branscher samt olika storlek på företag för att ytterligare testa dess överförbarhet.

Under intervjuerna uppgav flertalet intervjurespondenter att de vid vissa klagomål struntade helt i klagomålets innehåll. Det är författarnas åsikt att klagomålet trots allt kan ha en omedveten påverkan på användarnas reella köpbeteende. Som förslag till framtida forskning hade det varit intressant att studera effekterna av publicerade klagomål på Facebook och framtida köpbeteende. Det hade även varit intressant att studera hur användarnas faktiska köpbeteende kan påverkas av effektiv klagomålshandling på Facebook.

Referenser

Skriftliga referenser

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., Unnava, H. R., (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, p.97–108.

Almer, S., (2010.12.10). www.dagensmedia.se, Tillgängligt:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article2440121.ece>

Andersen, I., (1998). Den uppenbara verkligheten, Samfundslitteratur, Fredriksberg

Apoteket AB, www.apoteket.se, (2010.12.02). Tillgängligt
http://www.apoteket.se/privatpersoner/tema/Sidor/apoliva_basprodukter.aspx

Barlow, J., Möller, C., (1996). Klagomål är en gåva! Kundvård som strategiskt verktyg, Svenska Förlaget liv och ledarskap ab, Borgå

Bateson, J. E. G., (1999). Managing Services Marketing, Text and Readings, Dryden Press, Chicago

Bell, E., Bryman, A., (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber, Malmö

Bergquist, M., Lövheim, M., Sveningsson, M., (2003). Att fånga Nätet Kvalitativa forskningsmetoder, Studentlitteratur, Lund

The Brand Man., (2010.10.25). micco.se, Tillgänglig: <http://micco.se/2009/05/varumarkets-nya-roll-i-sociala-medier/>

Breazeale, M., (2008). Word of mouse: An assesment of electronic Word-of-mouth research, *International Journal of Market Research*, Vol 15, No.3:297-318

Brinkmann, S., Kvale, S., (2009). Den kvalitativa forskningsintervjun, Studentlitteratur, Lund

Buckley, N., Cooke, M., (2007). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, No.2:267-292.

Carlson, L., (2010). marknadsföring och kommunikation i sociala medier givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning ☺, Kreafon, Göteborg

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Carlston, D. E., Skowronski, J. J., (1989). Negativity and extremity in impression formation: a review of explanations. *Psychol Bull* 1989;105-131

Clapperton, G. (2009). This is a Social Media, How to Tweet, Post, Link and Blog Your Way to Business Success, Clapstone Publishing Ltd

Coyle, J. R., Lightfoot, E., Scott, A., Smith, T., (2007). Reconsidering Models of Influence: the Relationship between Consumer, Social Networks and Word of Mouth Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4; 287-297

Cullinane, J., Singh, T., Veron-Jackson, L., (2008). "Blogging: A new play in your marketing game plan", *Business Horizons*, Vol. 51; 281-292

Curman, S., (2009-07-15). www.dn.se. Tillgängligt: <http://www.dn.se/kultur-noje/musik/youtube-hamnd-mot-flygbolag-1.911659>

Davidson, B., Patel, R., (2003). Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund

DeCarlo, T. E., Laczbiak, R. N., Ramaswami, S. N., (2001), Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No.1:57-73.

De Pelsmacker, P., (2005). Marketing Communication, a European Perspective, Person Education

Dempsey, M., H, J.Y.C., (2010). Viral Marketing, motivations to forward online content, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, 1000-1006

Facebook ©, (2010.12.10). www.facebook.com, Tillgängligt: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Facebook FAQ, (2010.12.09) www.facebook-faq.se Tillgängligt: http://www.facebook-faq.se/facebook/vad_ar_facebook.htm

Faulds, D. S., Mangold, W. G., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. No. 52:357-365.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Findahl, O., (2010). Svenskarna och internet 2010. Tillgängligt:

http://www.iis.se/docs/SOI2010_web_v1.pdf

Gilly, M. C., Jensen Schau, H., (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30:385 – 404.

