



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen
Marknadsföring

Klagomål i offentlighetens ljus

En studie om hur klagomål uppfattas på internet

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Vid Göteborgs Universitet
Höstterminen 2011

Frida Thornberg
Yin Tu
Handledare: Peter Zackariasson

Vi vill tacka vår handledare, Peter Zackariasson för alla bra råd och tips under arbetet.

Ett stort tack riktas också till Pål Burman och fairshopping.se för att ha svarat på frågor och hjälpt oss komma i kontakt med våra konsumentrespondenter. Utan den hjälpen hade uppsatsarbetet blivit mycket svårare.

Vi vill också tacka alla intervjupersoner och respondenter som tagit sig tid att svara på våra frågor.

Abstract

Following the development of the Internet and social media it has become increasingly important to manage complaints online in a public forum. Because it has become easier to spread rumours more quickly than before, is a customer who feels like he has been treated badly only one example of when the opportunity exists to express anger in public. Today the discussions that previously were conducted behind closed doors are taken onto the Internet. Now companies for the first time get the opportunity to see what is said about them, and at the same time take part in discussions with their customers on a platform where they exist on the same terms. So, the companies get the opportunity to defend and explain themselves when unfair stories about them are spread all over the Internet.

This essay aims to explain different attitudes towards public complaints from two different perspectives: a business perspective and a consumer perspective.

The theoretical framework in this essay originates from a relationship perspective on managing customers, and from this the theories about service recovery and how dissatisfied customers react to problems that can occur in transactions with firms. Here the theory of exit, voice and loyalty has a certain importance. Furthermore the concepts of Word-of-mouth and electronic Word-of-mouth are discussed when assessing the impact on both consumers and firms.

The selections for the two examined groups were made with the help from a complaint forum where both the consumers and the firms in this essay were active. 60 people participated in the consumer survey where they answered questions about why consumers, in their opinion, chose to complain in public, and also tell about their personal experiences with public complaints on the Internet. In addition, eight interviews were conducted with business employees who all worked with managing complaints online.

The results of this study show that it is good for a firm to be active on the Internet. The importance, however, is not whether a firm should be managing complaints in public or not, but how much. According to consumers, it is important that the opportunity to complain in public exists, but it must only be done when needed. It is important to show respect for the companies and give them a chance to correct a problem in private first, before it's being spread over the Internet.

Keywords: Consumer behavior, credibility, WOM, Service Recovery, Exit, voice and loyalty

Sammanfattning

I och med utvecklingen av Internet har det plötsligt blivit enklare än någonsin att snabbt sprida negativa rykten om vad som helst. En konsument som känner sig felaktigt behandlad är egentligen bara ett exempel på när möjligheten finns att uttrycka sin ilska på ett offentligt forum. Allt har blivit mer tillgängligt och offentligt, och de diskussioner som tidigare fördes bakom stängda dörrar någonstans har nu plockats ut på Internet. Skillnaden mot då är att nu har företagen möjlighet att vara med och diskutera med sina kunder på samma plattform och med samma förutsättningar. På så sätt får de möjlighet att förklara och försvara sig när osanningar sprids på Internet.

Det denna uppsats syftar till är att förklara vilka olika attityder som finns kring offentlig klagomålshantering och offentliga klagomål. För att göra detta är uppsatsen skriven i två perspektiv, dels ett företagsperspektiv, samt ett konsumentperspektiv.

Den teoretiska referensramen i uppsatsen utgår från ett relationsperspektiv på hantering av kunder, och därifrån har teorier om Service Recovery, samt om hur kunder reagerar på missnöje och problem som kan uppstå vid transaktioner med företag. Vidare berörs Word-of-Mouth och elektronisk Word-of-mouth och dess påverkan på både konsumenter och företag.

Urvalet för de två undersökta grupperna gjordes med hjälp av ett klagomålsforum där både konsumenterna och företagen i studien var aktiva. I enkätundersökningen som gjordes deltog 60 konsumenter. De fick svara på frågor kring varför de trodde att konsumenter klagade online, samt frågor om sina egna upplevelser från offentliga klagomål. Det gjordes också intervjuer med åtta anställda på företag som hanterar klagomål offentligt.

Studiens resultat visar att det i stort är positivt att vara aktiv på Internet, men det viktiga inte är om företag ska hantera klagomål offentligt eller inte, utan hur mycket av klagomålen som behandlas offentligt. För konsumenter är det viktigt att möjligheten att klaga offentligt finns, men att det inte får ske i onödan. Det anses viktigt att visa respekt för företagen och att ge dem en chans att rätta till ett problem privat innan det hängs ut för hela världen att läsa.

Nyckelord: Konsumentbeteende, WoM, eWoM, trovärdighet, Service Recovery, Exit, voice och loyalty

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Forskningsfrågor.....	3
1.4 Syfte.....	3
1.4.1 Avgränsningar.....	4
1.5 Begrepp.....	4
1.6 Disposition.....	5
2 Teoretisk referensram	6
2.1 Relationsperspektiv	6
2.2 Relationen med en missnöjd kund.....	7
2.2.1 Hirschmans Exit-voice-loyaltymodell	7
2.2.2 Olika kunder har olika sätt att visa missnöje	7
2.2.3 Word of Mouth	9
2.2.4 C2C kunskapsutbyten	10
2.2.5 konsumentstrategier för att bli hörd.....	11
2.3 Service recovery	12
2.4 Sammanfattande teoretisk modell	13
3 Metod och Material	15
3.1. Metodval.....	15
3.2 Tillvägagångssätt och datainsamling.....	16
4 Empiri	18
4.1 Företagsperspektiv	18
4.2 Konsumentperspektiv	23
5 Analys	29
5.1 Lojalitet.....	29
5.2 Trovärdighet	30
5.3 Uppmärksamhet.....	31
5.4 Offentlighet.....	32
5.5 Sammanfattande analys	33
6 Slutsatser	37
6.1 Slutsatser.....	37

6.2 Förslag till vidare studier	38
Referenser	39
Bilaga 1 – Konsumentenkät om offentliga klagomål	41
Bilaga 2 - Sammanställning av enkät	45

1 Inledning

Detta inledande kapitel ska ge läsaren en introduktion till det område som ska studeras. Detta görs genom att presentera bakgrund och problemdiskussion, vilket leder till syftet med uppsatsen och forskningsfrågor. Slutligen presenteras uppsatsens disposition och använda begrepp.

1.1 Bakgrund

”United Breaks Guitars” är titeln på ett youtube-klipp som idag setts av 11 miljoner människor. Det är en låt, skriven av David Carrol som på ett humoristiskt sätt berättar om när United Airlines på en resa från Chicago förstörde hans dyra gitarr och sedan vägrade betala ut ersättning när han reklamerade händelsen (www.youtube.com). På bara ett par dagar sågs videon av hundratusentals människor, och David Carrol och hans band har nu hunnit med att göra ytterligare videor och låtar om företaget. Dessa har skrivits med utgångspunkt i de tusentals kommentarer som skrivits i anslutning till den första videon, och handlar om United Airlines bristande kundservice. Videon är ett lysande exempel på vad som kan hända när en arg och missnöjd kund inte blir tagen på allvar i dagens online-värld. Om United Airlines vidtagit åtgärder och löst problemet med sångaren när det först uppkom hade låten kanske aldrig skrivits, och videon hade inte varit det första som kommit upp vid en sökning av ”United Airlines” på Google.

I och med utvecklingen av Internet har det plötsligt blivit enklare än någonsin att snabbt sprida negativa rykten om vad som helst. En konsument som känner sig felaktigt behandlad är egentligen bara ett exempel på när möjligheten finns att uttrycka sin ilska på ett offentligt forum. Egentligen behöver inte något särskilt ha hänt för att ett företag ska bli omskrivet negativt på Internet, det kan ställa till problem ändå. Swedbank i Lettland fick i slutet av november 2011 problem med att många bankkunder skyndade sig med att ta ut sina pengar. Detta berodde på att ett rykte hade startat på Twitter om att bankens verksamhet var instabil, och att de planerade nedläggningar. Kunderna blev då oroliga, och flera köade länge för att få ta ut pengar (www.swedbank.se). Om Swedbank hade varit med i diskussionen hade detta kanske kunnat förhindras.

Carlsson (2010) skriver om hur företag mer och mer börjar förstå vikten av att finnas med och ha en identitet på Internet, och Agresta och Bough (2010) anser att det nu finns möjlighet för företag att själva bli aktiva i de diskussioner som deras kunder för. På så sätt kan de alltid ha möjlighet att försvara sig när osanningar, som i fallet med Swedbank, börjar spridas över Internet. Företag får också möjlighet att förklara när saker och ting gått fel, och inte minst be om ursäkt, vilket David Carrol i det första exemplet säkert hade uppskattat.

”Information wants to be free” skriver Lidman (2010, s.37) om hur den verklighet vi lever i har gått från industrisamhälle till informationssamhälle och sedan till ett interaktionssamhälle. I början av Internets tid var webbsidor främst tänkta att sprida statisk information till de som klickade sig in på sidorna. Idag handlar det istället om interaktion, att vem som helst kan vara

med och interagera på Internet och sprida sin egen information. Vem som helst kan också ifrågasätta någon annans information (Carlsson, 2010)

”Det är bättre att kännedom om att exempelvis kundservicen inte fungerar når företagsledningen omedelbart via bloggen än två år senare i form av sjunkande försäljningssiffror.” (Ström, 2010.s.38)

Citatet ovanför av Peter Ström beskriver vad företag kan förlora på att inte satsa på kommunikation. Det kan vara ett snabbare sätt att bemöta kunderna och på så sätt lösa problemen. Micek och Whitlock (2008) håller med, och menar att alla tjänar på att finnas på sociala nätverk och företag som inte ser möjligheten med de nya medierna löper stor risk att försvinna i mängden.

I en video på fairshopping.se berättar Pål Burman att relationen mellan företag och kunder kan jämföras med ett äktenskap. Parterna är inte alltid nöjda med varandra, men om relationen vårdas kan den bli långvarig och givande för båda. Echeverri och Edvardsson (2002) anser att för många företag betraktar klagande kunder som något dåligt, något de helst skulle vilja dölja. De poängterar att det är viktigt att börja lyssna på kunderna och börja välkomna klagomål, eftersom klagomål ger företagen möjlighet att lära känna kundens behov och framförallt för att bli bättre på att tillfredställa dem. Klagomålen är också ett perfekt tillfälle att stärka relationen mellan kunden och företaget, så länge klagomålen hanteras på rätt sätt. Genom att ta hand om missnöjda kunder sparar företagen också pengar, då fel och misstag kostar pengar, eftersom missnöjda kunder som inte klagat bara försvinner. Därmed går företaget miste om möjliga inkomster (Hart et al.1990).

Förr spreds rykten från mun-till-mun, då människor satt och pratade med varandra (Bailey, 2004), och det som har förändrats till idag är att det bara blivit fler människor som samtidigt diskuterar och berättar om sina erfarenheter. Den stora skillnaden är dock att förr visste inte företagen vad det var som sades om dem på Internet och hade därför ingen möjlighet att påverka det heller. Idag går det, med de sociala medierna finns det möjlighet att vara med i diskussionen på samma villkor som sina kunder.

1.2 Problemdiskussion

Klagomål kan alltid uppkomma mer eller mindre anonymt på Internet, oavsett om företagen fått ett officiellt klagomål eller inte. För att minimera den negativa ”Word-of-Mouth” som sprids på Internet borde företagen istället kunna utnyttja Internet och göra det till ett verktyg för att minska andelen missnöjda kunder till ett minimum.

Internet gör idag att vem som helst kan uttrycka sig om vad som helst samtidigt som åsikterna blir publicerade på öppna forum där språket är den enda barriären för vem som kan läsa. I och med det riskerar alla organisationer och företag att bli uthängda och kritiserade. De enda alternativ som finns då är att tuga om problemen och tappa kunder, eller att ta de klagande kunderna på allvar och svara på synpunkterna. Med dagens Internet ges företagen också en möjlighet att själva bli aktiva och delta i diskussionerna (Agresta och Bough, 2010). Med endast dessa två alternativ borde det självklara valet vara att bli aktiv på Internet, men är företagen medvetna om vilka fördelar som finns?

Att lösa klagomål som uppkommer kan också vara gratis marknadsföring om kunderna väljer att berätta om hur bra företaget löst ett problem (Grönroos, 2008). Skillnaden mellan klagomål som besvaras offentligt och problem som blir lösta genom telefonsamtal är att de offentliga klagomålen kan vem som helst se. I de traditionella kundtjänstmetoderna kan företaget bara hoppas på att kunden kommer berätta för alla de känner om hur bra deras problem blev löst.

En missnöjd kund vill tas på allvar, enligt Zeithaml et al.(2009) och därför går det att anta att konsumenter som klagat på Internet gör det av en anledning. De vill att företagen ska ta ansvar för sina handlingar och lösa deras problem. De vill inte bara ha ett kort standardsvar, utan ett bevis på att företagen vill och kommer att göra rätt för sig (Zeithaml et al. 2009). Kanske finns egentligen inga skillnader mellan att klaga offentligt på Internet eller att ringa ett samtal till kundtjänst. Det den här uppsatsen syftar till är att ta reda på hur företag och konsumenter ser på de offentliga klagomålen. Problem som kan existera på offentliga klagomålsforum är hur företagen uppfattas av kunderna som läser. Det är inte säkert att företag framstår som trovärdiga bara för att de besvarar ett klagomål om det inte görs på rätt sätt. Offentligheten kan också påverka vad som kan tas upp. Men vad finns det för nytta och värde i att hantera offentliga klagomål, och för vem?

1.3 Forskningsfrågor

- Vilka attityder finns kring offentlig klagomålshantering?
 - Varför klagat konsumenter offentligt?
 - Hur påverkar offentligheten konsumenters uppfattning av service?
 - Hur bemöter företag offentliga klagomål?

Frågeställningen syftar till att få en bild av hur konsumenter och företag ser på offentliga klagomål och möjligheterna med att hantera klagomål offentligt. För att besvara huvudfrågan formulerades tre delfrågor.

1.4 Syfte

Det område uppsatsen kretsar kring är varför konsumenter väljer att framföra sina klagomål offentligt på olika Internetforum, där vem som helst kan läsa vad som är skrivet.

Det är ett intressant ämne, eftersom fenomenet är relativt nytt samtidigt som det är högaktuellt. Uppsatsen belyser vilken syn företag och konsumenter idag har på offentliga klagomål, samt hur offentlig klagomålshantering kan användas för att förbättra relationen mellan kund och företag. Med denna uppsats vill vi uppnå ökad förståelse för varför klagomål skrivs offentligt och hur de bör behandlas. Vi ser arbetet med uppsatsen som en möjlighet att förklara klagomålets betydelse i företags relationsstrategier.

1.4.1 Avgränsningar

För att förenkla insamlingen av data berör studien endast den svenska marknaden. Dock finns en del exempel tagna från utländska företag för att belysa problemet. Dessa är inte med i empirin eller analysen.

För att underlätta kontakten med respondenter och intervjupersoner har utgångspunkten varit i sajten fairshopping.se. Både respondenter till konsumentenkät och intervjupersoner har valts ut beroende på deras delaktighet på sidan. Därmed har avgränsningen gjorts vid sidan fairshopping.se på så sätt att den är en utgångspunkt, men uppsatsens fokus är inte låst vid klagomål som skrivs på fairshopping.se.

Ännu en avgränsning ligger i att fokus lagts på de som skriver inläggen, och inte enbart innehållet i inlägget.

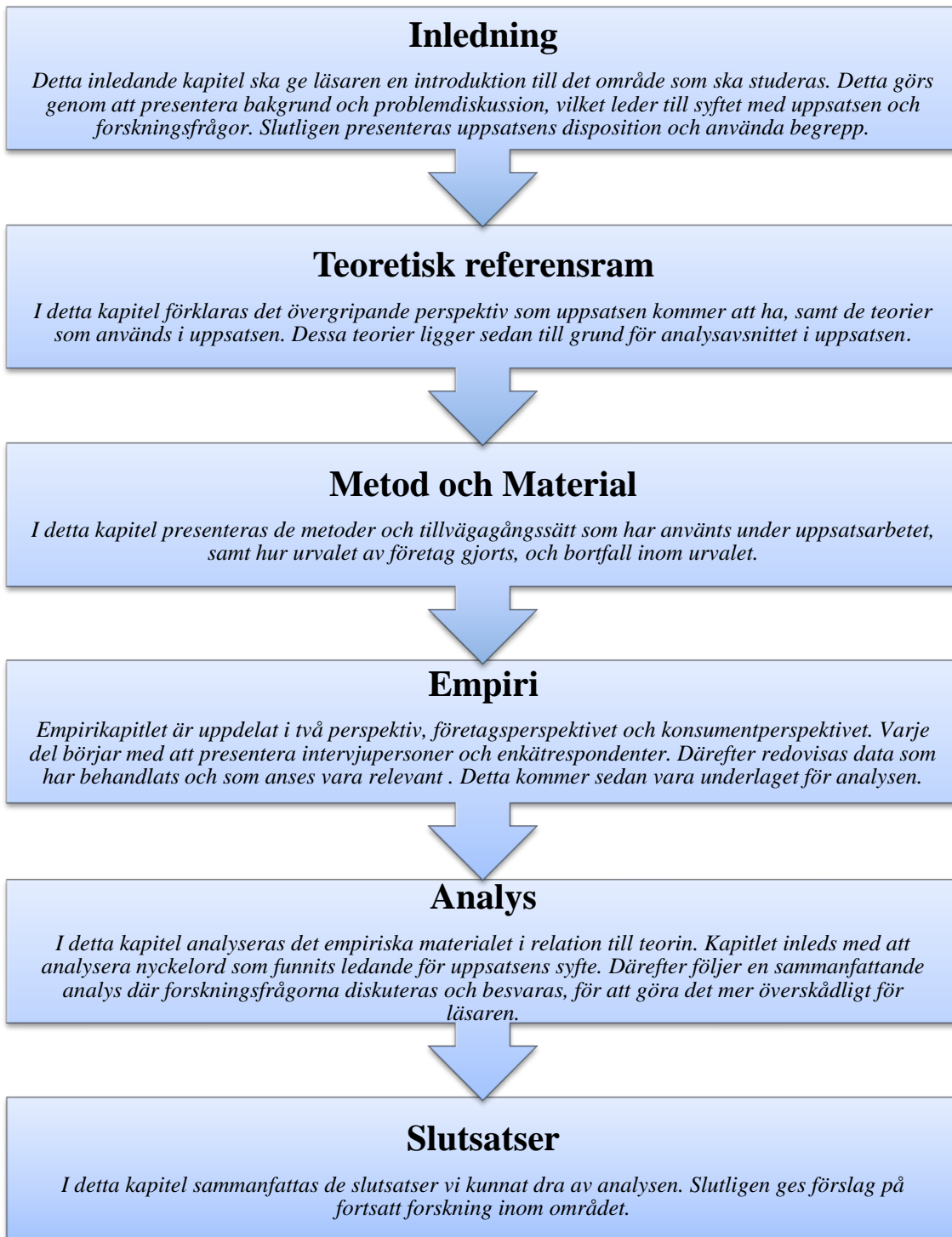
1.5 Begrepp

I uppsatsen har ett antal förkortningar använts för att förenkla läsningen. Dessa begrepp kommer att förklaras i teoriavsnittet, därför redovisas de endast kort i detta stycke. En del engelska uttryck har heller inte översatts, eftersom ingen passande svensk översättning finns. Att översätta uttrycken skulle också försvåra läsningen.

Word-of-Mouth – kommer härnäst att skrivas som WoM. I de fall det handlar om elektronisk WoM kommer uttrycket eWoM att användas.

Service recovery – uttrycket står för en form av klagomålshantering som utgår från att kunderna ska bli nöjdare efter ett servicefel, än vad de blivit om felet aldrig skett. Uttrycket service recovery har använts för att inte blanda ihop begreppet med traditionell klagomålshantering, som är en annan form av klagomålshantering.

1.6 Disposition



2 Teoretisk referensram

I detta kapitel förklaras det övergripande perspektiv som uppsatsen kommer att ha, samt de teorier som används i uppsatsen. Dessa teorier ligger sedan till grund för analysavsnittet i uppsatsen.

2.1 Relationsperspektiv

Det övergripande perspektivet som denna studie har är relationsperspektivet på marknadsföring, vilket innebär att företaget och dess nätverk ses som ett antal relationer som måste vårdas och tas om hand. Detta perspektiv har valts eftersom klagomålshantering handlar om att hantera och vårda relationer. Utifrån detta perspektiv utgår sedan alla resterande teorier.

