



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

”KASTA DIG IN I DISKUSSIONEN!”

-En studie om klagomålshantering i sociala medier

Saga Larsson

Kerstin Skjefstad

Sigrid Werner

Handledare: Cecilia Cassinger

ABSTRACT

Keywords: eWOM, Customer complaint, Customer satisfaction, Social media, Communication

The use of social media increases and more and more people are using social online networks such as Facebook, Twitter and blogs. It has for many become a part of the everyday life. It has become something we do every day - a part of our everyday culture.

Complaint management in social media is of interest since it has been noted that companies have started to respond to customer complaints in social media, and we found it interesting to explore this topic since there is a gap in customer complaint management theory within social media. The intentions with the essay is therefore to examine how customer experience companies response to complaints in social media and the communication appears between the company and the customer. Further we also intend to analyze what the differences are in complaint management within social media in comparison with traditional channels.

Social media differs from traditional media since it provides an opportunity for a different type of interaction, both among costumers and between costumers and businesses. Social media works as new channels for costumers to make their voices heard more widely. Costumers can provide feedback on companies, products or a service and further disseminate their views to other costumers or potential consumers. If customers are dissatisfied with a company, product or service they are likely to spread their opinions through social media with a high range, in the form of electronic word-of-mouth.

While the development of social media has expanded, today's competitive market has led to that companies focus increased on their customers, and creating customer satisfaction and loyalty is the basis for many modern marketing strategies.

Knowledge of how customers dissatisfaction with a company, product or service should be treated is being of great importance in the theories of traditional complaint management,

since a well-developed complaint management promotes customer satisfaction and loyalty. The models of traditional complaint management describes how complaints are made directly to the company. Complaints that take place in social media do not work the same way since the complaints are not necessarily sent directly to the company. In social media it can instead be about a customer who foremost wants to react or disseminate information and opinions to others rather than send complaints directly to the company. Results in our study revealed that customer estimated a response to complaints of social media. However, it is crucial that this response occurs. We have used SJ as a case study company in the paper and will make recommendations for how companies can develop customer complaint within social media.

SAMMANFATTNING

Nyckelord: eWOM, Kundklagomål, Kundtillfredsställelse, Sociala medier, Kommunikation

Användandet av sociala medier ökar, allt fler använder sociala nätverktyg såsom facebook, Twitter och bloggar. Det har för många blivit en del av vardagen. Det har således blivit något vi gör dagligen - en del av vår vardagskultur.

Ämnet klagomålshantering i sociala medier är av stort intresse eftersom det är ett relativt nytt fenomen. Företag har nyligen börjat bemöta klagomål som sker via sociala nätverktyg dock saknas det mycket kunskap kring ämnet. Därmed har uppsatsen som avsikt att undersöka hur konsumenterna upplever ett bemötande av klagomål i sociala medier samt hur kommunikationen ser ut mellan företaget och kunden. Vi ämnar även att undersöka vilka skillnaderna är mellan klagomålshantering i sociala medier i relation till traditionella kanaler.

Sociala medier skiljer sig från traditionella medier då de möjliggör för en annan typ av interaktion, dels konsumenterna emellan men även mellan konsumenterna och företagen. De fungerar som nya kanaler för konsumenten att göra sin röst hörd i större utsträckning. Konsumenterna kan ge respons på företags produkter och sprida vidare åsikter till andra konsumenterna. Utvecklingen av sociala medier har därmed lett till att konsumenternas åsikter fått allt större betydelse ty om en kund är missnöjd med ett företag, en produkt eller en tjänst kan dessa åsikter spridas med hög räckvidd i sociala medier i form av electronic word-of-mouth.

Samtidigt som utvecklingen av sociala medier expanderat har dagens konkurrensintensiva marknad gett upphov till att företag fokuserar allt mer på sina kunder, och skapandet av kundtillfredsställelse och kundlojalitet ligger som grund för många moderna marknadsföringsstrategier. Vetskapen hur ett missnöje ska bemötas anses vara av stor vikt i teorierna om traditionell klagomålshantering, då en väl utvecklad klagomålshantering främjar just kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Vid traditionell klagomålshantering rör

det sig om klagomål som riktas direkt till företaget, klagomål som tar plats i sociala medier fungerar inte på samma vis då det inte nödvändigtvis behöver röra sig om klagomål som riktas direkt till företaget utan det kan vara en kund som vill avreagera sig eller sprida information och sina åsikter till andra.