Gunn, W., Kubacki, K., Moss, G., (2008). ”Gender and Web Design: The Implications of the Mirroring Principle for the Service Branding Model”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No.1:37-57

Haenlein, M., Kaplan, A. M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, No.1:59-68

Hast, L., Ossiansson, E., (2008). Konsumtionsmakt 2.0 , CFK-rapport, www.cfk.se

Hast, L., Ossiansson, E., (2009). Vad gör du om bloggarna tycker att ditt företag suger?, *RetorikMagasinet*, Nr.41/42

Henning-Thurau, T., et al., (2010). The impact of New Media on Customer Relationship, *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3:311-330

Honeycutt, E. D., Ford, J. B., Magnini, V. P., Markowski, E. P., (2007). The Service Recovery Paradox; justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*. Vol. 21, No.3:213-225

Jacobsen. D. I., (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund

Karatepe, O. M., Ekiz, E. H., (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty, a study of hote guests in Northern Cyprus, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 6; 476-486

Kennedy, M., (2010.03.31). www.gp.se , Tillgänglig: <http://www.gp.se/ekonomi/1.342109-nasta-apoliva-film-fran-folket>

Kim, M.G., Wang, C., (2010). The relationship between consumer complaining behaviour and service recovery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 7; 975-991

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

Kuntaraporn, M., Sun, T., Wu, G., Youn, S., (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, No.11, article 1

Lerdell, D., (2010.11.08). www.lerdell.com, Tillgänglig:
<http://www.lerdell.com/tjanster/rykteshandling-pa-internet/>

Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Phelps, J. E., & Raman, N., (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, No.45 (4): 333-348.

Meuter, M.L., Michel, S., (2008). The service recovery paradox, true but overrated?, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No. 4; 441-457

Min Lee, T., Park, C., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, No.62; 61-67

Ok, C., Back, K.J., Shanklin, C.W., (2007). Mixed Findings on the Service Recovery Paradox, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 6; 671-686

O'Reilly, T., (2006). Harnessing Collective Intelligence. Oreilly.com, 2006-11-10. Tillgänglig:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Patton, M. Q., (2002). Qualitative research & Evaluation methods, SAGE, London

Peter, I., (2010.10.25). www.nethistory.info Tillgängligt:
<http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/web.html>)

Qualman, E., (2010.10.26). Social Nomics, www.socialnomics.net

Seidel, W., Stauss, B., (2004). Complaint Management, Thomson

Schoefer, K., Diamantopoulos, A., (2009). A Typology of Consumers Emotional Response Styles during Service Recovery Encounters, *British Journal of Management*, Vol. 20; 292-308

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Sitko-Lutek, A., Curie-Sklodowska, M., Chuancharoen, S., Sukpitikul, A., Phusavat, K., (2010).

Applying Social Network Analysis on Customer Complaint Handling, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110, No. 9; 1402-1429

Stelzner, M. A., (2010). Social Media Marketing Industry Report, how Marketers are Using Social Media to Grow their Businesses, www.socialmediaexminer.com, 10-11-15

Web 2.0 AB., (2010.10.29). www.web20.se, Tillgänglig: <http://www.web20.se/web20>, Uppdaterad: 2009.11.12

Wilson, A., (2008). Service Marketing- Integrating customer focus across the firm, Glasgow, McGraw-hill.

Wortham, J., (2010-07.21). The New York Times, Tillgängligt: http://www.nytimes.com/2010/07/22/technology/22facebook.html?_r=3&partner=rss&emc=rss

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm, 2 ed. Boston, Irwin/McGraw-Hill

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., (2009). Services Marketing, integrating customer focus across the firm, 5 ed. Boston: Irwin/Mcgraw-Hill

Muntliga källor

Anonym., (10.10.2010). Detaljhandeln, explorativ förstudie

Hjälmmner, T., (10.10.2010). Marknadsföringsansvarig Ester Elenora, explorativ förstudie

Appendix

Appendix 1

Publicerat Facebookklagomål

"Ina Bengtsson Åk ALDRIG med Finnair, de lurar och behandlar sina kunder som skit!!

för 21 timmar sedan · Gilla · Kommenter

Kristofer Hansson och 2 andra gillar detta.

Marcus van der Vliet Berätta mer...*för 21 timmar sedan · Gilla*

Micael Samuelsson Vad har hänt?*för 21 timmar sedan · Gilla*

Carin Åhrberg Ska jag "fixa" ngn åt dig :)*för 21 timmar sedan · Gilla*

Ina Bengtsson åkte till kina. Gbg-helsinki-shanghai-guangzhou. Förstod inte varför det inte gick att checka in hela vägen, vilket inte deras representant vid landvetter gjorde heller, men när jag väl kom fram till shanghai och skulle hämta mina väskor så fattade jag varför detta inte gått. Efter att ha hämtat ut väskorna och skulle bitta min connecting flight så fanns den inte på flighttavlan. Jag frågade informationsdisken som efter ett tag kunde se att jag var på fel flygplats.

-Fel flygplats? nej, detta är RÄTT flygplats sa jag, jag kom precis med flyg från finland och min flight går typ om en timma härifrån.