Interaktion är fokus i relationsmarknadsföring, och företaget strävar efter att skapa värde mellan företag och kund (Grönroos, 2008). Det är därmed viktigt att både kunden och företaget ska kunna dra nytta av relationen. Enligt Gummesson (1998) handlar relationsmarknadsföring främst om samarbete och det är nödvändigt för företaget att se kunden som en resurs, som arbetar med företaget. Grönroos (2008) menar också att fokus i en relationsbaserad strategi ligger på strävandet efter direkt kontakt med kunderna, i syfte att komma kunden nära och därmed kunna skräddarsy erbjudanden för sin målgrupp. Colgate och Norris (2001) menar också att en stor del av meningen med att bygga relationer är att det alltid kommer vara mer fördelaktigt att behålla sina nuvarande kunder än att hela tiden försöka attrahera nya.

Det finns också tidigare studier som behandlar klagomålshantering i de sociala medierna, men dessa är främst inriktade på hur konsumenter upplever rykten och recensioner som är publicerade på Internet. De har också varit inriktade på den amerikanska marknaden, och samma saker behöver inte gälla för svenska konsumenter som klagat på Internet.

Harrison-Walker (2001) kommer i sin innehållsanalys av ett klagomålsforum på Internet fram till att företag har behov av att veta var dessa forum finns och söka igenom dem ibland, för att sedan svara på den kritik som uppkommer. Breazeale (2009) som studerat Elektronisk WoM ger samma råd till företag, att vara aktiva på Internet och bemöta de rykten som sprids innan det går för långt.

Det finns flera modeller och teorier som avser beskriva hur missnöjda kunder reagerar, och de som följer är teorier som vi funnit relevanta för denna uppsats. Alla teorier har som tidigare nämnts utgått från ett relationsperspektiv och handlar om relationer med kunder som är missnöjda.

2.2 Relationen med en missnöjd kund

2.2.1 Hirschmans Exit-voice-loyaltymodell

Hirschman skapade 1970 en modell för hur människor reagerar när de är missnöjda, som kallas för *"The exit-voice-loyalty model of dissatisfaction"*. Kort sagt innebär modellen att kunder som blivit missnöjda kan reagera på olika sätt. Antingen avsluta relationen med företaget, Exit, eller klaga och därmed försöka rätta till relationen, kallat voice. Vilket som valdes beror på graden av lojalitet till relationen, eftersom lojala kunder var mindre benägna att lämna företaget. Alla lojala kunder klagar dock inte, vissa väntar hellre på att situationen ska lösas av sig själv. Hirschmans modell har flera gånger kommenterats av olika författare, som exempelvis Leck och Saunders (1990) som argumenterar för att begreppet lojalitet beror på vilken erfarenhet och attityd kunden har till relationen. Lojalitet fungerar därmed som den avgörande faktorn. Finns lojalitet kommer voice användas, men om lojalitet saknas är risken för exit stor. Gummesson (2008) anser istället att lojalitet är ett beteende som kommer av missnöje, på samma sätt som voice och exit. Han menar då att lojalitet sker när kunderna inte har några alternativ att välja bland och därför kan stanna i en relation trots missnöje.

Gummesson (2008) lägger även till ytterligare en dimension till modellen som utgår från relationsmarknadsföring, Samarbete. Denna dimension handlar om att parterna interagerar, och samarbetar för att lösa ett problem. Relationer bygger som tidigare nämnt på samarbete och interaktion, varför denna dimension är nödvändig

Skillnaden mellan voice och exit är om företaget får veta om de problem som uppstått eller inte. Företag kan inte läsa tankar, och därmed kan de heller inte åtgärda sina misstag eller ge kompensation till kunderna om inga klagomål framförs. Däremot menar Colgate och Norris (2001) att problem som kunder har med ett företag kommer att visa sig på något sätt, men det går inte att göra något åt problemen om ingen klagar.

De vanligaste anledningarna till att kunder lämnar företaget utan att något klagomål framförs kan enligt Echeverri och Edvardsson (2002) vara att de anser att det är bortkastad tid, eftersom de inte vet om det ger något resultat. Dessutom vet kunden inte alltid hur och var klagomålen kan framföras. En del kunder undviker också helst konflikter eftersom de tycker att det är pinsamt att säga vad de tycker direkt till företaget.

2.2.2 Olika kunder har olika sätt att visa missnöje

När någon typ av servicefel har inträffat kommer kunden bli missnöjd, anser Zeithaml et al. (2009). Olika personer reagerar dock olika på missnöje med ett företag. Echeverri och Edvardsson (2002) anser att de antingen klagar, minskar konsumtionen, slutar köpa eller går över till konkurrenten. Alternativet finns också att stanna kvar hos företaget även om kunden inte klagar på något sätt, men risken är enligt Zeithaml et al. (2009) stor att kunden istället börjar handla hos någon annan utan att berätta något, det allra vanligaste är att inte klaga alls. Vanligast är att kunder klagat när det handlar om dyrare produkter eller tjänster.

Zeithaml et al. identifierar också olika typer av personligheter som påverkar om kunderna klagat efter ett servicefel eller inte. De som klagat anser att de ska kompenseras och att det är deras rättighet att få sådan. De kan också känna sig tvungna att klaga för att hjälpa andra att

undvika liknande problem. De vill också att företaget ska ta ansvar för problemen. Det finns också personer som klagat bara för sakens skull, men de är mycket ovanliga, enligt Zeithaml et al. De som väljer att inte klaga är majoriteten av alla kunder som råkar ut för ett servicefel. De anser ofta att klagomål är slöseri med tid. Däremot är det ofta som dessa kunder istället sprider negativa rykten om företaget, vilket kan innebära ännu större problem för företaget i framtiden.

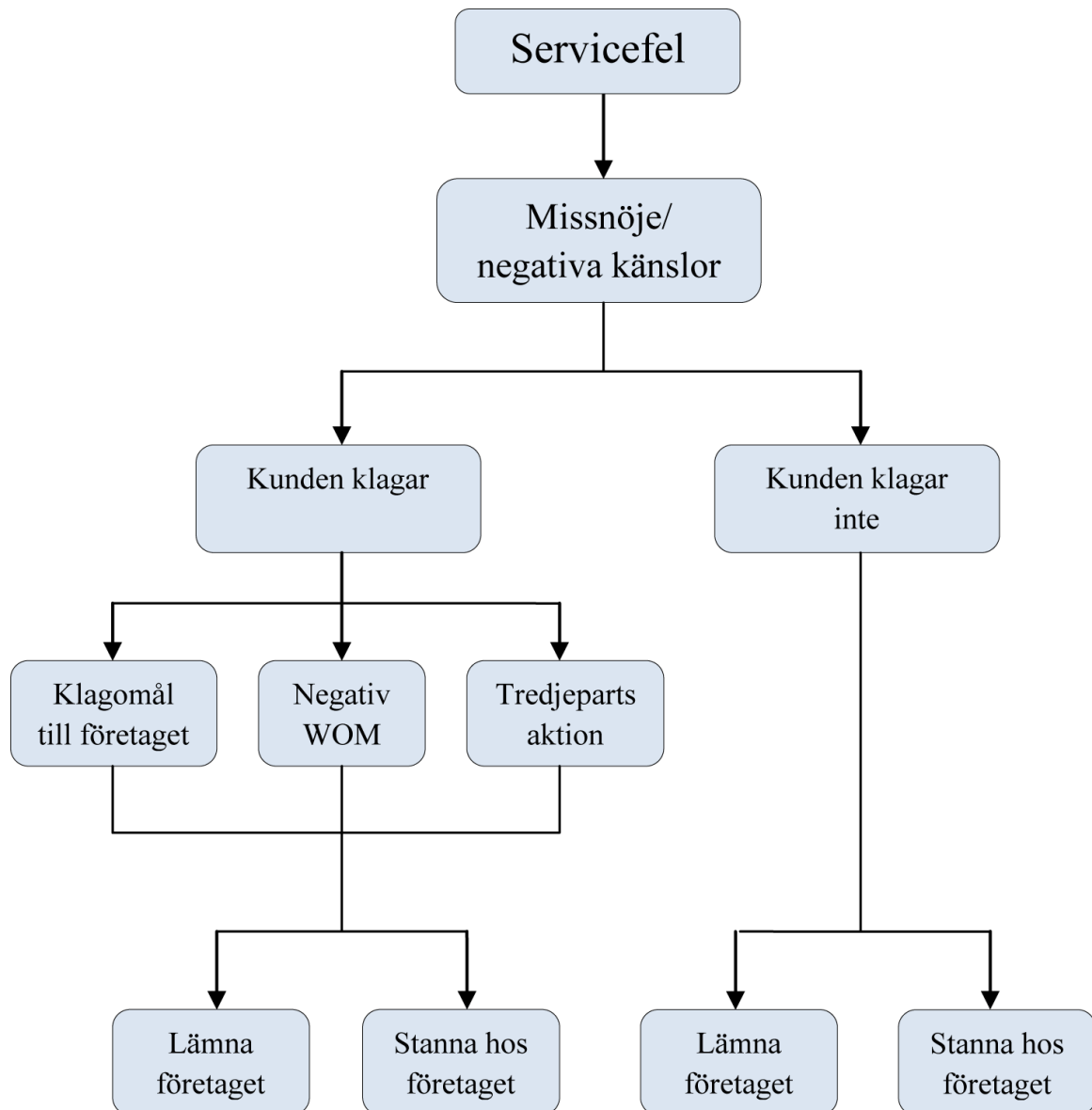
Zeithaml et al. (2009) har också delat upp missnöjda kunder och deras benägenhet att klaga i fyra personlighetstyper.

Passives – denna grupp består av passiva kunder som är minst benägna att klaga på något sätt när de är missnöjda, och väljer mer sällan än andra att sprida någon typ av negativ WoM.

Voicers – Dessa kunder framför gärna sina klagomål då de har några, men då direkt till företaget. De är dock mindre benägna att sprida negativ WoM. Zeithaml et al. beskriver dessa kunder som företagets bästa vän eftersom de framför sina klagomål direkt till företaget och kommer dessutom ge dem en chans att rätta till problemet.

Irates – Den ”ilskna” gruppen är den typen av kunder som är troliga att sprida negativ WoM om företag som felat, och är också mer benägna att lämna företaget än andra. Däremot ger de inte företaget en extra chans eftersom de sällan klagat direkt till företaget. Dessa kunder är de som troligen kommer att skapa exempelvis bloggar för att sprida sitt missnöje till andra människor.

Activists – Dessa kunder är som mest benägna att klaga, och det på flera olika sätt. De gör sin röst hörd genom att framföra sina klagomål på alla nivåer, det vill säga både till företaget, andra människor och även andra organisationer som exempelvis konsumentverket och liknande. De tror på att klagomålen ger effekt på företagen.



Figur 2.1 - Hur konsumenter agerar efter servicefel (Zeithaml et al. 2008, s. 217)

Figuren ovan visar vilka alternativ kunden har efter att ett servicefel skett. Kunden kan i första hand välja om han vill klaga eller inte, och därefter vilken typ av klagande. I denna modell räknas klagande både som klagomål direkt till företaget, till vänner och bekanta eller Internet genom WOM, samt till tredjepartsaktörer som klagomålsforum och liknande. När det kommer till WOM eller tredjepartsaktörer så är det inte alltid säkert att företaget får reda på problemet och kan då inte göra något åt det. I slutändan har kunden bara valet om han vill fortsätta handla med företaget eller inte, och enligt Zeithaml et al.(2009) är risken stor att kunder som inte tar kontakt med företaget kommer att lämna företaget.

2.2.3 Word of Mouth

Även de kunder som väljer att inte klaga direkt till företagen, kan ägna sig åt Word-of-Mouth (WoM). WoM definieras som ryktesspridning om företag, produkter eller tjänster, och sker

personligen från en person till en annan. Den som får höra ryktet uppfattar WoM som trovärdig information, eftersom ryktesspridaren inte upplevs ha anknytning till företaget ifråga (Breazeale, 2008). Zeithaml et al. (2009) anser att eftersom WoM har så pass hög trovärdighet hos konsumenterna, kan det vara väldigt användbart i ett företags marknadsföring, och särskilt inom försäljning av tjänster, där kunden själv måste uppleva tjänsten för att kunna göra uttalanden om kvaliteten.

Breazeale (2008) anser också att WoM kan påverka en kunds köpbeslut väldigt mycket, både negativt och positivt, men menar att negativ WoM påverkar mer än positiv. Grönroos (2008) förklarar detta med att missnöjda kunder är mer benägna att berätta om sina erfarenheter än nöjda kunder, vilket bevisats i flera undersökningar. Exempelvis anser Echeverri och Edvardsson (2002) att kunder som råkat illa ut för sina erfarenheter vidare till 10-12 personer, medan de nöjda kunderna bara berättar om upplevelserna för ca.6-8 personer. Siffrorna kan dock variera från undersökning till undersökning, även om de missnöjda kunderna alltid kommer att prata med fler än de nöjda kunderna.

Zeithaml et al (2009) förklarar också att för att positiv WoM ska spridas måste upplevelsen vara mycket mer än bara tillfredställande. Vidare nämns att positiv WoM hade större chans att spridas när personalen på något sätt lyckades bygga en bra relation med kunden. Echeverri och Edvardsson (2002) tydliggör betydelsen av positiv WoM genom en undersökning från turismområdet som visar att 70-90 % av de kunder som första gången åker till en turistanläggning gör det på grund av att någon annan har varit där tidigare och rekommenderat platsen.

I och med de möjligheter som Internet erbjuder har definitionen av WoM förändrats på så sätt att det inte längre handlar om möten ansikte-mot-ansikte utan om att säga sin åsikt till flera tusen på samma gång (Bailey, 2004). Enligt Harrison och Walker (2001) använder många konsumenterna Internets kommunikationsmöjligheter för att berätta om just negativa upplevelser för andra på särskilda diskussionsforum. Påverkan från elektronisk WoM på konsumenterna har dock blivit omtvistad. Sen och Lerman (2007) anser att traditionell WoM är mer effektiv än elektronisk WoM för beslutsfattande. Steffes and Burgee(2008) fick dock motsatta data, som sade att Internetforum är mer trovärdiga och påverkar konsumenterna mer än traditionell WoM.

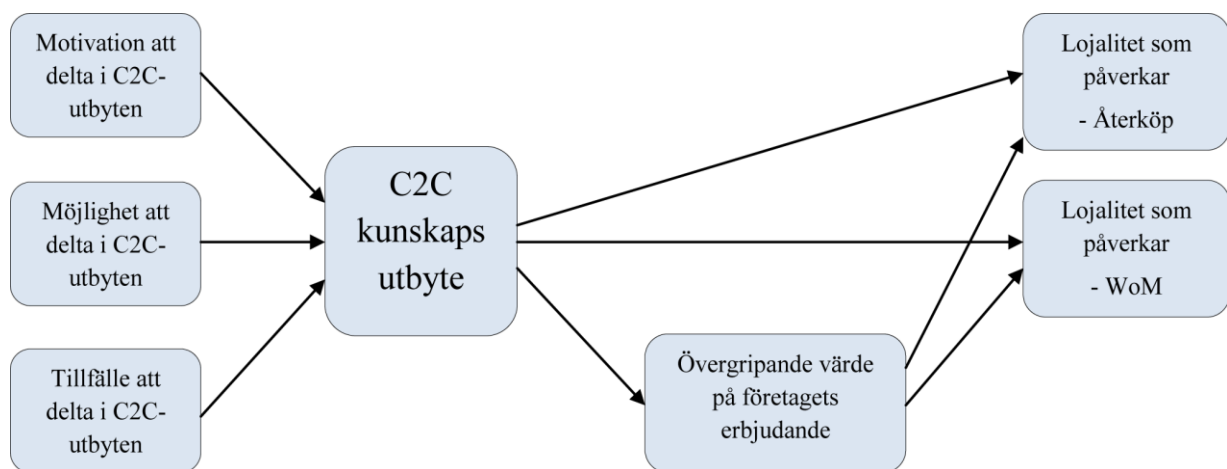
Harrison och Walkers (2001) studie visade också att många kunder hellre publicerar sina klagomål på Internet än att vända sig till företaget direkt, vilket de anser kan bero på att Internetforum anses enklare att hantera än att kontakta företagen direkt. Detta belyser åter igen varför företag bör vara aktiva i de sociala medierna för att ha någon möjlighet att påverka situationen. Allt eftersom konsumenternas makt blivit större så har det också blivit viktigare för företag att finnas tillgängliga på Internet (Breazeale, 2009).

2.2.4 C2C kunskapsutbytet

Enligt Gruen et al. (2006) söker konsumenterna hellre fram recensioner av produkter och tjänster skrivna av andra konsumenterna än att läsa expertrecensioner. Vad andra konsumenterna tycker om en produkt är mycket mer trovärdigt och har högre värde för kunder än den information som företagen själva sprider. Bickart och Schindler (2005) menar att det som

skiljer traditionell WoM från elektronisk WoM är relationen mellan de som utbyter informationen. I Elektronisk WoM är banden mellan parterna svaga, vilket gör att de som opartiska har större påverkan på ett beslut än vad ett råd från någon som står närmare skulle ha. Dessutom är informationen bredare och med mer olika detaljer än vad som skulle förekomma i ett samtal, samtidigt som Internet ger möjlighet till kontakt med konsumenter som har stor erfarenhet av området.

Gruen et al. (2006) beskriver att en av de mest värdeskapande formerna av elektronisk WoM är ”Know-how”, vilket innebär en sorts kunskap som är outtalad och svår att koda över till någon annan. Know-how är något som en person innehar och som inte kan överföras direkt till någon annan, eftersom det baseras på erfarenhet. För att konsumenter ska kunna vara med och delta i utbytet av information krävs att personen dels får tillfälle att ge information, är motiverad att ge informationen och klarar att ge informationen.



Figur 2.2 - Modell över C2C know-how-utbyten (Gruen et al, 2006, s.454)

Modellen ovan av Gruen et al. (2006) beskriver vilken påverkan utbytet av konsumenters Know-how på Internet har för ett företags försäljning. Utbytet av information påverkar konsumentens lojalitet till produkten och företaget vilket visar sig i form av antingen återköp eller WoM. I vissa fall påverkar den också hela företagets erbjudande av produkter och tjänster och visar sig sedan i WoM eller återköp. Påverkan kan vara både negativ och positiv.

2.2.5 Konsumentstrategier för att bli hörd

Enligt Lidström (2010) är det viktigt för människor att synas och beskriver att det idag är värre för en person att helt försvinna från Internet än känslan av att ständigt vara synlig och övervakad från olika håll. Uttrycket *Syns du så finns du* är därför extra viktigt i interaktionssamhället. I samma anda beskriver Ward och Ostrom (2006) på vilket sätt konsumenter retoriskt presenterar sina klagomål på Internet för att få andra konsumenters uppmärksamhet, och samtidigt få dem att ställa sig som en enad front mot företaget som gjort fel.

1. De presenterar företagets misstag som noga uttänkta strategier för att lura kunderna
2. De överdriver den skada som orsakats dem.
3. De målar upp företagschefer som elaka förrädare som lurar kunderna.

4. De pekar på klagomål skrivna av andra personer, för att öka skulden på företaget
5. De själva presenterar som kämpar som slåss för konsumenters rätt och respekt
6. De uppmanar andra konsumenter att se sig som en grupp som står enade i sitt motstånd till företaget.

Dessa sidor och inlägg är också sätt för konsumenter att demonstrera sin makt, samtidigt som de söker uppmärksamhet från andra. Motivet bakom är enligt författarna oftast orättvisa och att konsumenten känner sig lurad. Samtidigt är det viktigt för konsumenter att bli hörda, och om de ignorerats upprepade gånger känner de sig mindre värda i företagens ögon. Detta ska också enligt Ward och Ostrom(2006) varit anledningen till att protestsidorna startades.

2.3 Service recovery

“A good recovery can turn angry, frustrated customer into loyal ones. It can, in fact, create more goodwill than if things had gone smoothly in the first place” (Hart et al. 1990, s.148).

Grönroos (2008) förklarar att det alltid är tjänsteleverantörens uppgift att ta hand om de problem som uppstått oavsett om det är kunden eller företaget som orsakat problemet. Om kunderna upplever att deras klagomål inte hanteras tillräckligt snabbt eller på ett bra sätt, kan kunden uppleva relationen med företaget som försämrad. Service recovery är till för att hjälpa företag att hantera problem och klagomål på ett serviceinriktat sätt. När hanteringen skett på ett bra sätt, ska kunden bli nöjdare med företaget än innan problemet skett. Därmed menar Grönroos att serviceförbättringar alltid lönar sig på något sätt, eftersom dålig service leder till ökade kostnader.

Johnston och Michel (2008) tillägger att det är lättare för företag att rätta till ett enskilt fel, men det är betydligt svårare om servicefelen är flera. En effektiv service recovery-process är enligt Grönroos att organisationer ska ansvara för att kartlägga servicemisslyckande och andra typer av misstag samt kvalitetsproblem, vilket innebär att kunderna enbart behöver göra företaget uppmärksam på situationen.

Zeithaml et al. (2009) menar att den första regeln för att förbättra servicekvaliteten är att inte göra något fel alls från början. Om misstaget aldrig skett kommer kunden inte bli missnöjd och känner heller inget behov av att klaga. Dock så sker fel även i det mest perfekta av företag, och om det skulle gå fel så är det väldigt viktigt att uppmantra och följa upp klagomål så att företaget kan lära sig något av det som skett och kan rätta till problemet både för den nuvarande kunden och för framtida kunder med problem (Zeithaml et al. 2009).

Organisationen bör också ytterligare förenkla för kunden genom att ta initiativet till att informera om fel när de händer, samt om de åtgärder som ska vidtas när en omedelbar korrigerande inte är möjlig. Företaget bör alltid själva agera aktivt för att rätta till fel istället för att vänta på att kunderna kräver att något ska göras. Helst ska kunden kompenseras omedelbart, men när det inte är möjligt så bör företaget så långt det är möjligt undvika förseningar. Det är otroligt viktigt att agera snabbt vid svar till missnöjda kunder. Detta eftersom kunder som fått problemen löst inom 24 timmar oftast kommer att vara helt nöjda med företagets hantering av problemet (Zeithaml, 2009).

Att förlora en lönsam kund påverkar den långsiktiga lönsamheten mycket mer än vad en kund som blir överkompenserad och fortsätter sin relation med företaget gör (Grönroos, 2008). Det här håller dock inte Gummesson (2008) med om, utan anser att överkompensation inte nödvändigtvis är nödvändig, eftersom kunder främst vill få rättvisa. Grönroos anser däremot att en överkompenserad kund med högre sannolikhet kommer att föra vidare positiv WoM, men tillägger också att vid en snabb och smidig service recovery-process kan kunden bli tillfredställd oavsett om återbetalning av olika skäl inte kan göras.

För att ytterligare förenkla klagomålshantering i företag bör systemet göras så effektivt som möjligt, genom att servicepersonalen får friheten att handla självständigt. Att ha särskilda avdelningar för klagomål och reklamationer komplicerar egentligen bara service recovery-processen (Grönroos 2008). Echeverri och Edvardsson (2002) anser också att om företaget gör det enklare för kunden att klaga så kommer fler att framföra sitt missnöje, vilket gör att företaget snabbare och lättare får reda på om något är fel.

Slutligen är det alltid viktigt att be om ursäkt, men det är inte alltid tillräckligt. Kunderna måste också på något sätt kompenseras för de förluster de upplever sig ha drabbats av.

2.4 Sammanfattande teoretisk modell

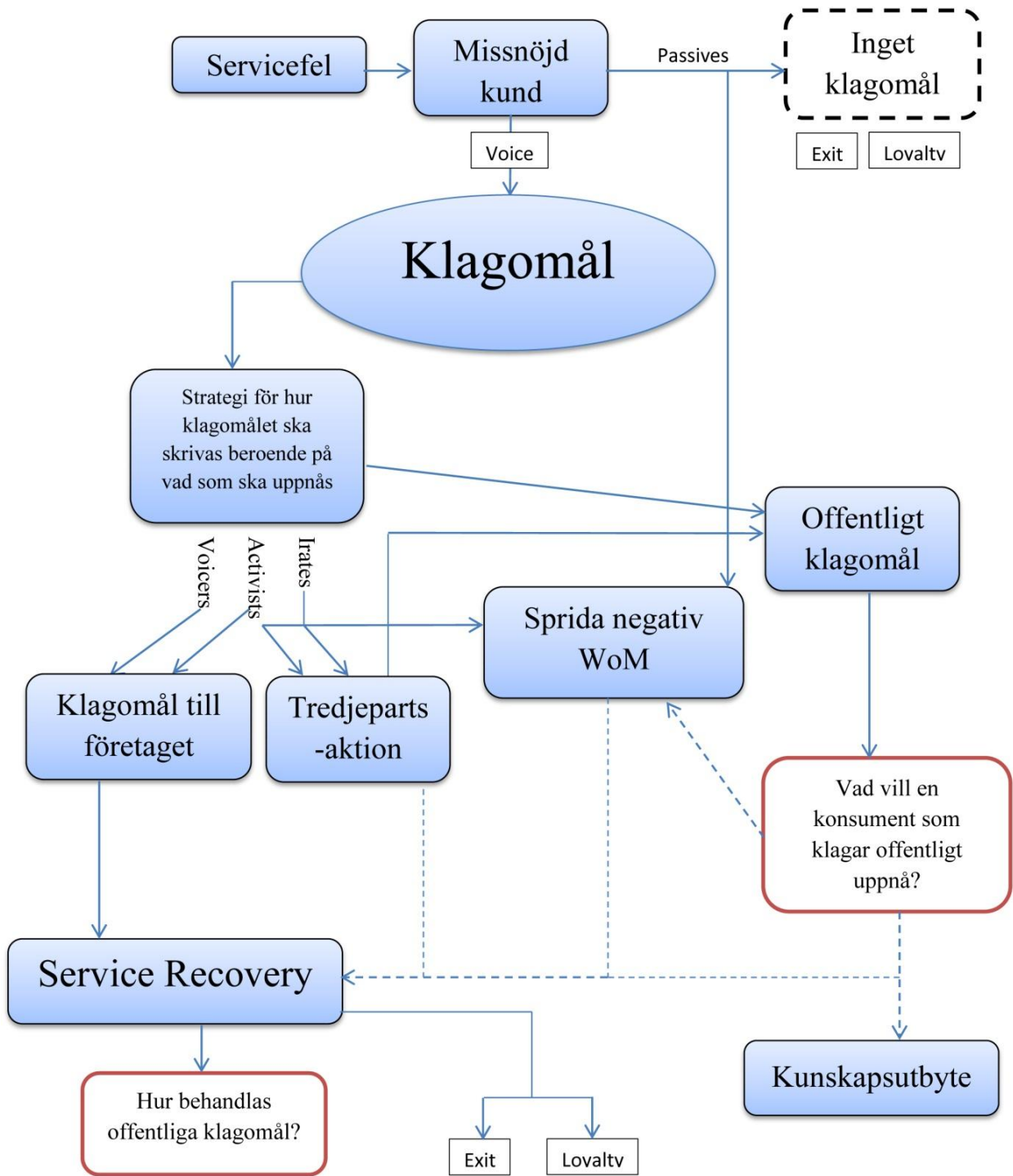
Den teoretiska modellen på nästa sida visar hur teorierna som beskrivits hänger ihop och hur de ska hjälpa till att förklara frågeställningarna.

Vid ett servicefel blir en kund alltid missnöjd, enligt Zeithaml et al. Kunden reagerar sedan på olika sätt, antingen genom att klaga, eller genom inte klaga. Alternativet ”Att inte klaga” är inget som behandlas särskilt djupt i frågeställningar eller syfte, därför visas den rutan med en svart streckad ruta. En kund som väljer att inte klaga kan fortfarande ägna sig åt negativ WoM och måste i slutändan bestämma om han/hon ska stanna hos företaget, eller börja handla hos någon annan.

När en kund väljer alternativet ”voice” (Hirschman) kommer han eller hon istället att klaga. Beroende på vilken klagomålsaktion som väljs, måste också en strategi göras upp för hur klagomålet ska formuleras. Olika kunder reagerar olika, Zeithamls teori beskriver vilka kunder som reagerar på vilket sätt, antingen genom ett klagomål direkt till företaget, genom att sprida negativ WoM utan att kontakta företaget, eller genom en tredjepartaktion.

Klagomål som rings eller sänds direkt till företaget kan antas gå direkt till företagets klagomålshantering, medan offentliga klagomål, WoM eller andra tredjepartsaktioner inte säkert når dit. Därför är en del av studien att undersöka hur offentliga klagomål behandlas jämfört med klagomål via till exempel mail och telefon. Men eftersom denna studie syftar till att även ta reda på företags attityder har ett obekräftat samband mellan offentliga klagomål och företagets klagomålshantering dragits.

Konsumenters motiv till att klaga offentligt är en av frågeställningarna, föreslagna samband mellan möjliga motiv och frågan är därför dragna. Efter att ett klagomål är hanterat har kunden också valet att antingen stanna hos företaget (loyalty) eller lämna företaget (Exit).



- Samband bekräftade i teoriavsnittet
- - - Samband som föreslås men inte bekräftats
- ⊠ Behandlas inte direkt i studien, men är nödvändiga för förklaringen av modellerna
- Frågor som ska besvaras med hjälp av teori och empiri

Figur 2.3 Sammanfattande teorimodell (egen modell)

3 Metod och Material

I detta kapitel presenteras de metoder och tillvägagångssätt som har använts under uppsatsarbetet, samt hur urvalet av företag gjorts, och bortfall inom urvalet.

3.1. Metodval

Enligt Patel och Davidsson(2011) finns två inriktningar på forskningsmetoder. Dessa är kvalitativt och kvantitativt inriktad forskning som ofta framställs som motsatta och antingen använder forskaren den ena eller andra. Enligt författarna bedrivs forskning oftast med en inriktning någonstans mitt emellan dessa två motsatser.

Så gjordes också i denna uppsats, syftet var att försöka förstå och förklara fenomenet med klagomål som uppkommer offentligt och vad som ligger bakom, för att på så sätt ta reda på hur det ska hanteras. Därför användes både kvantitativa och kvalitativa metoder, men eftersom fokus ligger på att förklara fenomenet är huvudinriktningen kvalitativ.

I en kvalitativ undersökning är resultaten inte heller statistiskt säkra, eftersom antalet undersökta företag och konsumenter är litet och därför kan dessa endast förklara hur det fungerar för just denna kundgrupp, och för just dessa företag.

I valet av ansats till arbetet finns två möjligheter som bestämmer hur empiri och teori relaterar till varandra. Dessa är induktiv och deduktiv ansats. Björklund och Paulsson (2003) anser att induktion innebär att studera ett fenomen och sedan formulera teorier efter att empirin samlats in. En deduktiv ansats är motsatsen till induktiv och utgår från befintliga teorier som den insamlade empirin jämförs med. All forskning som bedrivs sker dock enligt Bryman (2011) någonstans mittemellan dessa två ansatser, även om den huvudsakliga ingången i studien bestämts. Denna studie har genomförts med en induktiv ansats, eftersom empirin legat till grund för valet av teorier. Valet av ansats har gjorts eftersom vi inledningsvis saknade erfarenhet av ämnet. Dock så går det inte att studera ett fenomen helt förutsättningslöst, Eftersom forskaren alltid har någon form av förkunskaper som han eller hon påverkas av (Bryman, 2011).

På grund av den induktiva ansatsen samlades mycket information in om ämnet. För att få en grundläggande förståelse lästes offentliga klagomål och hur de lösts på Internet. Utifrån de klagomål som hittats på fairshopping.se gjordes sedan ett urval av företag som kunde passa bra för studien, beroende av hur pass aktiva de var med att besvara klagomål.

Undersökningen består av två olika metoder, en webbenkät som skickades till konsumenter som är medlemmar på sajten fairshopping.se, vilket slutligen gav 60 enkätsvar, samt åtta intervjuer som gjordes med representanter på utvalda företag för att få deras inställning till offentliga klagomål och hur dessa hanteras idag. Att göra mail- samt telefonintervjuer berodde till största del på att intervjupersonerna satt i olika städer, och själva inte kunde ta personliga möten, samt att tiden för att resa till personerna inte var möjligt. Telefonintervjuer har därför varit det bästa alternativet, även om personerna fick välja mellan att svara per telefon eller mail.

Eftersom intervjuerna genomfördes via telefon eller mail så har en strukturerad intervjuform med fasta frågor använts eftersom ostrukturerade frågor inte lämpat sig för denna typ av intervjuer (Gillham, 2008). Under telefonintervjuerna har dock följdfrågor ställts om det behövts.

3.2 Tillvägagångssätt och datainsamling

För att förstå vilka attityder som finns bland konsumenter för offentlig klagomålshantering gjordes en webbenkät (Se Bilaga 1 – Konsumentenkät om offentliga klagomål) som skickades ut till konsumenter som klagat på företag online, eftersom dessa var svåra att nå på annat sätt. Patel och Davidsson (2011) menar att i det fall forskaren vill förstå attityder är det bäst att välja frågor där svarsalternativen är ostrukturerade eftersom det ger respondenterna ett maximalt utrymme att svara inom. Frågorna i enkäten hade därför en lägre grad av strukturering. Dels lämnades alltid en möjlighet för respondenterna att gå utanför svarsalternativen och skriva ett eget svar. I andra frågor var svarsalternativen helt öppna, för att nå så uttömmande svar som möjligt. För att göra det lättare för respondenterna att svara, har antalet frågor hållits nere till ett minimum. Patel och Davidsson (2011) menar att för många frågor gör att risken för bortfall ökar.

Webbenkäten utformades i Google documents, och skickades sedan ut till konsumenter som besöker sajten Fairshopping.se. Detta för att öka chansen att respondenterna hade erfarenhet av att antingen klaga eller läsa klagomål och synpunkter på Internet.

Urvalet av konsumenter som nåddes kan i och med detta ha blivit snedfördelat eftersom de som slutligen varit med i undersökningen är de personer som själva har klickat på en länk och frivilligt svarat på frågorna. På grund av detta kan urvalet inte ses som representativt för andra än just de som svarat på enkäten. Enkätundersökningen har vissa brister, eftersom det verktyg som använts lät samma person svara flera gånger. Om det har skett skulle det kunna påverka validiteten på studien. Frågorna har, i både enkäten och intervjuerna, försökt göras så tydliga som möjligt, eftersom det enligt Burell och Kylén (2003) ökar reliabiliteten.

Det är enligt Sveningsson et al. (2007) lätt att låta bli att svara på Internetenkäter, just eftersom det räcker med att inte klicka på länken. Det problemet kringgicks genom att enkäten först var upplagd en vecka på startsidan för fairshopping.se, och sedan skickats ut via mail till medlemmar på samma sida. Förhoppningen var att så många som möjligt skulle svara. Mer än så har utskicken inte upprepats för att inte ”spammas” respondenterna (Sveningsson, 2007) Sammanlagt svarade 60 personer på enkäten.

För ytterligare ett perspektiv på offentliga klagomål gjordes intervjuer med åtta personer från olika företag som alla var aktiva på webbsidan med att hantera klagomålen och synpunkterna öppet. Först kontaktades företagen via mail, där det också förklarades för intervjupersonerna vilket syfte studien hade. Formuläret bestod av sju frågor där personerna ombads beskriva sin syn på offentlig klagomålshantering, samt hur de arbetar med det just nu.

Eftersom intervjuerna genomfördes via telefon eller mail så har frågorna varit desamma för alla intervjupersoner, då det gjort dem lättare att genomföra (Gillham, 2008). Frågorna har dock inte alltid ställts i samma ordning, för att ge flyt i samtalet.

Följande sju frågor ställdes:

1. Berätta kort vem du är och vad du arbetar med
2. Hur ser du på offentliga klagomål på Internet?
3. Hur arbetar ni med offentliga klagomål (kan du ge något exempel på ett klagomål och hur det hanterades?)
4. Hur ofta uppkommer klagomål via Internet jämfört med traditionella medier?
5. Hur tror du att ni påverkas av negativ WoM på Internet?
6. Vilka fördelar och nackdelar ser du med offentlig klagomålshantering?
7. Finns det risker med offentliga klagomål? (vilka)

Telefonintervjuerna tog ungefär 15 minuter per person, och har alltid varit under en halvtimme för att intervjupersonerna inte ska bli rastlösa. Samtidigt som tid alltid hade bokats i förväg för att vara säkra på att tiden passade personerna (Gillham, 2008), men i de fall det var en mailintervju fick respondenterna ungefär en vecka på sig att svara på frågorna. Mailintervjuer genomfördes i de fall då respondenterna önskade det, och då de hade svårt att hitta en tid. Det som är praktiskt med mailintervjuer är att intervjupersonerna får chans att svara på frågorna när det passar dem (Sveningsson et al. 2007). Nackdelen med mailintervjuer är dock möjligheten att ställa följdfrågor som vid telefonintervjuerna, även om det gjorts i de fall det ansågs nödvändigt. Ännu en nackdel med mailintervjuer är att de i denna studie ofta haft mycket mindre utvecklade svar än telefonintervjuerna, eftersom personer ofta skriver mindre än vad de säger. Telefonintervjuerna har sedan transkriberats så ordagrant som möjligt, för att inte missa något som sagts.

Företagen har valts ut eftersom de på något sätt är aktiva på fairshopping.se med att svara på de klagomål som konsumenterna gör. När företagen kontaktades gjordes det också klart vilket syfte uppsatsen hade. Eftersom det var viktigt att företagen arbetade aktivt med klagomål på Internet, är urvalet relevant och meningsfullt för studien.

Det finns enligt Ejvegård (2009) två typer av bortfall. Helt enkätbortfall där svaren aldrig kommer tillbaka, samt internt bortfall där vissa frågor lämnats obesvarade. I konsumentenkäten har inte alla frågor varit obligatoriska, för att förhindra enkätbortfall, det har dock lett till att några respondenter valt att inte svara på alla frågor. Dock har detta inte skett i så stor omfattning att några frågor blivit värdelösa. Bland företagen som fick mailintervjuer har det förekommit hela enkätbortfall, detta fanns dock i åtanke när förfrågningarna skickades ut. För att säkert få in tillräckligt med svar frågades fler företag än vad som var nödvändigt för studien. Enligt Hartman (2001) finns det tillräckligt med data när ytterligare data inte skulle tillföra något nytt. En kontroll gjordes genom att ta bort de sista tio svaren och se om resultatet förändrats, vilket det inte gjorts. Därför går det att anse att bortfallen inte har haft någon större påverkan för studiens resultat.

4 Empiri

Empirikapitlet är uppdelat i två perspektiv, företagsperspektivet och konsumentperspektivet. Varje del börjar med att presentera intervjupersoner och enkätrespondenter. Därefter redovisas data som har behandlats och som anses vara relevant för studiens syfte. Detta kommer sedan vara underlaget för analysen i nästkommande avsnitt.

Sajten Fairshoppings betydelse för urvalet

För att välja ut företagsrepresentanterna har sajten fairshopping.se använts. De företag som kontaktades var aktiva med att besvara klagomål på den sajten och därför gjordes antagandet att de hade uppfattning om vad offentliga klagomål var, och därför kunde uttala sig om det. I de flesta fall kontaktades först företagets kundtjänstavdelning som ombads att hänvisa oss till en person som hade kunskap om ämnet.

Sajten fairshopping.se startades 2007 som ett experiment för att se om det gick att hantera klagomål på ett öppet sätt. Tanken var att företag och kunder skulle kunna kommunicera med varandra om kundernas problem och företagets brister på ett öppet forum. För att testa om hypotesen stämde fick anonyma kunder antingen klaga eller berömma företag. Idag är kunderna inte helt anonyma, eftersom de måste registrera sig för att skriva ett klagomål. Idén bakom hemsidan är att företagen bör se klagande kunder som en resurs som är värdefull, men underskattad. Idag finns 15000 företag med och de har ca 100 000 återkommande besökare (www.fairshopping.se).

*”Man kan klaga på företag var som helst på Internet, men inte på företagets egen hemsida”
(Pål Burman - VD för Fairshopping, 2010, www.fairshopping.se)*

4.1 Företagsperspektiv

Representant	Arbetsuppgift	Företag
Hanna Kastås	Webbkommunikatör och ansvarar för Vings närvaro online	Ving
Tomas Kult	Kundombudsman, talesperson för företaget samt, hjälper till med kundärenden	Fortum
Hans G. Larsson	Informationsansvarig kundrelationer	Telia
Daria Morgendauffer	Administratör för Facebooksidor	SF-bio
Emmy Z. Nordström	Community Manager företagets interna forum och även andra forum	Svenska Spel
Lena Svantesson	Teamledare för kundvård	Ellos
Johan Tennbäck	Kundserviceansvarig, kundrelationer	McDonalds
Johan Wistrand	Kundservice via sociala medier	Tre (3)

Av de personer som intervjuades var alla enade om att offentlig klagomålshantering är något positivt. Det är bra att kunder öppet uttrycker sina positiva och negativa synpunkter. Delvis för att andra människor som kanske har liknande problem också kan läsa de svar som företaget ger. På det sättet kan kunderna få svar direkt och samtidigt föra en diskussion med andra missnöjda kunder (Nordström). Fenomenet kan ses som riktig yttrandefrihet eftersom vem som helst kan uttrycka sig utan att något filtreras bort (Larsson).

Intervjupersonerna i den här studien ser sammantaget på offentligheten som något positivt, och ett klagomål är lika viktigt oavsett om det uppkommit på Internet eller genom privata kanaler. Kult anser att offentligheten också är en drivkraft för företaget att förbättra sig och gör att företaget måste arbeta ännu hårdare än tidigare för att snabbt rätta till misstag och i framtiden göra ett bättre jobb. Det finns dock vissa problem, eftersom många klagomål som skrivs inte är konkreta och saknar mycket information, och då är det väldigt svårt för företagen att svara.