-Nej, säger hon. Du skall till vår inrikes flygplats som ligger på andra sidan stan.

Ringer Finnair som inte fattar hur min biljett kunde vara utställd på den andra flygplatsen, men som såklart inte kan hjälpa mig, utan bara debiterade mig med 3,5 euro i collect avgift. (TACK, Finnair)

-Du får kontakta kundtjänst när du kommer hem, säger de.

Ok, bara att hoppa in i taxi, jag säger

-Go to airport till taxichaffis som bara fattar kinesiska, varpå jag får svaret av honom

-Thiis airport. Och han pekar på flygplatsen. Jag gör ett nytt försök och säger att jag vill till den andra flygplatsen men han bara nickar på huvudet och pekar på flygplatsbyggnaden igen och taxin rullar inte en meter. Sätter på data trafik på mobilen, bryter alla regler gällande inget internet utomlands, men inser att jag måste. googlar upp den andra flygplatsen, trycker på translate och pang får upp lite kinesiska tecken som sedan taxichaffisen fattar. i 200 knyck kör vi genom hela Shanghai i en gammal VW, och jag e fasimej livrädd att den bara skall falla ihop.

Kommer efter ett tag fram till flygplatsen springer med 25 kilo baggage fram till incheckningen, men min flight finns inte med på denna flighttavla heller???

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

Nu kommer paniken, vad f-n e jag och var är min flight??? Gick till info disken där de inte heller kunde engelska, fast de kunde få fram ett ord CANCELLED , vadå cancelled? Inser att min flight är inställd och står på flygplatsen med plötsligt lite mer panik. Efter många om och men kom jag på ett annat kinesiskt plan och det kändes som om min otur äntligen hade vänt.

2 timmar går och vi landar i Guangzhou. jag binner precis komma av och står utanför gaten, då jag inser att jag glömt min jacka på planet, SATAN... Vänder och försöker säga till flygvärdinnorna att jag måste på planet igen för att hämta min jacka.

- My JACKET, GREEN JACKET, FORGOT, is on plane, in overhead compartment..

Mina gester och övertydliga engelska är dock förgäves när de bara viftar med armarna och säger typ -

我们不明白你说什么

De fattar inte engelska för det gör INGEN i det j-vla landet. Får återigen gå till ngn slags infodisk som slussar vidare mig till ngn slags lost and found som ligger ett par kilometer bort (Guangzhous flygplats är inte jätteliten, precis) Jag har nu varit uppe i typ 30 timmar, är trött, hungrig och måste kissa. Hittar till slut deras lost and found, men de kan såklart inte hjälpa för de förstår inte heller engelska... Jackan är borta och det är faktum.

Hemsresan var ju inte direkt smärtfri heller, men skulle jag skriva om det skulle hela newsfeeden vara täckt så jag hoppas det.

Efter många vevor med mail och samtal till Finnairs kundtjänst kan det inte hjälpa mig. (ungefär 10 mail och 10 samtal) jag får ingen kompensation. Inte för taxiresan, inte för de 10 gånger jag var tvungen att ringa till deras kundtjänst där de cashade in 3,5 euro x 10. Ingenting, utan de kan bara beklaga vad som hänt.

Beklaga, my ass. De har gjort fel, undanhållit info och sålt mig en tjänst där de inte levererat det jag betalat för. Kommer därför aldrig åka med de igen, och informerar andra att om ni kan, boka hellre ett annat bolag.


Ps. sorry för novellen ovan, men jag kokar av ilska..för 20 timmar sedan · [Gilla](#)

***Ina Bengtsson** Carin, ja tack. Ett helt bolag är det ok?för 20 timmar sedan · [Gilla](#)*

***Carin Åhrberg** For u babe, anything! I'll take care of it...för 20 timmar sedan · [Gilla](#)*

***Jennifer Lea Fibert** Vidriga plan också!för 19 timmar sedan · [Gilla](#)*

***Malin Laurén** haha, inte fått någon bra respons??för 15 timmar sedan · [Gilla](#)*

Jonas Patrikson Helt osannolikt dålig service!! Fy fanför 13 timmar sedan · Gilla 

Ina Bengtsson Larre.. nää, det kan man inte säga. Inte riktigt tillmötesgående, vilket innebär att de får känna på bumbis vrede..för 3 timmar sedan · Gilla ¹⁷¹

Appendix 2

Intervjufrågor med koppling till forskningsfrågor och informationsbehov

1. Vad är användarnas huvudsyfte med sitt klagomål på Facebook?

Insikt i användarens intentioner med sitt klagomål.

Har du någon gång framfört ett klagomål via sociala medier?