Offentliga klagomål har också egenskapen att finnas kvar länge, och ger fler möjligheter genom att kunder som upplevt samma problem kan gå in och läsa svaren och på så sätt få hjälp direkt, och behöver inte ringa till företaget (Nordström). Anställda som ska svara åt företagen måste tänka extra noga innan han/hon besvarar ett klagomål, eftersom svaret går att läsa av fler samtidigt som det finns kvar så mycket längre: *"Innan du svarar behöver du alltid tänka 10 steg längre och analysera dina svar några extra gånger innan de blir offentliga"* (Wistrand). Det är också viktigt att företaget uttrycker sig rätt och med bra grammatik, eftersom svaren finns kvar i all evighet (Nordström).

Kastås och Nordström anser att företag genom att hantera klagomål och frågor offentligt visar konsumenterna att de bryr sig om sina kunder, och hjälper dem om de är missnöjda. Offentligheten ger på så sätt företag en chans att se var de gjort fel och hur de kan förbättra sig. Internet ger möjlighet att informera fler personer än tidigare hur det fungerar på ett visst företag, men det innebär inte alltid att ge precis det svar som kunderna hoppats på. Vissa ärenden kan inte åtgärdas på en gång, men då gäller det att ge tillräcklig information om varför (Morgendaufer).

Men offentliga klagomål är också spännande och utmanande, anser Wistrand. Han menar att utvecklingen av Internet och sociala medier har skapat möjligheten till offentliga klagomål, och detta kommer troligen någon gång att ersätta de traditionella kanalerna. Larsson ser offentliga klagomålsforum som ett komplement till den traditionella klagomålshanteringen, eftersom den största delen av klagomål fortfarande går via kundtjänst.

Av intervjuerna framgår det att offentliga klagomål hanteras olika beroende på företag. Gemensamt för alla är att de engagerar sig i sociala medier, de flesta finns på Facebook, Fairshopping.se och Twitter, men några har också egna forum. De flesta söker hela tiden igenom forum, bloggar och andra Internetinlägg efter företaget för att veta vad som skrivs om dem. Dock så är det vanligt att flera inlägg enbart berättar att de handlat på företaget, eller liknande. Alla företagen har också någon form av kundtjänstavdelning där minst ett par

personer bemöter synpunkter på fairshopping.se. På Ving är det viktigt att ha både negativa och positiva inlägg på de sociala kanalerna, eftersom företaget då upplevs som mer trovärdigt.

Alla företagen har någon form av bevakning över vad som skrivs på Internet, bland annat via Facebook, Twitter, forum och bloggar, eller egna forum i de fall det finns. *”Men man måste begränsa sig, man kan inte vara inne på allt”* (Larsson).

Telia har i sin målsättning vad gäller kundtjänst är att besvara så många klagomålsinlägg som möjligt. För kundklagomål på Internet finns en grupp med 15 personer som består av både kundtjänst- och supportmedarbetare. De arbetar aktivt under schemalagda tider med att bevaka och svara på kundernas inlägg. Larsson påpekar att det är viktigt med tonalitet vid bemötandet av en kund offentligt. Medarbetarna testas genom att göra skrivtester samt att de utbildas för att lära sig att hur de ska uttrycka sig, vilka forum de ska svara i, vilka slags inlägg de svarar på samt vad de inte ska svara på.

”På sidan på fairshopping.se brukar det vara krångligare frågor som ställs, och oftast rör det sig om policyfrågor, vilket har gjort att dessa svar hållits inom området kundrelationer” (Larsson).

Alla klagomål på Telia kategoriseras och sparas, oavsett var det uppkommit, för att lättare kunna se vad som flera kunder har problem med och försöka förhindra problemet i framtiden. Ving har ett mindre team där två personer per dag arbetar med sociala medier samt en heltidsanställd ansvarig person.

Alla representanterna känner att det fortfarande är vanligast att kunderna framför sina klagomål och frågor direkt till företaget via telefon eller mail, även om det också finns kunder som skriver på Internet. Kult tror också på en utveckling mot ännu fler offentliga klagomål, eftersom han upplever att både företag och privatpersoner använder sociala medier i allt större utsträckning. Wistrand tror också att offentliga klagomål kommer att ersätta traditionella metoder för klagomålshantering och tillägger:

”Något som har blivit vanligare är blogginlägg där kunder har ’byggt upp ett case’ och samlat på sig fakta och information och sammanställt ett klagomål där de önskar en förklaring till vad som har inträffat dem och hur vi skall reda ut situationer.” (Wistrand)

Kastås känner generellt att kunder som skriver inlägg på Internet oftast är medvetna om vilken typ av frågor som kan ställas offentligt, och vilka som bör tas upp i en privat konversation. Det händer dock att klagomål skrivs där det behövs kontaktuppgifter och liknande, och då försöker företagen flytta dessa privat istället. Vissa kunder skriver klagomål offentligt lite för snabbt, och har inte försökt kontakta företaget själv först, och då finns ett problem i vilka klagomål som bör lösas först (Larsson).

Alla företag håller med om att de kan påverkas av negativa rykten som sprids, problemet med dessa har alltid funnits, men skillnaden mellan förr och nu är att WoM idag sprids mycket snabbare och i större utsträckning än tidigare. Samtidigt får företagen möjlighet att ge svar och bidra med rätt information, vilket inte gick att göra tidigare (Tennbäck). Om ett företag dessutom sköter om klagomålen på ett bra sätt och kunden håller med om det, så ger det en positiv påverkan av WoM, enligt Larsson. Han påpekar också att de kunder som är mest nöjda

faktiskt är de kunder som har haft ett problem och fått hjälp. Däremot kan företagen riskera att få väldigt dåligt rykte i de fall de inte är aktiva och agerar vid seriösa klagomål (Nordström). Kastås menar att företaget måste förstå att det är ett stort problem som tas upp av kunden, och därför finns det ingen mening att försöka gömma kunder som är besvikna. Istället bör företaget ta itu med problemet och göra alla kunder nöjda istället.

En viktig risk är att också att rykten kan spridas väldigt långt och till väldigt många, samt att de inte heller alltid är sanna (Svantesson). Företag har ingen kontroll över vad som skrivs på Internet och om någonting som inte stämmer sprids till många som tror att det är sant kan det innebära problem. Om detta sker på de egna kanalerna inom Facebook eller Twitter finns det dock alltid möjlighet att stänga av personer som betar sig illa. På andra forum är det enda som kan göras att besvara och försöka förklara. *”Vi märker att folk generellt har bra koll och förstår att de bara ser en sida av en historia”* (Kastås).

Det är ingen som säger emot att det är viktigt att bemöta offentliga klagomål. Dels är det för kundens bästa, men också för företagets image som kan påverkas negativt om för mycket lämnas obesvarat. Nordström tror att de också kan uppfattas som inkompetenta och ignoranta om de inte uppmärksammar och besvarar klagomål och frågor. Om kunderna har ett problem är det nödvändigt att ta det på allvar, eftersom det är genom kunderna som företaget kan bli bättre (Svantesson).

Det finns också en möjlighet i att som företag kunna utnyttja den sympati som kan komma från andra konsumenter, som inte framfört ett särskilt klagomål (Kastås). Det är det som är meningen med att agera på samma plattform på och lika villkor, Det kan hända att konsumenter försvarar ett företag lika gärna som att de försvarar en annan konsument (Tennbäck).

”En risk är att alla ärenden behandlas individuellt och ibland skapas en överenskommelse offentligt vilket betyder att vi behöver kunna stå varför vi valde en typ av lösning för kund X men inte Y”(Wistrand).

Det Wistrand menar är att på Tre behandlas alla klagomål individuellt oavsett var de kommer ifrån. De försöker då flytta ärendet till en privat dialog för att olika kunder inte ska kunna vänta sig en särskild lösning på problemet.

”En tydlig risk jag ser är att kunderna å ena sidan önskar att klaga offentligt men å andra sidan inte är helt medvetna om vad ett snabbt offentligt svara skulle innebära till exempel gällande den personliga integriteten”. (Kult)

Anonymiteten som gäller på Internetforum är ett av problemen för företag eftersom det är svårt att veta vem diskussionen förs med. Risken är att det är en konkurrent som skriver kommentarerna och det kräver förstås en hel del arbete att tänka ut vilket som ska besvaras på vilket sätt (Larsson).

Åsikten att det egentligen inte finns några risker med att hantera klagomål offentligt finns också bland intervjupersonerna. Egentligen blir det i princip aldrig så allvarligt att något kan betraktas som en risk (Kastås).

Sammanfattning av svar från intervjuer

	Hur ser du på offentliga klagomål på Internet?	Hur arbetar ni med offentliga klagomål?	Hur ofta uppkommer klagomål via Internet jämfört med traditionella medier?	Hur tror du att ni påverkas av negativ WoM på Internet?	Vilka fördelar och nackdelar ser du med offentlig klagomålshantering?	Finns det risker med offentliga klagomål?
Hanna Kastås	Viktigt med transparens. Bra med både negativa och positiva feedback	Bevakar klagomål på Facebook, Twitter. Känsliga ärenden flyttas till en privat konversation.	Beror på typ av ärende. Generellt fler frågor än klagomål. Vissa perioder mycket klagomål.	Varumärket kan påverkas negativt, men det finns ingen vinst i att gömma missnöjda kunder.	Offentlighet ger möjlighet att få sympatier från olika håll. Är företaget öppet ser konsumenterna om företaget bryr sig.	Ser inga större risker, bara möjligheter.
Tomas Kult	Bra drivkraft för företag. Information saknas ofta vilket gör det svårt att besvara. Lättillgänglig information.	Besvarar konkreta klagomål. Bevakning fångar upp. Intern rollfördelning. Flyttar offentliga klagomål till privat konversation.	Få ärenden via offentliga kanaler.	Image påverkas av WoM, svarar därför så snabbt som möjligt.	Utveckling mot fler offentliga klagomål. Inte rädda för att säga vad vi tycker. Företag som inte sköter sig förlorar kunder. Kan bli negativ spiral av missförstånd.	Personlig integritet - vad kan man publicera offentligt? Svår balansgång mellan för allmänt och för personligt svar.
Hans G. Larsson	I grund och botten positivt, men kräver mycket arbete eftersom saker händer när som helst	Aktiva på alla typer av sociala medier. Söker upp klagomål på Internet. Har egna diskussionsforum. Viktigt att svara på ett bra sätt. Kategoriserar klagomål.	Vanligast att klagomål kommer direkt till företaget. Ser hantering av offentliga som ett komplement till traditionell klagomålshantering.	Så länge klagomålen hanteras bra är det bara positivt.	Det krävs mycket arbete och resurser.	Anonymiteten gör det svårt att hantera en del ärenden, eftersom det är svårt att veta vem diskussionen förs med.
Daria Morgendauer	Välkomnar det. Företaget får chans att se brister samt förklara sina egna problem.	Kundservice via Facebook. Viktigt att svara så fort som möjligt.	Mail dominerar. Sällan offentliga klagomål eftersom folk inte vill lämna ut för mycket information offentligt.	Får sällan dålig feedback. Oftast hjälper andra konsumenterna till att svara.	Företaget får veta om sina brister. Svårt att ge kunderna det svar de vill ha.	Rykten kan ge problem i form av felaktiga uppgifter som företaget måste förklara.
Emmy Z. Nordström	Bra med både negativ och positiv feedback. Företag får jobba hårdare för att göra ett bättre jobb. Alla måste anpassa sig.	Har egna diskussionsforum. Söker inte på bloggar. Konkreta klagomål på facebook och twitter.	Mest via telefon och mail. Sällan klagomål på klagomålsforum, men mer och mer på twitter, facebook samt eget forum.	Påverkas om man inte aktivt agerar. Viktigt med vetligt svar. Rykten sprids snabbt och gör att många engageras i frågan.	Offentlighet visar att vi bryr oss och tar problem på allvar. Nackdel när kund och företag inte är håller med varandra.	Om man inte svarar bra/allt finns risken att verka inkompetenta/ignoranta. Dåligt språk och dålig grammatik.
Lena Svantesson	<i>Ingen uppgift</i>	<i>Ingen uppgift</i>	Får sällan klagomål offentligt. Mest synpunkter via mail och telefon.	Negativa synpunkter är en utmaning. Negativ WoM sprids dock snabbt.	Offentlighet driver företag att förbättra sig. Problem när felaktiga uppgifter sprids.	Risken är att kunder slutar handla hos företaget.
Johan Tennbäck	Ingen skillnad på offentliga klagomål eller klagomål direkt i butik.	Söker företagets namn på Internet och är aktiva på sociala medier. Klagomål löses så fort som möjligt oavsett vad de uppkommit.	Får sällan klagomål offentligt. Mest synpunkter till restaurang eller kundservice.	Påverkas både negativt och positivt av WoM. Rykten sprids snabbare via Internet.	Offentlighet visar om företaget är öppet och inte döljer något. Risken finns att folk tror på osanningar.	Risken är att folk kan tro på felaktiga uppgifter
Johan Wistrand	Offentliga klagomål är spännande och utmanande. Kommer att ersätta de gamla sätten att hantera klagomål.	Aktiva på facebook. Beslut som redan är tagna ändras inte om klagomålet har blivit offentligt, anledningen förklaras hellre.	20-30 offentliga klagomål per dag. Tusentals samtal till kundtjänst, dock mer frågor än klagomål.	Negativ WoM påverkar alltid företag. Problem om det sprids utan möjlighet att rätta till.	Möjligt att fånga upp klagomål som inte nått företag annars. Har möjligt att lösa problem innan rykten sprids. Nackdelen är att svar kan ta lång tid.	När ärenden behandlas individuellt finns risken att kunder förväntar sig en särskild lösning. Anonymitet gör det svårt att hantera ärendet.

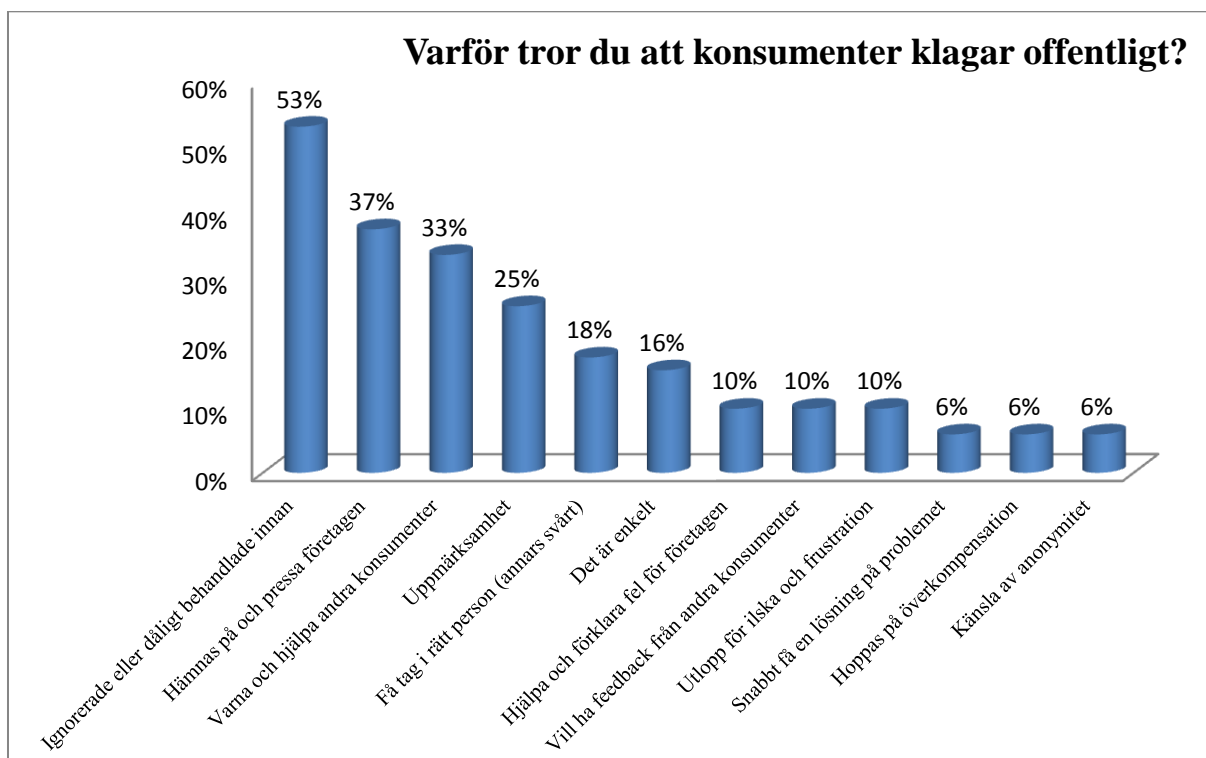
4.2 Konsumentperspektiv

Denna del av empirikapitlet behandlar konsumenternas svar i webbenkäten som skickades ut. Enkätfrågorna finns redovisade i bilaga 1. Fem frågor var helt öppna, och sökte konsumenternas funderingar om hur de trodde att det fungerade. Svaren till dessa frågor har tolkats och sedan kategoriserats för att bli överskådliga.

Respondenterna i undersökningen bestod av 60 personer när den stängdes den 18/12-2011. 42 % var kvinnor och 58 % män. Åldersfördelningen var övervägande i åldersgruppen 25-34 år, men alla åldersgrupper finns representerade i undersökningen (Se Diagram 1, bilaga 2). Respondenterna har själva fått välja om de ville svara på undersökningen eller inte.

Många av konsumenterna i vår undersökning har gemensamt att de klagar på Internet för att de inte fått svar eller hjälp från företagen. I flera fall säger sig konsumenterna ha ringt och mailat flera gånger men har antingen fått undvikande svar eller inget svar alls.

Uppfattningarna skiljer sig dock en del i varför de föredrar Internet och den offentlighet som det innebär framför andra alternativ. Klart är dock att offentligheten ofta är en viktig anledning till varför de valt att klaga på Internet, en konsument anser att *"Vi i Sverige har alltid haft som tradition att klaga offentligt när vi känner att den större utövar makt över den mindre. (Ex. demonstrationer, strejk.)"*



Ovanstående stapeldiagram visar hur konsumenterna svarade på frågan om varför de tror att konsumenter väljer att klaga på Internet framför andra alternativ. Denna fråga var helt öppen och därför har flera angett mer än en anledning. Summan av procenten kommer därför att gå över 100 %.

Över hälften av konsumenterna tror att det för det mesta handlar om att de som klagat blivit dåligt behandlade vid tidigare försök som gjorts för att kontakta dem, och därför ser detta som

en sista utväg att få hjälp. 37 % vill hämnas på företagen och tror samtidigt att genom att publicera ett klagomål online kommer företagen att svara och hjälpa dem snabbare än innan. 10 % trodde att skrivandet ofta handlar om att få utlopp för ilska och frustration, som berodde på hur de blivit behandlade av företaget vid tidigare kontaktförsök. 18 % menade att det var svårt att få tag i rätt person genom att ringa eller maila, eftersom företaget då brukade skicka konsumenterna mellan flera olika avdelningar.

”Jag blev skickad till olika personer som inte hade en aning om mitt ärende i flera dagar. Men när jag skrev på fairshopping så gick det jättefort att hitta rätt person.”

25 % av konsumenterna angav en anledning till varför de trodde att det gick just bättre och snabbare att klaga via Internet. 100 % av dessa trodde att företagen oftast är rädda för dålig publicitet och att det är orsaken till att offentliga svar kommer snabbare än svar på mail och post.

”Företaget blir mer angeläget att svara då de riskerar dåligt rykte om de inte bemöter kritik.”

Till viss del handlar det också om att varna och hjälpa andra konsumenter, så att de inte ska råka ut för samma problem, vilket 33 % har angett som anledning. Att klagomålet då är offentligt kommer klagomålsskribenten få mer uppmärksamhet, vilket 25 % tror är en anledning till att klagomålet skrevs online. 10 % av konsumenterna tror att feedback är det klagomålsskribenterna är ute efter, att de söker medhåll eller hjälp även från andra konsumenter. Känslan av anonymitet nämns också av några, och att konsumenter känner sig anonyma bakom skärmen även om de tekniskt sett inte är det.

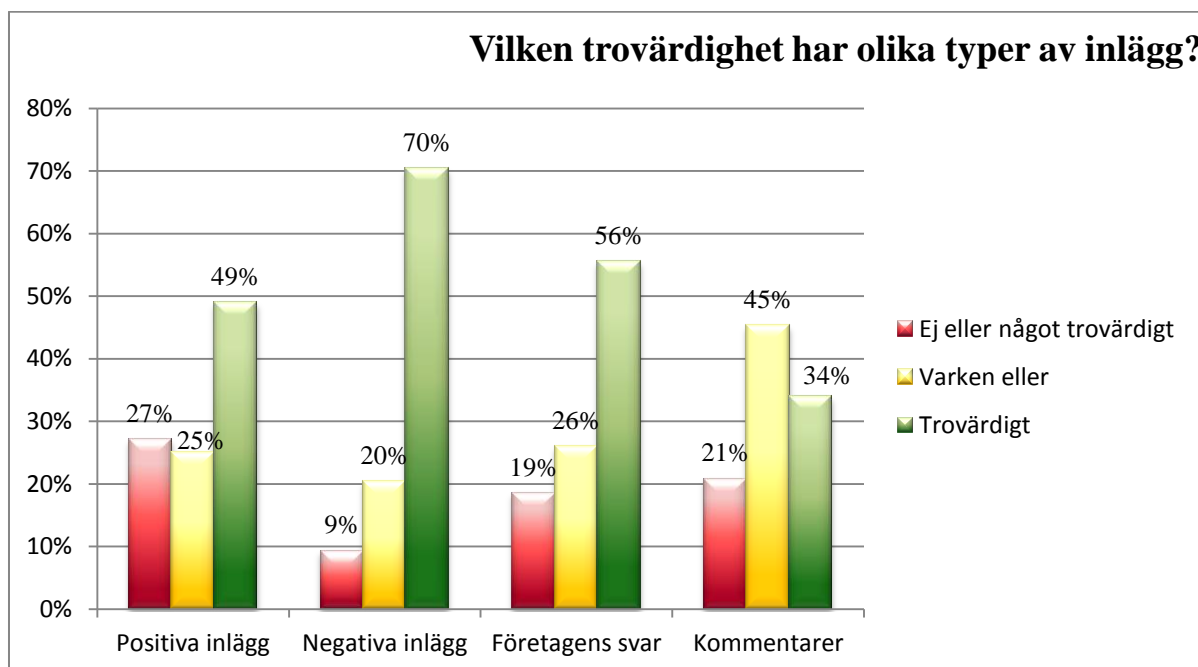
Ett offentligt forum på Internet är ett självklart medium, enligt 16 % av konsumenterna, eftersom det är enkelt och går mycket snabbare än att ringa eller maila. En av respondenterna jämför med ARN och konsumentverket som *”... tar väl flera månader, här går det på några dagar att få hjälp”*

En respondent skriver: *”Företagen ger dig ofta ett nonchalant svar via telefon/mail, men på Internet kan de inte gömma sig. Där ser alla hur de behandlar kunderna. Det märks mycket att kunder har haft problem och inte fått hjälp innan, men så fort de skriver på fairshopping.se tar det mindre än en dag innan företagen gör värsta miraklet för kunden för att inte få sitt rykte smutskastat”*

Konsumenterna delar in riskerna med offentliga klagomål i tre olika grupper: De nackdelar som finns är för företagen, för den som skriver, och även för systemet med att klaga offentligt. 65 % av de svarande ser inga nackdelar för konsumenter med offentliga klagomål, några nämner dock nackdelar som existerar för enbart företag (Se Diagram 5, bilaga 2). De risker och nackdelar som tagits upp i enkäten återfinns i tabellen nedan. Där inget procenttal är angett har bara en av konsumenterna tagit upp risken.

Risker för företag	Risker för skribenter	Risker som påverkar skribenter, företag och forum
Det kan vara svårt att få tag i dem som klagar, eftersom det ofta sker anonymt.	Skribenten kan känna sig påhoppad av kommentarer som gillar företaget eller sågar klagomålet för att det är dåligt formulerat (7 %)	Det finns många onödiga klagomål, så det kan vara svårt för ”riktiga” klagomål att synas genom bruset (13 %)
Läsare misstror ofta företagets svar.	Företagen kan ge fel svar eller inte svara alls (22 %)	Många kan inte framföra konstruktiv kritik, vilket resulterar i pajkastning på företaget. (3 %)
Läsarna får lätt en missvisande bild eftersom bara klagomålen syns, och sällan positiva inlägg	Klagaren framstår som en ”klagokärring”	Det finns risker med inläggsskrivare som utnyttjar systemet, skriver onödiga inlägg, elaka kommentarer etc. bara för sakens skull (7 %)

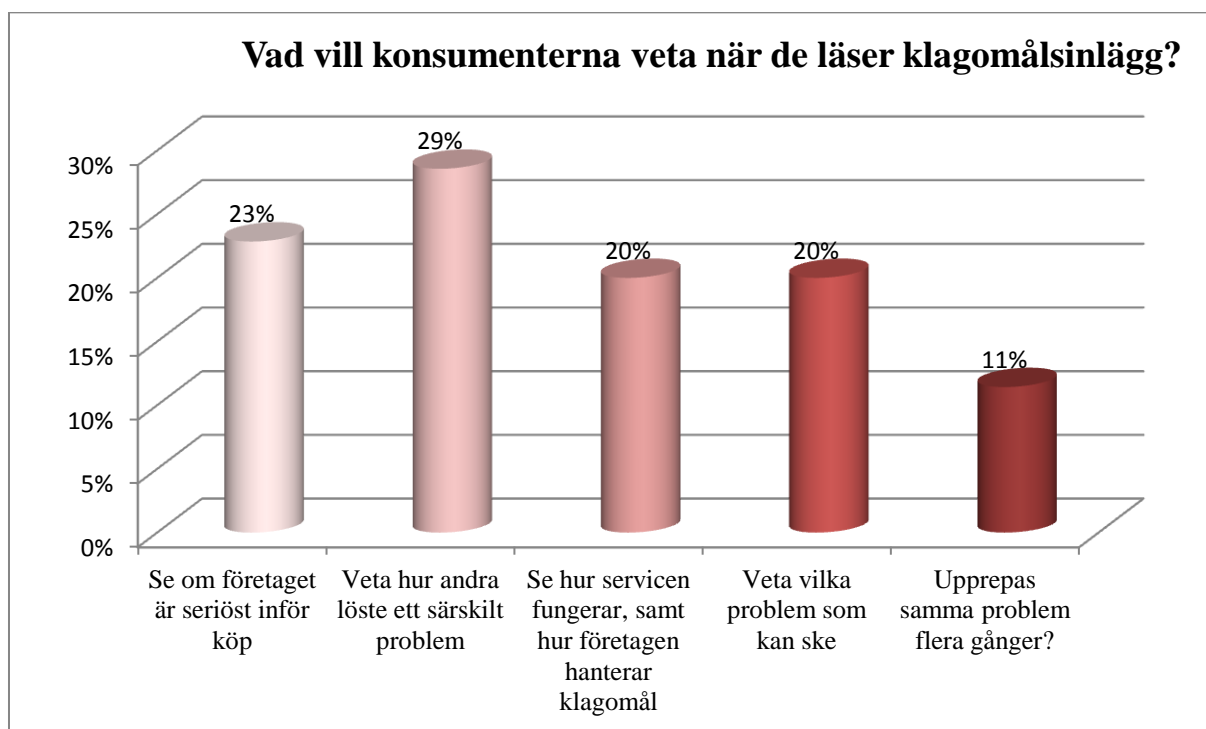
Respondenterna anser att det finns risker för både personer som gör inlägg och företag, men också större risker, som påverkar både de som skriver, de som läser, företagen och även själva forumet som är till för att hjälpa och förmedla kontakten mellan företag och kund. Skribenten riskerar främst att bli påhoppad om andra tycker att klagomålet var felaktigt. Företagens risker handlar om trovärdigheten, det är alltid mer klagomål än beröm, vilket kan ge en missvisande bild av verkligheten.



Ovanstående diagram visar hur konsumenterna svarat på hur trovärdiga olika typer av inlägg känns för den som läser dem. I diagrammet är svaren upplagda efter vilken typ av inlägg det handlar om, de positiva inläggen uttrycker sig positivt om ett företag, och ett negativt inlägg uttrycker sig negativt om ett företag. Kommentarer är den feedback som inläggsskribenten får

och företagens svar handlar om de fall där företagen besvarat ett inlägg. Den sortens inlägg som är minst trovärdigt är här de positiva inläggen, som 27 % anser att de är mest kritiska mot när de läser. Tvärtomot så är de negativa inläggen mest trovärdiga. 70 % av respondenterna anser att de negativa inläggen känns mycket trovärdigt när de läser. Företagens svar är också trovärdiga i viss mån, 56 % av respondenterna anser att företagens inlägg är trovärdiga. Kommentarer ses av 45 % som varken eller, att de inte är varken trovärdiga eller inte trovärdiga.

Av de 9 % som inte anser negativa inlägg som trovärdiga har anledningen varit att de anser att den stora mängden klagomål kan ge en missvisande bild av verkligheten, och att inläggen därför måste läsas kritiskt.



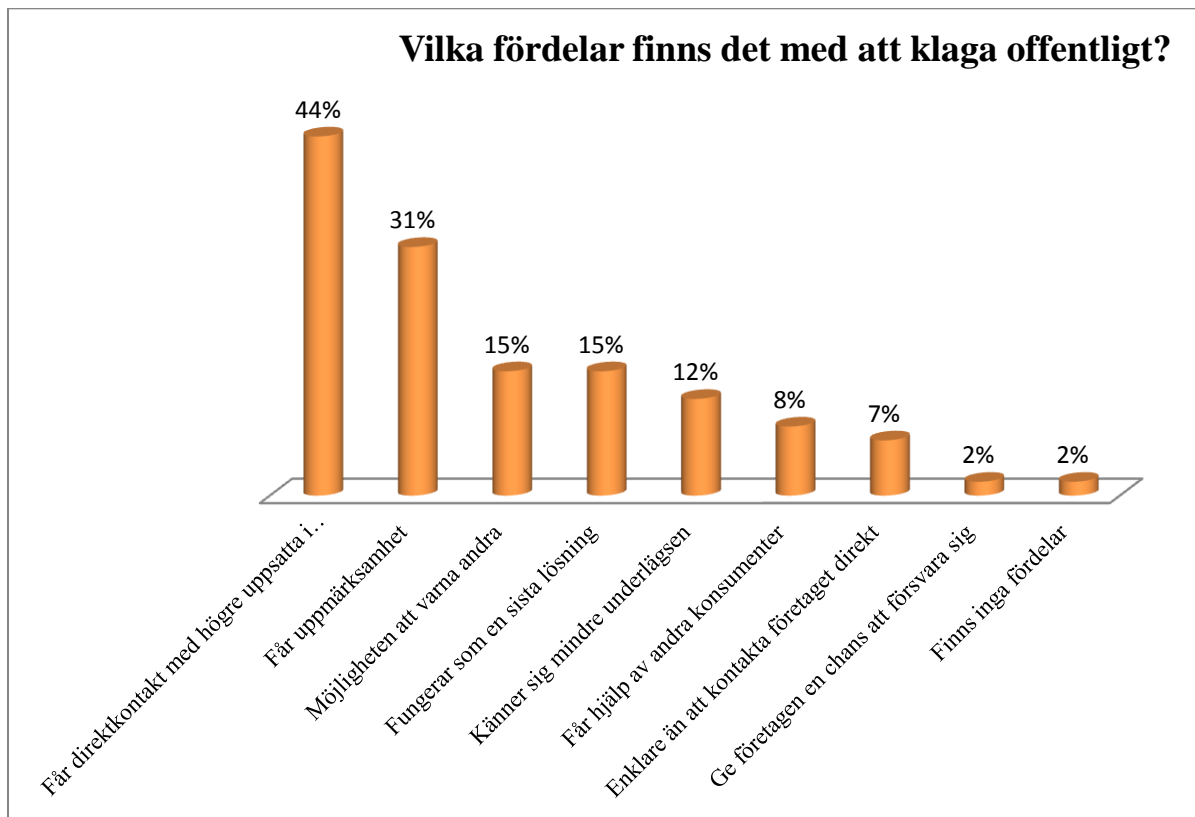
De allra flesta som svarat på enkäten läser också klagomål, Endast 7 % har angett att de inte läser klagomål på Internet. Den viktigaste anledningen till att dessa personer läste var för att söka information om företag som de inte kände till så väl innan (59 %). 27 % ville se om andra haft liknande problem som de själva hade (Se Diagram 10, bilaga 2). Diagrammet ovan visar vad konsumenterna ville veta om företagen som de sökte om. Alla dessa handlar om hur företaget fungerade och väntades sköta sina antaganden mot sina kunder.

29 % förklarar att de ville se efter hur andra löste problemet de hade med ett visst företag, och vill genom att göra denna sökning säkra sig från egna problem med företaget. Därför är inte endast klagomålet i sig intressant, utan även företagets svar.

”Jag läser som referens för framtida köp. Många klagomål med obesvarade eller dåliga svar är en definitiv varningsklocka och något att tänka på innan man bestämmer sig för den leverantören.”

En respondent ansåg också att det inte går att lita enbart på klagomålen, eftersom de ofta är skrivna av arga konsumenter som kanske spår på problemet väl mycket. I sökande av

information behöver kunden titta på andra källor också, för att få en helhetsbild. Dessutom är det oftast så att det finns mest klagomål och mycket mindre beröm, vilket gör att flera anser att klagomålen ger en orättvis bild av verkligheten. Det finns också 12 % som ansåg att läsa klagomål handlar om underhållning (Se Diagram 10, bilaga 2).



Respondenterna nämner flera fördelar med att klaga offentligt jämfört med att kontakta företaget direkt, vilka syns i diagrammet ovan. De två viktigaste fördelarna som kommer av offentligheten är att konsumenten känner att han eller hon får uppmärksamhet från andra (31 %), samt att 44% anser att den viktigaste fördelen är att de genom offentliga klagomål får kontakt med högre uppsatta i företaget. Detta skiljer sig från när klagomålet rings in till kundtjänst, då konsumenterna riskerar att få prata med någon som inte kan hjälpa dem. *”Företag har väldigt lätt för sig att vända ryggen till när de handlat fel. På ett offentligt forum kan konsumenterna tvinga företagen att ta ansvar för sina misstag.”*

Eftersom så många läser klagomålet ser många respondenter också ett värde i att det går att varna andra konsumenter så att fler får reda på vilka företag som anses oseriösa. 15 % ser det som en stor fördel att kunna varna andra. 8 % säger att kommentarerna också kan vara hjälpsamma. En av respondenterna skriver att *”Man får fler infallsvinklar på ärendet, då alla kan kommentera.”*

Respondenterna fick också svara på frågor om deras senaste klagomål, om huruvida de fick hjälp och svar via Internet. Här framkom att 75 % av konsumenterna fick svar från företaget när de valde att klaga via Internet, men av de som svarade att de fått svar var det bara 31 % som kunde tänka sig att handla igen. 40 % sa att de inte kunde tänka sig att handla av företaget igen, trots att deras problem blivit hanterat (Se Diagram 13, bilaga 2). 100 % av de

som angav att de inte fått svar av företaget, sa att de inte kunde tänka sig att handla av företaget igen.

5 Analys

I detta kapitel analyseras det empiriska materialet i relation till teorin. Kapitlet inleds med att analysera nyckelord som funnits ledande för uppsatsens syfte. Därefter följer en sammanfattande analys där forskningsfrågorna diskuteras och besvaras, för att göra det mer överskådligt för läsaren.

5.1 Lojalitet

Ilskna kunder kommer i de flesta fall av dåligt bemötande. Generellt accepterar en kund att saker kan gå fel, men det är när de inte får svar eller blir flyttad mellan olika avdelningar som en kund blir arg. Problemet är att de inte fått hjälp när de sökt den.

I enkätundersökningen visade det sig att många inte ville handla med företaget igen, trots att de fått svar. Det tyder på att det inte verkar spela någon roll om de fått svar på sina synpunkter eller inte. Det här skulle kunna bero på att så pass många känner att klagomål på Internet är en sista utväg som endast görs efter att först ha försökt ringa och maila direkt till företaget utan att få svar. Idag är det visserligen osäkert om konsumenterna har lojalitet till ett särskilt företag eftersom det ibland är väldigt enkelt att lämna företaget, i det här fallet så har kunder möjlighet att helt undvika ett företag efter att bara ha läst ett enda inlägg om det skrivet av en person de inte känner på klagomålsforum. Det gör att Gummessons teori om att lojalitet sker när kunden inte har några alternativ är svåra att applicera i dagens konsumentklimat eftersom det knappt finns några monopol längre. Om konsumenter har problem med ett företag finns det oftast något annat som erbjuder samma eller liknande saker och därför är det väldigt lätt att lämna företag (exit). Efterforskningar om företag görs däremot oftast endast om kunden inte känner till företaget så bra och vill skapa sig en bild inför ett köp. Kunder som handlat på ett företag flera gånger har mer erfarenhet och är mindre trolig att söka efter information, eftersom de redan skapat sig en uppfattning om företaget via tidigare köp.

Problemet kommer när en kund har försökt ringa flera gånger men varje gång fått undvikande eller inget svar alls, och sedan så fort som kunden skriver ett offentligt klagomål så får de svar och hjälp på mycket kort tid. Dels uppfattas då det snabba svaret som något negativt och kanske som inställsamt från företagets sida, dels undrar kunden varför det tog så lång tid att få svar vid tidigare försök, när det gick så snabbt på den offentliga kanalen. Här trodde konsumenterna att företagen bara svarade på grund av att de var rädda för att få dålig publicitet. Kunden känner nu att han redan gett företaget så många chanser att det inte längre spelar någon roll att problemet äntligen är löst. De kommer ändå inte handla av företaget igen, eftersom de antar att de kommer ha samma problem vid ett senare köp. Grönroos (2008) och Zeithaml et al. (2009) anser att företagen behöver agera snabbt när väl ett servicefel har skett för att kunderna ska få förtroende för dem igen. Det som sker med missnöjda kunder som tagit till det offentliga klagomålsinlägget är att de känner att företaget inte har agerat snabbt för att lösa klagomålet, även om de agerat snabbt från att klagomålet lades upp på Internet. Det är dock inte samma sak.

Därför skulle vi kunna tänka oss att lojalitet beror på attityden och erfarenheten som en kund har om ett särskilt företag. Om konsumenter påverkas positivt eller negativt av att läsa klagomål om företag beror som sagts i empiravsnittet på hur klagomålet samt företagets svar är skrivet. Om en konsument haft många bra interaktioner med ett företag blir de troligen inte lika påverkade av att läsa flera negativa klagomål än om de inte haft någon kontakt alls med företaget tidigare. Det är också dessa kunder som skulle kunna gå in och försvara ett företag när något negativt skrivits som de vet inte är sant.

Gummesson diskuterade också om att lägga till dimensionen samarbete, och att kunder och företag i relation med varandra ska kunna samarbeta för att lösa ett problem. En aning strider detta mot Grönroos teorier om att företaget alltid ska ta ansvar för problem, oavsett vems fel det var. Det kan också vara problem för en kund som känner sig besviken på den andra partens agerande att kunna samarbeta med företaget för att lösa problemen, eftersom samarbete bygger på respekt och ömsesidig förståelse.

5.2 Trovärdighet

Kunder som läser offentliga klagomålsinlägg uppfattar olika typer av inlägg olika. De negativa inläggen ser många som väldigt trovärdiga, men de positiva inläggen är inte alls lika trovärdiga. Gruen visade att elektronisk WoM är mer trovärdig än traditionell WoM och menade att det berodde på att de personliga banden mellan parterna var svaga. Svagare band gav intrycket av trovärdighet eftersom personen som skrivit inlägget inte kan ha någon vinning i att den som läser slutar köpa av ett visst företag.

Klagomålsinlägg tappar i trovärdighet när de är skrivna av ilskna personer som tydligt verkar vilja ställa till problem, enligt respondenterna. Även företagets svar känns mindre trovärdiga när svaret är skrivet ogenomtänkt, för kort, eller för likt något annat svar.

Företagen känner att de borde uppfattas som mer trovärdiga när de snabbt svarar på inlägg och hjälper kunder som behöver det på Internet. Flera har nämnt att de försöker se kunden som en resurs som de har nytta av att hjälpa. Och genom att vara synliga har företaget alltid möjligheten att synas och föra en diskussion direkt. Därigenom borde de framstå som trovärdigare än ett företag som valt att vara tysta och inte kommer att svara på klagomål eller frågor på Internet. Och självklart, lyckas ett företag med att ta kontroll över den diskussion som förs och svarar på klagomål på Internet direkt, dvs. utan att kunden först ska ha försökt att maila eller ringa först, så har de större chans att få kundernas förtroende.

Det är viktigt att skilja på att besvara klagomål i särskilda klagomålsforum, och att besvara frågor på facebooksidor och liknande. Vid klagomål behöver företaget i många fall personuppgifter och annat som inte borde skrivas ut där vem som helst kan läsa. Då är det logiskt att istället föra en konversation privat via mail eller telefon. Att företagen antyder att en del konsumenter klagat direkt i offentliga forum utan att knappt ha försökt nå dem direkt kan också ha med vad de själva har för förväntning och uppfattning om ett företag. En kund kan när problemet har skett försökt läsa inlägg och sedan upptäckt att det verkar som att ingen får svar på något, och på så sätt förstå att de inte kommer att få hjälp om de inte skriver offentligt direkt.

Det finns några viktiga krav med att hantera klagomålen på ett öppet forum, och det är att svara snabbt, och att svara bra. Om ett företag väljer att ta något till en privat diskussion måste det förklaras varför det görs, eftersom det annars kan se ut som om de försöker dölja för de andra kunderna hur olika problem hanteras.