Vilket socialt medium använde du dig av när du framförde klagomålet

Vad var huvudsyftet med ditt klagomål?

Har du framfört tidigare klagomål mot företaget genom andra kanaler?

Var du nöjd med din respons på tidigare klagomål?

Insikt i varför användaren valde att specifikt använda sig av Facebook när de framförde sitt klagomål

Är du bekant med uttrycket sociala medier?

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Vilket är det vanligaste sociala mediet som du använder dig av?

Varför använder du detta forum?

Var det ett aktivt val att gå specifikt via sociala medier när du skulle framföra ditt klagomål?

Varför valde du att framföra ditt klagomål via sociala medier?

Förstå om det föreligger en skillnad i syfte mellan då användaren väljer att framföra sitt klagomål på traditionellt sätt eller på Facebook

Ser du någon skillnad i syfte med klagomålet när du använder dig av sociala medier, jämfört med traditionell kundtjänst?

I så fall vad är skillnaden?

2. Hur påverkas användares syn på företaget av andra användares klagomål som framförts på Facebook?

¹⁷¹ Bengtsson, I., (2010-11-23). www.facebook.com.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Informationsbehov 2

Insikt i hur stor vikt användarna lägger vid andra användares klagomål på Facebook

Har du uppmärksammat andra användare som klagat på ett företag inom detta forum?

Vilket medium har denna person då använt sig av?

Vilken typ av sida publicerades det på?

Vem svarade på detta klagomål? (Ftg eller andra användare)

I de fall det var andra användare som svarade var det medhåll eller försvar av ftg?

Litar du på klagomål från andra användare genom sociala medier?

Insikt i på vilket sätt och i viken grad andra användares klagomål kan förändra vår syn på företag?

På vilket sätt ändrades din bild av företaget efter klagomålet från den andra användaren via sociala medier?

3. Hur önskar användaren som klagar på Facebook bli bemött?

Informationsbehov 3

Insikt i användarens förväntningar i företagets hantering av klagomålet

Vad hade du för förväntningar på hanteringen av klagomålet?

Hur uppfyllde företaget dina förväntningar på klagomålshanteringen?

Förstå vilken respons användaren önskar få på sitt klagomål som framförts på Facebook

Om du fick respons av företaget; vad fick du för respons på klagomålet?

Var du nöjd med responsen du fick av företaget på ditt klagomål?

Insikt i vem användaren önskar besvarar klagomålet som framförts på Facebook

Vem/ vilka svarade på ditt klagomål?

4. Kan företag genom sin klagomålshantering på Facebook förändra användarnas syn på företaget?

Informationsbehov 4

Insikt i användarens syn på företaget innan klagomålet framfördes

Har din bild av företaget förändrats efter responsen på klagomålet?

Förståelse i hur bilden av företaget förändrats till det bättre, sämre eller inte alls efter det att

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

klagomålet publicerats och eventuellt bemött

På vilket sätt har din bild av företaget förändrats?

Kan du tänka dig att åter vända dig till företaget för produkt eller tjänst?

Varför kan du tänka dig att åter vända dig till företaget?

Appendix 3

Intervjuguide

Inledning: En kort förklaring av studiens syfte. Varför personen har valts ut som intervjuobjekt. Först ämnar vi skapa en förståelse för hur ofta personen använder sociala medier. Därefter går vi djupare in i det specifika klagomålet.

Är du bekant med uttrycket sociala medier?

Hur ofta använder du dig av sociala medier?

Vilket är det vanligaste sociala mediet som du använder dig av?

Varför använder du detta forum?

Du har ju valts ut till den här studien då du har framfört ett klagomål.

Vad var det för klagomål du framförde?

Varför framförde du klagomålet?

Vilket socialt medium använde du dig av när du framförde klagomålet?

Varför valde du att framföra ditt klagomål via sociala medier?

Var det ett aktivt val att gå specifikt via sociala medier när du skulle framföra ditt klagomål?

Har du framfört tidigare klagomål mot företaget genom andra kanaler?

Var du nöjd med din respons på tidigare klagomål?

Ser du någon skillnad i syfte med klagomålet när du använder dig av sociala medier, jämfört med traditionell kundtjänst?

I så fall vad är skillnaden?

När du framförde ditt klagomål via sociala medier, vem/ vilka svarade på ditt klagomål?

Vad var responsen av vännerna? Var det några som höll med/ försvarade ftg)

Om du fick respons av företaget; vad fick du för respons på klagomålet?

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshantering på Facebook

Hur lång tid tog det innan du fick svar från företaget?

Var du nöjd med responsen du fick av företaget på ditt klagomål?