Trovärdigheten på Internet kan också behandlas från hur andra konsumenterna uppfattas. Klagomålsforum används gärna för att söka information om hur pass säkert det är att handla från ett visst företag, och flera berättade historier om hur de avstod från köp när företaget fått många klagomål. Det här skulle kunna ses som en annan sorts utbyte av customer know-how, eftersom de klagande konsumenterna samt även kommentatorer innehar information som andra konsumenterna söker efter. Alla som skriver har kunskapen, tillfälle och motivation att delta i utbytet, eftersom de motiveras av andra konsumenters stöd. En potentiell kund som sedan läser klagomålet som referens för framtida köp tittar dels på hur mycket klagomål som finns, samt hur företagen svarat. Detta ska hjälpa dem få klarhet i om de vågar beställa från företaget eller inte. Klagomålsförfattaren påverkar alltså även de som läser klagomålet, I Gruens modell påverkar konsumenterna på Internet varandra när det kommer till köp av en produkt eller med WoM.

Konsumenterna i den här studien har tryckt mer på att de aktar sig för att handla hos företag med mycket klagomål. Väldigt många tyckte att de negativa inläggen generellt var trovärdiga, men det var viktigt att försöka se det i relation till mängden positiva inlägg. De ansåg också att det lätt kan bli missvisande att läsa klagomål och omdömen om företag, eftersom det nästan alltid handlar om klagomål. Enligt Grönroos var konsumenterna alltid mer benägna att sprida negativ WoM än positiv sådan, och det förklarar också varför positiva inlägg inte verkar lika trovärdiga som negativa inlägg i denna studie.

Varför är klagomålsinlägg så trovärdiga? Det skulle kunna vara så att klagomålsinläggen är trovärdiga på så sätt att läsarna tror på att något har hänt som varit ett problem, men inte att allt stämmer. Konsumenterna verkar i denna studie vara pålästa om olika företag och har generellt rätt bra koll på vad det är som gäller, och kan därmed förstå om ett klagomål är befogat eller inte. Trovärdigheten i inläggen påverkas av kvaliteten på texten, ett inlägg som är skrivet med flera stavfel och versaler ses som mycket mindre trovärdigt än ett inlägg där konsumenten gått in för att förklara på ett strukturerat sätt, som visar att han är påläst. Samtidigt är mängden klagomål riktat till ett visst företag viktigt. Finns det många klagomål har de större chans att påverka andra konsumenterna, än om det bara finns ett par enskilda. Detta borde fungera i båda riktningarna, att fler positiva inlägg påverkar ett företag positivt och ökar de positiva inläggenes trovärdighet.

5.3 Uppmärksamhet

Konsumenterna från enkätundersökningen klagar på Internet eftersom offentligheten blir ett sätt för dem att visa sin makt som konsumenterna. En konsument såg det som en typisk svensk tradition att klaga offentligt på olika sätt. Det som förr visades genom demonstrationståg och strejk har tagit steget till Internet och blivit klagomålsforum. De vill, som Lidström anser, synas och bli uppmärksammade av andra. De vill att andra ska se vad de tycker och förhoppningsvis få dem att börja tycka likadant, eller i alla fall skrämmas till att inte våga

handla från företaget, enligt Ward och Ostrom är det ofta ett av målen med att klaga offentligt. Detta hade kunnat vara en varning om vad konsumenterna är kapabla till om företagen inte lyssnar. Ward och Ostrom visade flera strategier som konsumenterna använder sig när de vill skriva ett övertygande inlägg på Internet.

Det finns uppfattningar från både företag och konsumenter om att det finns personer som klagat utan att det egentligen finns något problem, samt att problem gärna överdrivs för att verka värre och på så sätt skapa mer uppmärksamhet än om det beskrivits som det var. Kopplat till Zeithamls typer av konsumenter skulle denna typ av konsumenter vara "Irates" eftersom de vill ge företaget så dålig publicitet som möjligt. Dessa kunder kommer inte att förlåta företaget utan är mest troliga att istället börja handla med någon annan. Dock så brister Zeithamls teori om dessa genom att de genom offentliga klagomål ändå når företaget, eftersom dessa kan söka upp klagomålet.

Alla kunder kan bli irates om de blir dåligt behandlade, och kan då bli riktigt besvärliga. De passiva går endast att nå om de skulle skriva på någon blogg eller i något socialt media om hur de blivit behandlade, och skulle då kunna nås av företag som aktivt söker efter information, så som företagen vi pratat med berättat är en del av arbetet med klagomål. Tittar vi på enkätrespondenterna finns inte gruppen "aktivister" i särskilt stor utsträckning. De allra flesta har skrivit under 3 klagomål, och har heller inte vilket innebär att de snarast är Voicers som vill berätta att något är fel, och om det inte lyckas, berätta för andra konsumenter att det finns problem förenat med att handla hos företaget.

5.4 Offentlighet

Företagen strävar efter att besvara och serva sina kunder så gott de kan, men konsumenterna verkar inte känna att dessa insatser är tillräckliga, trots att företagen svarar snabbt och försöker besvara så många inlägg som möjligt. Konsumenterna vill fortfarande att företaget ska anstränga sig mer och visa att de tar sina klagande kunder på allvar. I dessa fall kan det vara så att de svar som skrivits är för dåligt formulerade, ej övertygande eller ett standardsvar, som kunderna kan känna igen om flera klagomål fått samma svar. Det här problemet fanns inte innan klagomål blev offentliga eftersom konsumenterna då inte kunde jämföra hur företag besvarade olika sorters klagomål. Standardsvar har förmodligen alltid funnits, det vill säga att företag besvarat olika klagomål med samma eller liknande svar. Istället kan företag försöka undvika standardsvar och istället försöka tänka några steg före konsumenten och på så sätt ge bättre svar. Om företag lyckas uttrycka sig på ett sätt som tillfredställer alla parter kan det också bidra till att kunderna förstår bättre. Ett annat problem är att många klagomål som skrivs offentligt också är otydliga och saknar så mycket information att företagen får svårt att besvara dem. Då blir det ännu svårare att försöka vara tydliga och ge bra svar, än om klagomålet i sig är välformulerat. Troligen finns det därmed krav på både företagen och konsumenterna att bli bättre på att formulera sig, eftersom text är det enda sättet att uttrycka sig. Förutom att just den kunden som klagat förstår skulle det också kunna hjälpa kunder som har liknande problem men ännu inte har hört av sig. Precis som Grönroos menar att serviceförbättringar alltid lönar sig så kan något så enkelt som att lära sig skriva bättre göra att kunderna blir nöjdare och kanske inte alltid behöver klaga. Detta beror förstås på vilka typer

av klagomål det handlar om. Handlar det om kompensation måste kunden förstås ändå höra av sig.

I Intervjuerna berättar företagen att riskerna med offentliga klagomål är mycket mindre än fördelarna och möjligheterna. De menar att så länge som företaget är öppet och bemöter alla synpunkter där vem som helst kan se så är det positivt för alla. Det tyder på att det finns en vinst i att ta hand om offentliga klagomål, på precis samma sätt som alla klagomål. Dock så finns en motsättning i detta eftersom konsumenterna anser att företag som svarar snabbt på Internet men är omöjliga att nå via telefon snarare upplevs vara rädda om sitt rykte, och att de egentligen inte bryr sig om sina kunder eftersom de bara hjälper till när det finns en risk för dem själva. Det här skulle betyda att företagen inte behandlar offentliga klagomål på samma sätt som direkta klagomål. Om de offentliga klagomålen behandlas snabbare finns det också en alltmer ökad risk att konsumenter i allt högre grad kommer att börja med att lägga ut sina klagomål på Internet, eftersom det går snabbare. Människor gillar inte att vänta, och kommer att välja det mest fördelaktiga metoden om de har kunskap om det.

Problem med offentlighet är att företagen inte kan skriva vad som helst, eftersom känsliga uppgifter inte lämpar sig att synas offentligt. Det kan till exempel handla om personuppgifter, kundnummer, kontonummer och så vidare. Men konsumenterna vill gärna ha svar direkt, och väntar sig också en snabb lösning via Internet. Om företagen flyttar ett klagomål till en privat diskussion kan andra konsumenter uppfatta det som att företagen vill dölja något, vilket påverkar trovärdigheten. Vissa kunder förstår säkert, men inte alla.

5.5 Sammanfattande analys

I denna del sammanfattas delfrågorna i uppsatsens frågeställningar. Utifrån dessa besvaras huvudfrågan i slutsatskapitlet.

Varför klagar konsumenter offentligt?

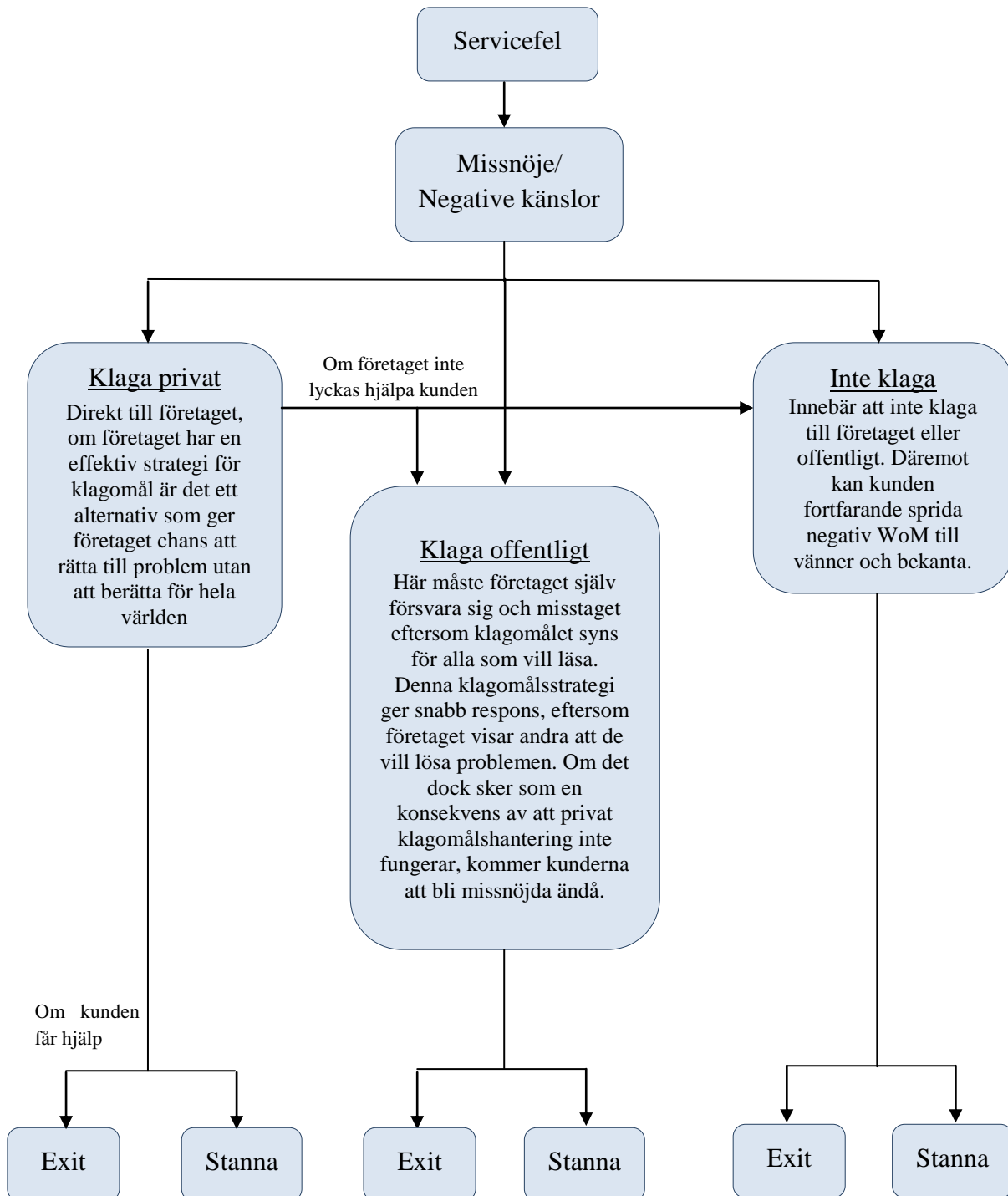
Varför väljer konsumenter att klaga offentligt istället för att klaga direkt till företaget? Det här är inte riktigt en fråga om varken eller i de allra flesta fall. Modellen nedan utgår ifrån Zeithamls modell om varför konsumenter klagat, men är modifierad för att passa hur det borde se ut för att passa dagens offentliga värld.

Offentlig klagomålshantering är en sorts kombination av att klaga till företaget, till tredje part och samtidigt sprida negativ WoM, vilket gör att den missnöjde kunden inte behöver välja hur han vill göra som i Zeithamls modell om en konsuments val för klagomålsaktioner. Med Internet finns endast alternativen ”klaga” eller ”inte klaga”. Med Internet som en tredje part blir klagomålen istället mycket mer synliga. I denna modell finns istället alternativen ”Klaga privat”, ”Klaga offentligt” samt ”inte klaga alls” och sedan de val som konsumenten måste genomföra. För att förtydliga har varje kategori förklarats i modellen.

Den här undersökningen tyder på att ”klaga offentligt” och det bemötande och hjälp som företagen kan erbjuda endast fungerar när kunden från början valt att klaga offentligt, eftersom företaget då får en chans att lösa problemet på ett bra sätt från början.

När det istället har gått så långt att de först klagat till företaget direkt och sedan skrivit ett offentligt klagomål är konsumenten redan irriterad, och känner sig redan liten och besviken,

och förmodligen ganska arg. När företaget då plötsligt visar intresse för problemet känns det för kunden som att det bara bryr sig för att rädda sitt eget anseende. En strategi från företagets sida borde istället vara att felsäkra resten av sin kundtjänst för att kunna svara på alla klagomål privat.



Figur 5.1: Konsekvenser av ett servicefel (Zeithaml, 2009) – modifierad modell

Det är fortfarande viktigt att poängtera att olika konsumenter väljer att visa sitt missnöje på olika sätt, och eftersom offentliga klagomål är något som kopplar samman både WoM och

direkta klagomål, så kommer olika kunder välja den som första eller andra instans. De kunder som väljer offentliga klagomål som första klagomålsstrategi är sannolikt ”Irates” från början och vill ge mycket väsen av sig när de klagar. Dessa klagomål upplevs inte lika trovärdigt för en läsare. Klagomålsskribenter som först klagat till företaget, och sedan, när det inte fungerat, klagat offentligt upplevs som mer trovärdig, en ”voicer” som inte fått hjälp och nu tar till offentliga klagomålsforum för att göra sin röst hörd. Även ”voicers” blir dock efter mycket dåligt bemötande också ”irates”, som kommer att vilja hämnas på företaget.

Hur påverkar offentliga klagomål konsumentens uppfattning av service?

De offentliga klagomålen har ännu en poäng i att de är beständiga och finns kvar för läsning länge. Därmed kan klagomål påverka andra konsumenter långt efter att det blivit löst.

Flera konsumenter angav dåligt formulerade eller helt uteblivna svar som en varningsklocka för framtida köp. Företagets service uppfattas som rätt dålig, om det inte kunnat tillhandahålla informativa svar. För den klagande konsumenten uppfattas också företagets service som sämre när de försökt ringa och maila och ändå inte fått någon hjälp. Att sedan då plötsligt få hjälp så fort de skrivit något på ett offentligt forum ger intrycket att företaget bara är ute efter att rädda sitt eget rykte. Problemet är att svaret kommit för sent, oavsett om det kommit snabbt från att klagomålet skrevs offentligt, eftersom tidigare kontaktförsök ofta hade gjorts. Då tappar kunderna respekten för företaget och kommer inte att handla hos det igen, eftersom de kan vänta sig att samma problem kan uppstå igen.

Däremot upplevs ett företag som mer positivt om de har svarat på klagomål på ett bra sätt av de som läser. Företag som lägger ner tid på att svara informativt och tillmötesgående sänder inte ut negativa signaler till konsumenterna som läser klagomålet.

Hur bemöter företag offentliga klagomål?

Företag ser positivt på offentliga klagomål och ser de som en utmaning för företag. De menar alla att det är viktigt att snabbt svara på synpunkter som uppkommer och försöka lösa problem så fort som möjligt när de uppkommer. Konsumenterna känner å sin sida att företag inte behandlat deras klagomål som skickats in privat direkt och att det var hela anledningen till att de skrev ett offentligt klagomål. Ett offentligt klagomål behandlas däremot snabbt, och därför behandlas dessa klagomål annorlunda än andra. Om offentligheten gör att företag svarar snabbare kommer konsumenterna, vilket förklarats tidigare ta beslutet att klaga offentligt allt oftare.

Vilka attityder finns kring offentlig klagomålshantering?

Det är i dag inte riktigt klart för företag hur offentliga klagomål ska hanteras. Till att börja med ser företagen i denna studie offentligheten som något spännande och att offentliga klagomål i grund och botten är positivt eftersom det driver dem att förbättra sin verksamhet. Utvecklingen av offentliga diskussionsforum på Internet är naturlig och i framtiden tror flera att alla företag måste acceptera den, och de som inte gör det kommer att förlora kunder och få problem att klara sig.

Det som är problemet idag är att de offentliga klagomålen verkar tas på större allvar än klagomål som inkommer via telefon, mail och andra privata metoder. Det är här som åsikterna

går isär, eftersom vissa företag ser offentlig klagomålshantering som ett komplement till traditionell klagomålshantering. Andra ser det som framtiden, och tror mer och mer resurser kommer att behöva läggas på detta. Men behöver dessa två punkter utesluta varandra? Just nu kan offentlig klagomålshantering ses som ett komplement, men i framtiden kanske det inte är så. Andra svåra delar som offentligheten medför är vikten av anonymitet mot kraven att vara så informativ som möjligt. Det är svårt att veta hur mycket information som konsumenterna vill ska ges ut offentligt. Anonymiteten är viktig, och det är också så att konsumenterna känner sig mer trygga när de känner sig anonyma, då vågar de skriva mer, vilket borde leda till att fler problem når företaget.

Dessutom måste beständigheten på inläggen tas med i beräkningen med hur de offentliga klagomålen ska hanteras. När ett inlägg finns kvar länge måste svaret vara väldigt genomtänkt. Detta gör också att det handlar om mer och mer arbete, och det är osäkert hur mycket den offentliga delen av klagomålshantering ska utvecklas, eller om företagen ska fortsätta som de gör nu. Att finnas med i diskussionen och få möjlighet att försvara och förklara sig är alltid viktigt, men det svåra är att bestämma hur mycket.

För konsumenterna är offentliga klagomål lika lätt som att skriva sin åsikt på andra diskussionsforum på Internet, det känns mer anonymt än att ringa och de uppfattar det som ett snabbare alternativ. Att det är just offentligt är viktigt, eftersom det ger klagomålet en extra skjuts och ökar chansen att få hjälp.

Att konsumenterna uppfattar att företagen bara svarar för att rädda sitt anseende gör att konsumenterna ser offentligheten som ett verktyg för att hämnas på företagen, eftersom de känner att det ger mer genomslag än ett vanligt mail. På det här sättet får de en möjlighet att utöva den makt som konsumenterna ändå har, eftersom de kan sluta handla hos företaget.

Det finns dock problem, och det är att det finns en stor mängd klagomål som inte anses viktiga och ogenomtänkta. Dessa gör att klagomål som är mer komplicerade och mer befogade försvinner i mängden. En generell åsikt bland svaren i denna undersökning är att konsumenterna först ska klaga direkt till företaget, och sen, om det inte fungerar så går det att klaga offentligt. Själva möjligheten med att kunna klaga offentligt är viktig, och många menar också att det ibland är enda sättet att få kontakt med rätt person, som faktiskt kan göra något för att lösa problemet.

Det är viktigt att möjligheten att klaga offentligt finns, och det handlar inte om kunden ska klaga offentligt eller inte, utan om att inte klaga offentligt i onödan. Med det menas att det borde finnas en viss respekt för företagen, att konsumenterna i alla fall tycker att de ska få en chans att rätta till något innan det hängs ut till hela världen.

6 Slutsatser

I detta kapitel sammanfattas de slutsatser vi kunnat dra av analysen. Slutligen ges förslag på fortsatt forskning inom området

6.1 Slutsatser

Konsumenterna ser offentligheten som en extra skjuts till att få sitt problem löst. Eftersom de tror att företagen är rädda för dålig publicitet känner de sig mer säkra på att få hjälp om de skriver ett offentligt klagomål, eftersom företag som bryr sig om sitt anseende kommer att svara snabbt, och hjälpa dem. Offentligheten gör också att hjälp kan komma från oväntade håll, även om företagen inte svarar så kan fortfarande andra konsumenter ge tips och råd, och den feedbacken är väldigt viktig. På grund av den genomslagskraft som offentligheten har, är det viktigt att inte missbruka den, och därför borde konsumenter inte klaga offentligt förrän de försökt andra metoder.

Konsumenter klagat på Internet för att få kontakt med personer på företag som faktiskt kan hjälpa dem. I detta fall såg konsumenterna den offentliga metoden som en sista utväg för att få sitt problem löst och få fram sitt klagomål till företaget. Därför påverkades de negativt av upplevelsen oavsett hur bra problemet löst. Detta når också andra konsumenter som läser klagomålen, och sedan använder dem för att bilda sig en egen uppfattning om ett visst företag. Offentligheten gör att alla brister visas öppet, och om kunder upplever att företaget enbart svarar på klagomål för att de är rädda för dålig publicitet, spelar det egentligen ingen roll hur bra företagen hjälper kunden i övrigt, eftersom kunden ändå kommer att lämna företaget.

Välformulerade svar är alltid positivt, och ger företaget en högre trovärdighet för att det visar att de lägger ner tid på klagomålen. Svar som inte ger någon ny information, eller som är precis likadana som något annat svar är inte uppskattade. Konsumenter som klagat på Internet läser ofta flera klagomål om samma företag för att bilda sig sin uppfattning om företaget, och om flera svar återkommer känns företaget inte lika seriöst.

Företag behandlar offentliga klagomål annorlunda än privata klagomål, enligt svaren i denna uppsats. Konsumenterna uppfattar att det går både lättare och snabbare att få svar via Internet än om de skulle försöka ringa eller maila själva. Samtidigt är det fel att skriva ett offentligt inlägg för tidigt, och uppfattningen är fortfarande att konsumenter först och främst bör skriva eller ringa först, och enbart ta till offentliga klagomålsforum om inget annat hjälper.

Företagen i denna studie ser positivt på offentligheten och hur den driver företagen att försöka förbättra sin verksamhet. Det finns dock problem i och med vikten av anonymitet och inläggens beständighet på Internet. Det är inte bara klagomålen som är offentliga, det är även företagens svar, och båda finns kvar och är beständiga lika länge. Samtidigt finns det svårigheter i att ge informativa men inte för utelämnande svar. I slutändan handlar det inte om företaget ska finnas med och vara aktiva på Internet eller inte, det finns ingen som säger emot att det är viktigt att vara med i diskussionerna och kunna försvara och förklara sig. Problemet handlar snarare om hur mycket som ska göras offentligt.

6.2 Förslag till vidare studier

- Vi har i denna studie fått intrycket att Internetklagomål har olika betydelse i olika branscher och behandlas olika. Det skulle vara intressant att leta efter dessa skillnader och ta reda på vad de beror på.
- Denna studie har gjorts på konsumenter och företag som är aktiva på ett klagomålsforum. En liknande studie, eller en som fokuserar enbart på konsumenter som skriver, samt läser på omdömesforum där inläggen oftast är kortare skulle vara intressant.
- Uppsökande klagomålshantering – flera företag hävdar att de söker efter klagomål i sociala medier, bloggar, forum och så vidare. Hur reagerar kunder på denna typ av klagomålshantering när de själva inte sänder ett officiellt klagomål varken till en tredjepart eller till företaget?

Referenser

- Agresta, S. och Bough, B. (2010) *Perspectives on social media marketing*. Boston, MA: Cengage Learning
- Bailey, A (2004) Thiscompanysucks.com: The use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of marketing communications*, Vol. 10, no.3
- Bickart, B och Schindler, R (2005) Published Word of Mouth: referable, consumer-generated information on the Internet. In: Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. och Yalch, Richard. (red.) (2005). *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual World*. Pp. 35-62. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Bryman, A och Bell, E (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi
- Breazeale, M (2009) Word of mouse: An assessment of electronic WoM research. *International Journal of market Research*, vol.51, issue 3, pp 297-313.
- Burell, K och Kylén, J-A (2003) *Metoder för undersökande arbete – Sju-stegsmodellen*. Stockholm: Bonnier utbildning
- Burman, Pål. Föreläsning svensk marknadsförbund, Tendensdagen 2010, Video. tillgänglig: <http://www.fairshopping.se/arkiv/FSVideo2/> hämtad: 2011-12-10
- Carlsson, L (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor
- Carlson, N (2011) *Facebook has more than 600 million users*. Business Insider. Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1>Hämtad: 2011-09-25
- Colgate, M och Norris, M (2001) Developing a comprehensive picture of service failure. *International journal of service industry management*, vol.2, no. 3, pp. 215-233
- Echeverri, Per och Edvardsson, Bo (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur
- Fairshopping.se, det här är fairshopping. Tillgänglig: <http://www.fairshopping.se/about> hämtad: 2011-12-29
- Gruen, T, Osmonbekov, T och Czaplewski, A (2006) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of business research*, vol.59. pp.449-456
- Gummesson, E (2008) *Total Relationship Marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. 3 ed, Oxford: Butterworth- Heinemann
- Harrison-Walker, J. (2001) E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of services Marketing*, vol.15, no. 5, pp 397-412.

- Hart, C, Heskett, J och Sasser, W.E (1990) The profitable Art of Service recovery. *Harvard business review*, Vol. 68 No. July-August, pp.148-156
- Hartman, J (2001) Grundad Teori: *Teorigenerering på empirisk grund*. Lund: Studentlitteratur
- Leck, J.D. och Saunders, D.M. (1992) A.O. Hirschman's exit, voice, and loyalty: a review of the model and prospectus for research. *Employee responsibilities and rights journal*, Vol.5, No.3, pp.187-190
- Lidman, Rufus (2010) Onlinestrategi: "the essentials" för moderna marknadsförare på den här sidan 2000-talet. 1. uppl. Norsborg: Recito
- Micec, Doch Whitlock, W. (2008) *Twitter revolution: How social media and mobile marketing is changing the way we do business and market online*. Las Vegas: Xeno Press
- Patel, R och Davidson, B (2003) Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Lund: Studentlitteratur
- Sen, S och Lerman. D (2007) Why are you telling me this?: An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive marketing*, Vol.21. No.4, pp. 76-94
- Steffes. E, och Burgee.L, (2009) Social ties and online word of mouth. *Internet Research*. Vol.19, No.4, pp. 42-59
- Ström, P (2010) Sociala medier – *Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber
- Swedbank. *Situationen i Lettland har normaliserats*. Tillgänglig:
http://www.swedbank.se/privat/index.htm?contentid=CID_431553 Hämtad: 30/12-2011
- Ward, J och Ostrom, A (2006) Complaining to the Masses: The pole of protest framing in customer-created complaint websites. *Journal of consumer research*, vol. 33, pp.220-230
- Youtube.com. *United Breaks guitars - Sons of Maxwell*. Video. Tillgänglig:
<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo> Hämtad: 2011-11-13
- Zeithaml. V, Bitner. M och Gremler. D (2009) Services marketing – *Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Muntliga Källor**
- Kastås, Hanna - Webbkommunikatör och ansvarig, Vings närvaro online. Telefonintervju den 8/12-2011
- Kult, Tomas - Kundombudsman på Fortum. Mailintervju den 20/12-2011
- Larsson, Hans G.– Informationsansvarig, Telia Kundrelationer. Telefonintervju den 13/12-2011
- Morgendaufer, Daria - Administratör, SF Bios Facebooksidor. Mailintervju den 13/12-2011
- Nordström, Emmy Z – Community Manager, Svenska spel. Mailintervju den 19/12-2011
- Svantesson, Lena - Teamledare för kundvård, Ellos. Mailintervju den 13/12-2011
- Tennbäck, Johan – Kundserviceansvarig, McDonalds. Telefonintervju den 13/12-2011
- Wistrand, Johan - Kundservice via sociala medier, Tre. Mailintervju den 14/12-2011

Bilaga 1 – Konsumentenkät om offentliga klagomål

Hej!

Vi som gör den här enkäten är två studenter från Handelshögskolan i Göteborg. Vi gör den här studien för en uppsats om klagomål i offentlighetens ljus. Fokus här ligger på varför konsumenter väljer att klaga på Internet så att vem som helst kan läsa vad man skrivit, istället för att formellt lämna in klagomål till företaget man är missnöjd med.

Vi hoppas att du vill ta dig tid att svara på frågorna.

Är du man eller kvinna? *

- Man
 Kvinna

Ålder? *

- 18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-60
 61+

Hur många klagomål har du lagt upp på fairshopping.se?

- 0
 1-3
 4-10
 11-20
 Fler än 20
 Vet ej

Har det betydelse för dig om företaget svarar på dina synpunkter eller inte? *

	1	2	3	4	5	
Helt oviktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktigt

Vilka fördelar tycker du att det finns med att framföra klagomål på en oberoende sida, så som denna, istället för direkt till företaget som du vill klaga på? *

Finns det nackdelar med att framföra klagomål offentligt, vilka? *

	Aldrig	Sällan	Ofta	Mycket ofta	Alltid
Hur ofta anser du att företag svarar på inlägg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur ofta får Du svar på inlägg du skrivit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brukar du kommentera på andras inlägg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brukar du få kommentarer på dina inlägg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur trovärdiga anser du att olika inlägg är? (Vi skiljer på inlägg och kommentarer till inlägg.)

	Ej trovärdigt	Något trovärdigt	Varken eller	Mer trovärdigt	Mycket trovärdigt
De positiva inläggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De negativa inläggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företagens svar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Varför tror du att missnöjda konsumenter väljer att klaga på Internet?

Söker du själv efter inlägg som andra konsumenter skrivit om företag? Varför?

Frågorna som följer riktar sig till dig som någon gång har lagt upp ett klagomål på Fairshopping.se

I följande frågor undrar vi om ditt senaste klagomål på Fairshopping.se. Du som aldrig har lagt upp något klagomål eller synpunkt på ett företag behöver alltså inte besvara följande frågor. Men titta gärna längst ner på "Övriga kommentarer" om du vill berätta något särskilt, eller kommentera något. Glöm ej heller att trycka på "submit".

Sist du skrev ett inlägg på Fairshopping.se, vad var det du var missnöjd med hos företaget?

- Jag kände mig lurad av företaget
- Jag fick felaktiga produkter
- Jag fick dålig service
- Jag fick felaktig information
- Annat:

Fick du svar från företaget?

- Ja
- Nej

Kommer du att köpa något av företaget igen?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Framförde du klagomålet någon annanstans?

(Det går att kryssa i flera alternativ)

- Företaget jag var missnöjd med
- Facebook
- Twitter
- Diskussionsforum (ex. Flashback)
- Vänner
- Annat:

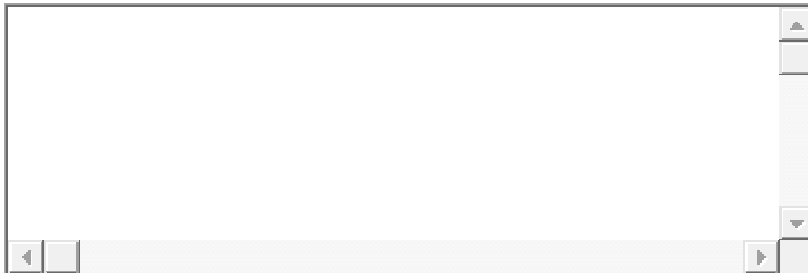
Varför skrev du ditt klagomål till fairshopping.se istället för att gå till företaget direkt?

(det går att kryssa i flera alternativ)

- Det verkar krångligt att kontakta företaget
- Jag vill varna andra för företaget
- Jag vill lära företaget en läxa
- Jag har även tagit kontakt med företaget direkt
- Jag vill höra åsikter från andra
- Jag vill hjälpa företaget att bli bättre
- Annat:

Övriga kommentarer

(Har du några synpunkter på den här undersökningen? Är det något annat du tycker att vi borde ha koll på? Skriv då gärna det här innan du trycker på "submit".)



Bilaga 2 - Sammanställning av enkät

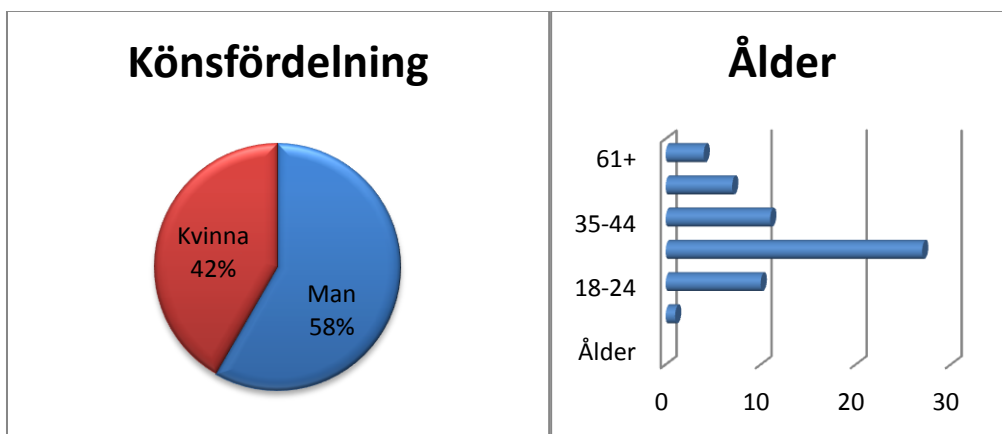


Diagram 1 - Demografiska uppgifter, kön- och åldersfördelning

Totalt har 60 personer svarat på enkäten under tidsperioden 30/11-19/12. Av dessa var 42 % kvinnor och 58 % män. De allra flesta var i åldersgruppen 25-34 år, där hela 45 % av alla respondenter återfanns.

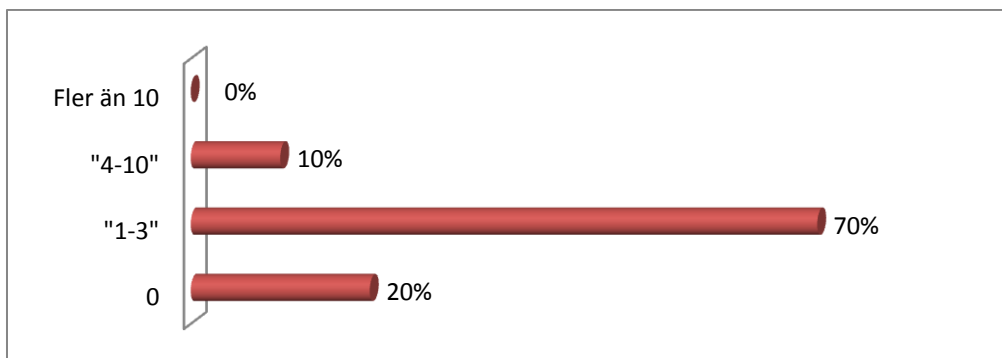


Diagram 2 - Hur många klagomål har du lagt upp på fairshopping.se?

De flesta (70 %) som klagar på fairshopping.se gör det bara en eller ett par gånger. Utifrån detta skulle vi kunna tolka att dessa Internetklagare inte klagar för klagandets skull, utan för att det verkligen är ett problem som de råkat ut för. Det framgår också av senare frågor att klaga offentligt inte bör göras som en första metod, utan efter att först ha försökt annat.

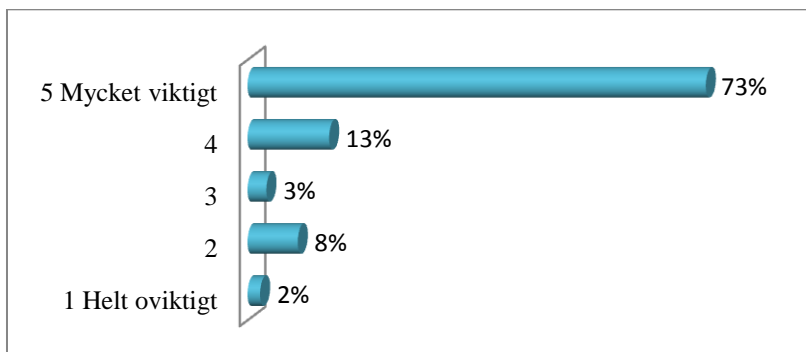


Diagram 3 - Hur viktigt är det att företag svarar på inlägg?

73 % anser att det är mycket viktigt att företagen svarar på de inlägg som skrivs. Detta kan förklaras med att den allmänna uppfattningen verkar vara att detta är ett forum man skriver i när man testat allt annat. Då vill man ha svar.

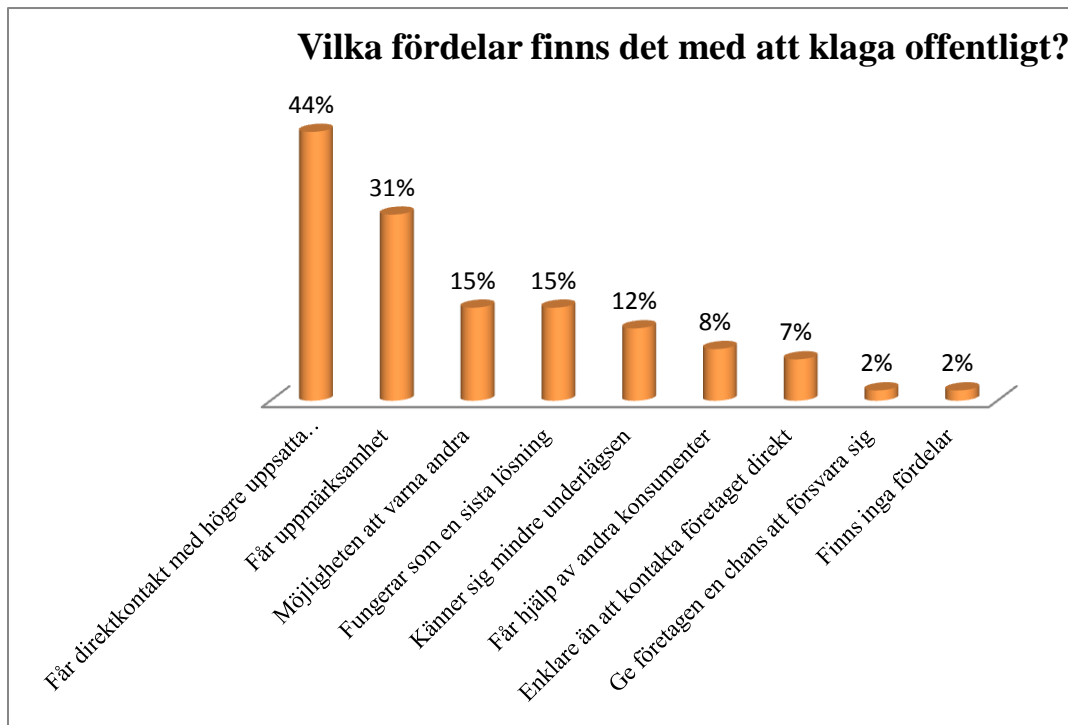


Diagram 4 - Vilka fördelar finns med att klaga offentligt?

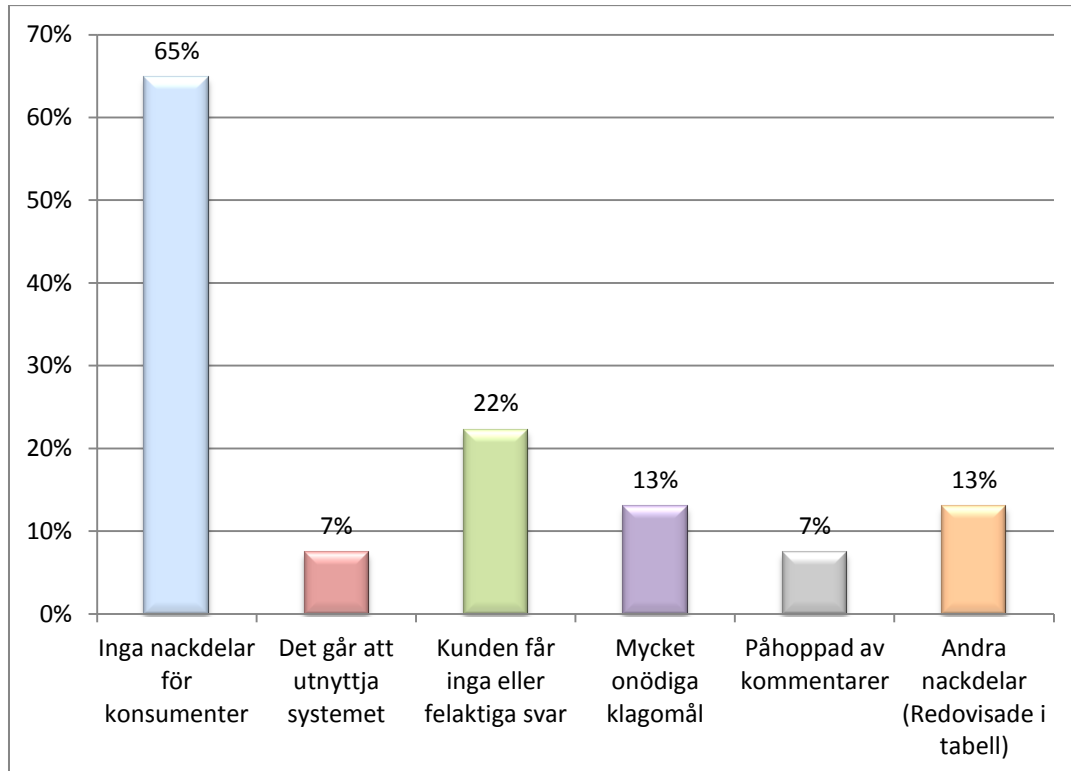


Diagram 5 - Vilka nackdelar finns med att klaga offentligt?