Har din bild av företaget förändrats efter responsen på klagomålet?

På vilket sätt har din bild av företaget förändrats?

Vad hade du för förväntningar på hanteringen av klagomålet?

Hur uppfyllde företaget dina förväntningar på klagomålshanteringen?

Kan du tänka dig att åter vända dig till företaget?

Varför/ varför inte kan du tänka dig att åter vända dig till företaget?

Kan du tänka dig att i fortsättningen enbart klaga via sociala medier?

Har du uppmärksammat andra användare som klagat på ett företag inom sociala medier?

Vilket medium har denna person då använt sig av?

Vilken typ av sida publicerades det på?

Vem svarade på detta klagomål? (Ftg eller andra användare)

I de fall det var andra användare som svarade var det medhåll eller försvar av ftg?

Litar du på klagomål från andra användare genom sociala medier?

På vilket sätt ändrades din bild av företaget efter klagomålet från den andra användaren via sociala medier?

Appendix 4

Kvalitativ alternativt kvantitativ forskningsmetod

Forskningsfråga 1

Vilka är användarnas huvudsyften med sina klagomål genom sociala medier?

Informationsbehov

1. Insikt i användarens intentioner med sitt klagomål: Genom intervju kommer författarna att kunna skapa en djupare förståelse för kunden och grunden till klagomålet. Svaret kan diskuteras fram med intervjuaren.
2. Insikt i varför användaren valde att specifikt använda sig av sociala medier när de framförde sitt klagomål: Genom en intervju kan svaret diskuteras fram. Kan finnas flera anledningar och under en intervju ges möjlighet för användaren att framföra dessa. Genom intervju skapar författarna sig en djupare förståelse för klagomålet.

Forskningsfråga 2

Hur påverkas användares syn på företaget av andra användares klagomål via sociala medier?

Informationsbehov

1. Insikt i hur stor vikt användarna lägger vid andra användares klagomål via sociala medier: Fördelen med intervju är att författarna genom denna metod kan gå djupare in i problemet. Respondenten kanske inte själv är insatt i vilken påverkan andra har på dennes tankar. Svaret kan således vara svårtkomligt och fördelen med intervju är i detta fall att kunskapen som författarna innehar kan utnyttjas.
2. Insikt i hur och i vilken grad andra användares klagomål kan förändra vår syn på företag: Insikt talar i detta fall för intervju då informationsbehovet söker en gradering som användarna själva kan ha svårt att bedöma.

Forskningsfråga 3

Hur önskar användarna som klagat via sociala medier bli bemött?

1. Insikt i användarens förväntningar på företagets sätt att hantera klagomålet: Genom intervjuer kan författarna gå djupare in i problemområdet. Förväntningarna kan skilja sig mellan företag och andra användare. Genom intervju ger intervjupersonen utrymme att svara på flera sätt. Personen kan ha framfört klagomål flera gånger med olika förväntningar på hanteringen. Genom en intervju kommer detta problem kunna diskuteras.

Word of Mouse 2.0

- En studie om framgångsrik klagomålshandling på Facebook

2. Förstå vilken respons användaren önskar få på sitt klagomål som framförts via sociala medier: Vid intervju kommer författarna ha möjlighet att gå djupare in i användaren genom förståelse och diskutera önskad respons. Författarna anser att det kan vara svårt att få fram ett korrekt svar genom enkäter då intervjurespondenten endast kan ge ett svarsalternativ. Insikterna talar emot en kvantitativ forskningsmetod.

3. Insikt i vem användaren önskar besvarar klagomålet som framförts via sociala medier: Det kan föreligga så att användaren framfört flera klagomål och har olika önskingar med sina klagomål och vem som svarar på detta. Intervju ger möjlighet att gå in djupare i de specifika situationerna.

4. Insikt i om företagets sätt att hantera klagomålet via sociala medier kan påverka synen på företaget: Författarna anser att de genom intervju kan få en djupare förståelse genom ett mer utvecklat svar. Genom kvalitativ forskningsmetod kan respondenten framföra både sina åsikter om hantering av sitt eget klagomål men även åsikter om andras klagomål som hanterats.

Forskningsfråga 4

Kan företag genom sin klagomålshandling via sociala medier förändra användarnas syn på företaget?

Informationsbehov

1. Insikt i användarens syn på företaget innan klagomålet framfördes: Genom intervju genereras djupare förståelse vilket ger positiva fördelar.

2. Förståelse i hur bilden av företaget förändrats till ett bättre, sämre eller inte alls efter dess att klagomålet publicerats och eventuellt bemött: Detta kan vara situationsspecifikt och lättare att få tag på via intervju med deltagarna.