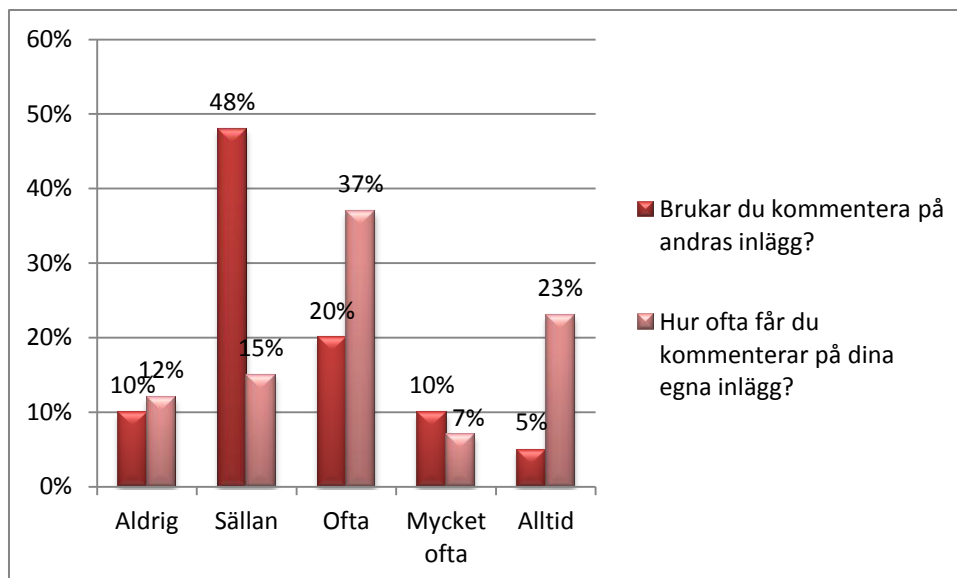


Diagram 6 - Hur ofta får eller ger du kommentarer på inlägg? (Denna fråga ansågs vid sammanställningen inte viktig för studiens inriktning)

Flera har i övriga frågor berättat att kommentarerna kan vara till hjälp på flera sätt, eftersom de också kan hjälpa kunderna till att få sitt problem löst genom att berätta hur de har gjort. Det intressanta här är att 58 % säger att de själva sällan eller aldrig brukar kommentera andras inlägg, men 67 % säger att de får kommentarer ofta eller alltid.

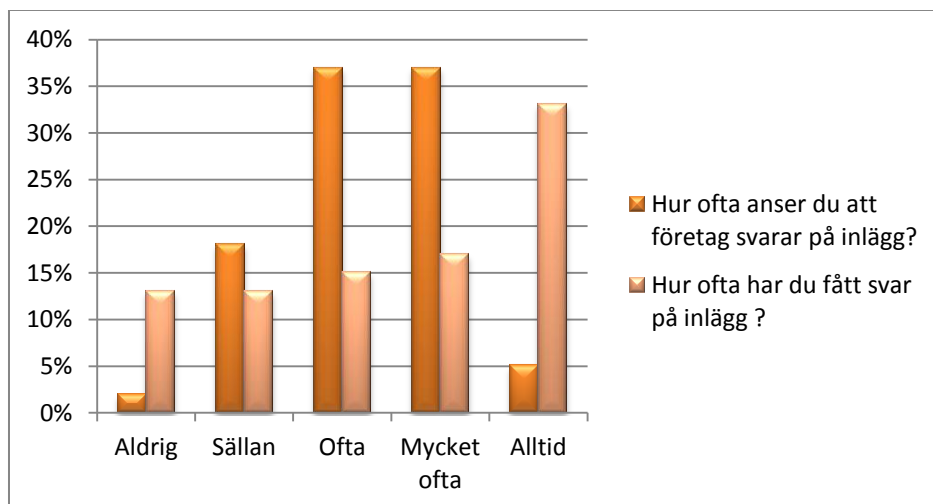


Diagram 7 - Hur ofta svarar företag på inlägg? (Denna fråga ansågs vid sammanställningen inte viktig för studiens inriktning, och har inte behandlats ytterligare)

Först fick respondenterna svara på hur ofta de ansåg att företag svarade på inlägg, sedan fick de berätta om de själva brukade få svar på de inlägg de skrivit. Här är siffrorna inte helt jämna. Bara 5 % anser att företag alltid svarar på inlägg, medan 33 % alltid fått svar på de inlägg de skrivit. Anledningen till skillnader kan bero på vilken kategori personen valt att klaga i.

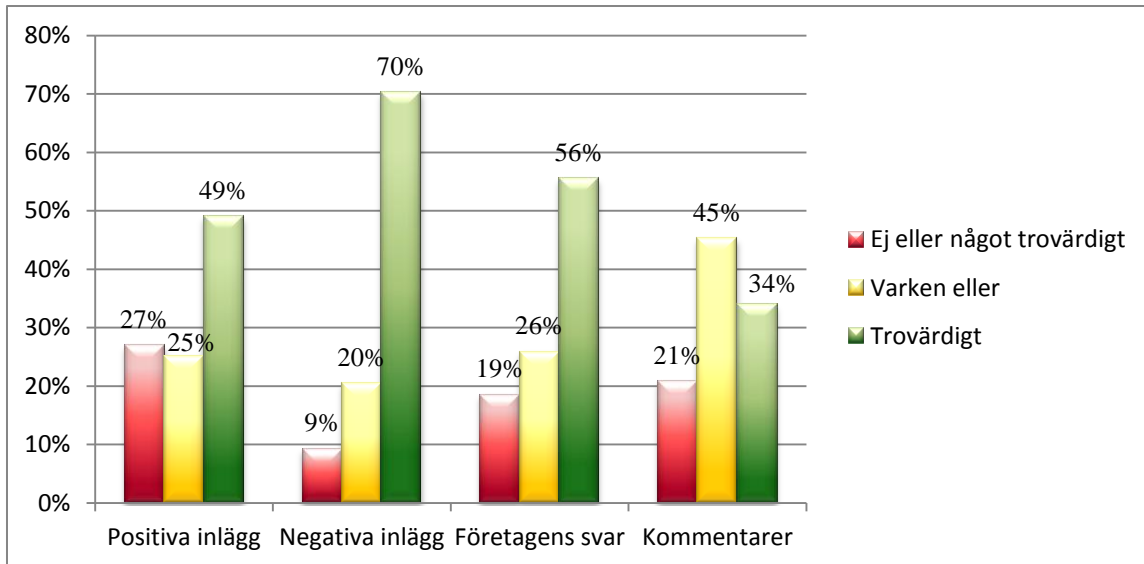


Diagram 8 - Hur trovärdiga anser du att olika inlägg är?

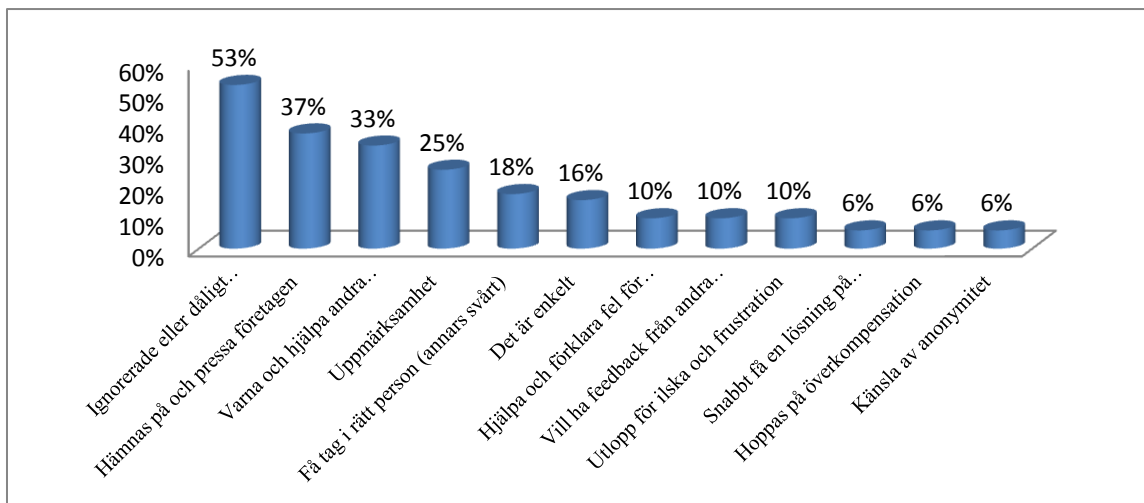


Diagram 9 - Varför tror du att missnöjda konsumenter väljer att klaga på Internet?

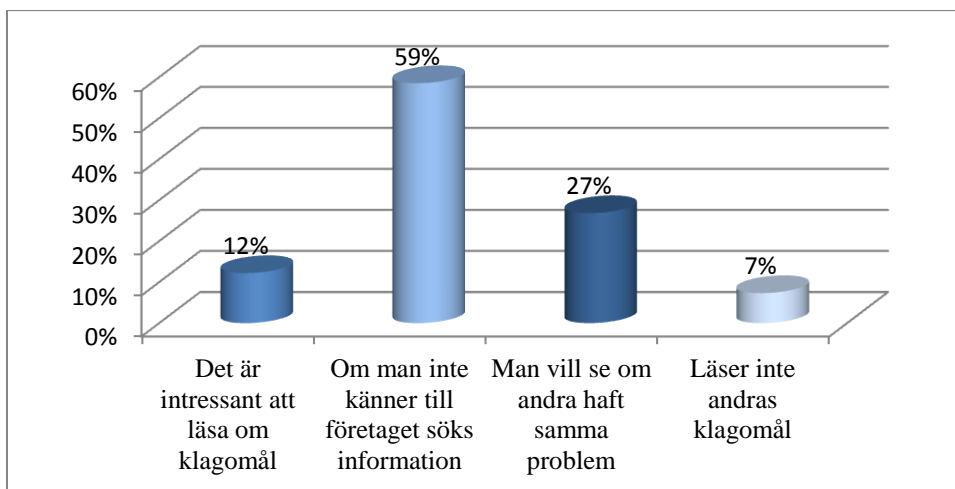


Diagram 10 - Varför läser konsumenter klagomål på Internet?

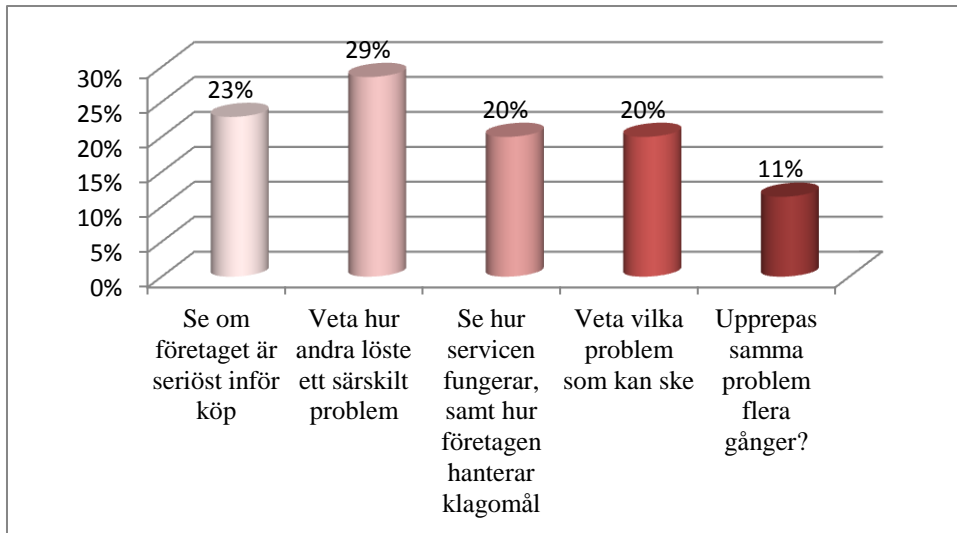


Diagram 11 – Vad vill konsumenterna veta när de söker klagomål på Internet?

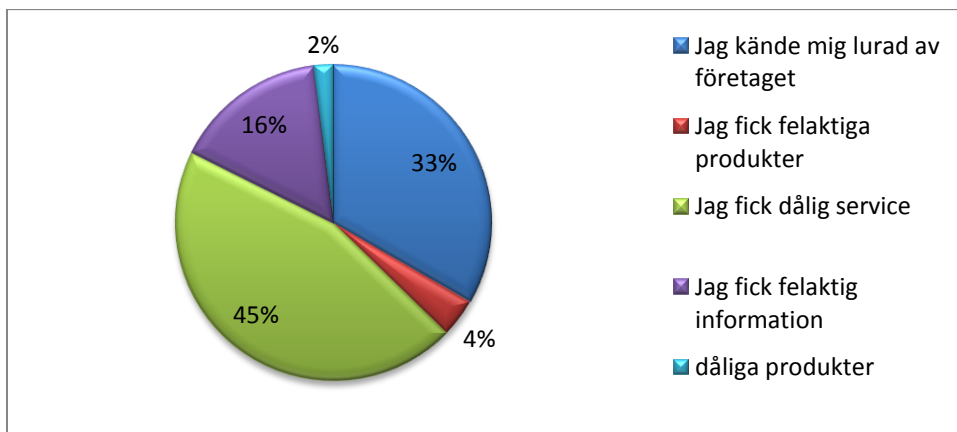


Diagram 12 - Vad var du missnöjd med senast du klagade offentligt?

Främst handlar klagomålen om dålig service eller att konsumenterna känner sig lurade av företaget på något sätt.

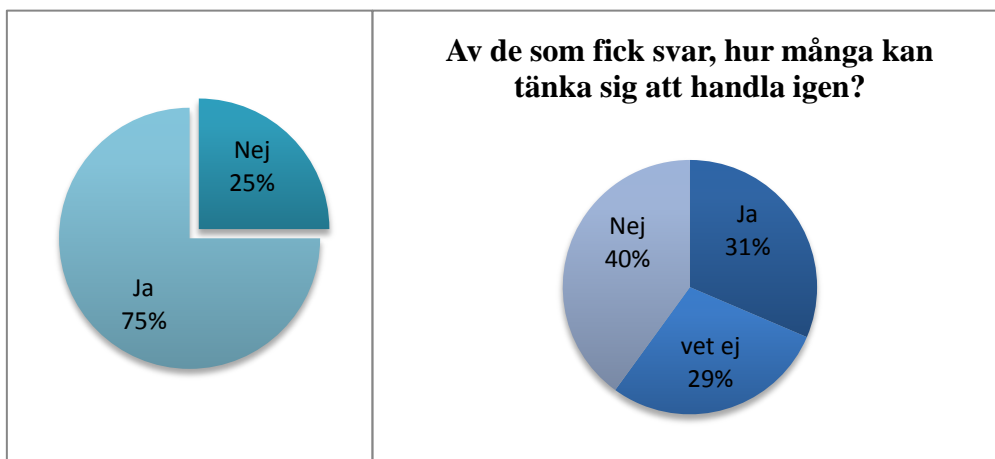


Diagram 13 - Fick du svar från företaget du klagade på?

75 % uppger att de fick svar från företaget de klagade på, men av dessa kommer endast 31 % att handla igen

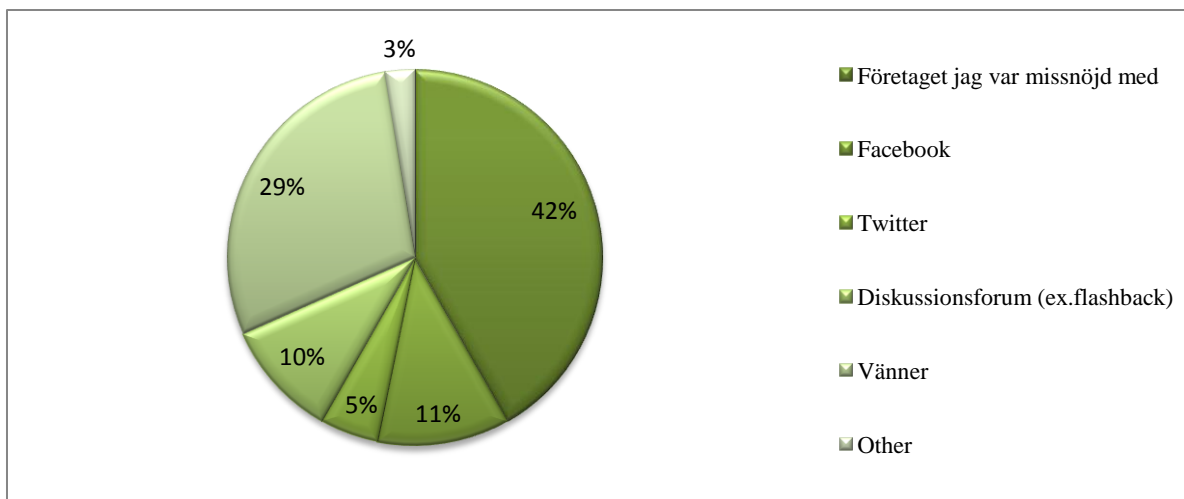


Diagram 14 - Vart har klagomålet framförts? (förutom fairshopping.se)

I 42 % av fallen har respondenterna fört fram sina klagomål till företaget först och främst, vilket också stämmer in på de mer utförliga svar som getts. Att klaga på Internet görs först efter att man försökt hos företaget och inte lyckats komma fram.

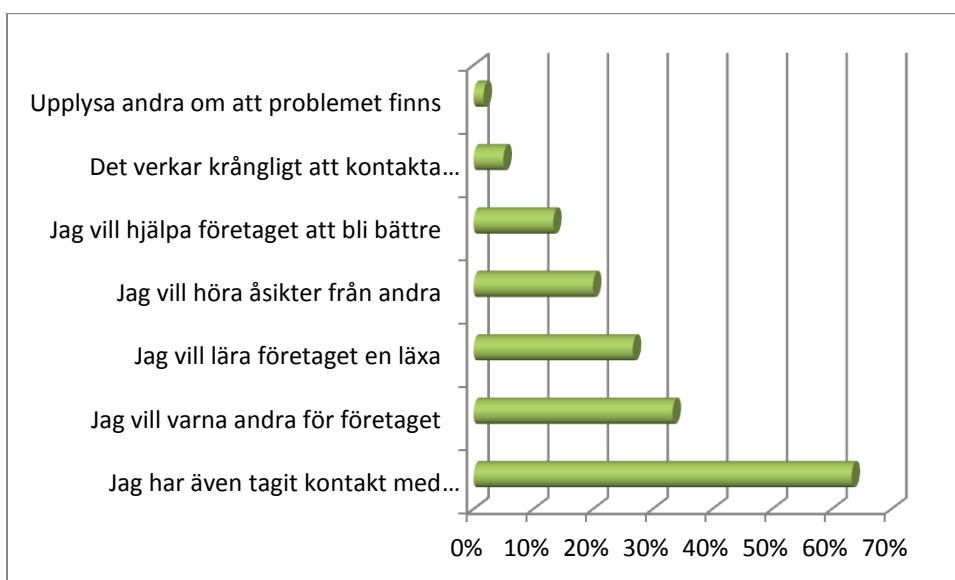


Diagram 15 - Varför klagade du offentligt istället för att kontakta företaget direkt?

Denna fråga var det många av enkätpersonerna som anmärkte på, och menade att vi inte fick utgå från att klaga offentligt är den första metoden. Som tidigare framgått har många (63 %) svarat att de tagit kontakt med företaget först, innan de klagat offentligt. En annan viktig anledning till att klaga online är för att hämnas på företaget, vilket 27 % svarat. 33 % angav att de vill varna andra för företaget.

Exempel på övriga kommentarer:

”Det som är problemet med dessa forum är att när det kommer riktiga klagomål tenderar de att försvinna bort i ingenstans på grund av att det är så många som lägger upp klagomål där företaget handlat helt i linje med lagen. Detta hände med ett av mina klagomål och man tröttnar på att läsa alla klagomål som är oväsentliga.” – Man, 25-34år

”Helt suveränt att kunna välja bort företag som inte sköter sig mot sina kunder man kan ju råka illa ut själv. Tänkte köpa en Samsung Galaxy telefon men avstod efter att ha kollat upp företaget. Köpte då inte deras tv heller.” – Man, 61+

”Finns det många bra omdömen om ett företag och de är välskrivna så är de naturligtvis mer trovärdiga än om det finns 10 välskrivna klagomål och bara ett par goda omdömen. Ser de goda omdömena försvarande ut tappar de i trovärdighet. Samma gäller för klagomål, är det bara något enstaka klagomål bland en massa goda ord så känns klagomålet mindre relevant. Företag som svarar känns mest bara lissande, de vill sopa kritiken under mattan med "Oj så tråkigt att höra att du känner så, hör av dig till oss så löser vi det!", kanske lite sent ute.”

- Kvinna, 25-34 år