I vår studie framkom det att kunden uppskattar ett bemötande av klagomål i sociala medier. Dock är det av stor betydelse *hur* detta bemötande sker. Vi har använt SJ som fallföretag och kommer i uppsatsen ge rekommendationer till hur företag kan utveckla kundklagomålshantering till att även innefatta sociala medier.

FÖRORD

"Kasta dig in i diskussionen!" är en kandidatuppsats som skrivits under vårterminen 2010 på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Vi hoppas att du som läser uppsatsen skall finna uppsatsen och dess slutsatser gällande klagomålshantreing i sociala medier intressanta.

Vi vill inleda med att tacka Cecilia Cassinger för inspirerande och vägledande handledning. Vi vill även tacka Jenny Gejke, Chef för digital kommunikation på SJ för att ha delat med sig av arbetet med klagomålshantering SJ idag bedriver i Sociala medier. Slutligen vill vi ge ett stort tack till våra engagerade och inspirerande respondenter.

Lund, den 28 Maj 2010

Saga Larsson

Kerstin Skjefstad

Sigrid Werner

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	6
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	7
1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund.....	10
1.2 Problemområde	11
1.3 Syfte	13
1.4 Forskningsfrågor	14
1.5 Avgränsningar	14
2. TEORI	16
2.1 Klagomålshantering.....	16
2.2 Klagomålshantering för att uppnå kundtillfredsställelse.....	19
2.2.1 <i>The Service Recovery Paradox</i>	19
2.2.2 <i>Ökad kundtillfredsställelse vid klagomålshantering</i>	19
2.3 Klagomålshantering och Electronic Word-of-Mouth	21
2.3.1 <i>Viral Marknadsföring</i>	22
2.3.2 <i>Sociala nätverk</i>	23
2.3.3 <i>Positiv eWOM respektive negativ eWOM</i>	23
3. METOD	25
3.1 Val av studieobjekt	25
3.2 Vetenskapligt synsätt.....	26
3.3 Vetenskaplig ansats.....	26
3.3.1 <i>Studiens vetenskapliga ansats</i>	27
3.4 Forskningsmetod	28
3.5 Intervjuer	28
3.5.1 <i>Studiens intervjuer</i>	29
3.5.2 <i>Netnografi</i>	29
3.6 Förarbete	30
3.7 Kritisk granskning av metoden.....	30
4.2 Tanken bakom att kommentera	34
4.2.3 SJ:s tanke bakom att kommentera.....	35
4.3.2 Negativ upplevelse.....	38
4.3.3 Varför denna skillnad i kundens upplevelse av bemötandet?	39
4.4 Skillnader vid klagomålshantering i sociala medier i relation till traditionella kanaler.	42
4.4.1 Electronic word-of-mouth som ett resultat av klagomålshantering.....	45
4.5.1 <i>Negativ eWOM</i>	45
5. SLUTSATS OCH DISKUSSION	52
5.1 Klagomålshantering i sociala medier	52
5.1.1 Från traditionell klagomålshantering till hantering av klagomål i sociala medier	53
5.1.2 Kommunikationen	55
5.2 Nästa steg... ..	59
KÄLLFÖRTECKNING	63

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel går vi igenom bakgrunden till vår uppsats som sedan mynnar ut i problemområdets bakgrund. Sedan presenteras syftet med uppsatsen och hur vi valt att avgränsa oss. Kapitlet avslutas med diskussioner kring vad vi förväntar oss att kunna bidra med i form av ny kunskap kring ämnet. Nedan presenteras ett par inledande exempel på skrivelser och kommentarer som sker i sociala medier idag.

+ Follow

Lists ▾

Settings ▾

@sj_ab Vad orsakar alla förseningar mellan UA-STHLM. Är det fortfarande snön?

16 minutes ago via twidroid

ralfraskman Riktigt fullt på tåget igen och någon ljuger. Antingen **@sj_ab** eller personalen på tåg 10011.

about 8 hours ago via Twitter for iPhone from here 📍

Retweeted by you

Reply Retweeted (Undo)

errkki Undrar om **@sj_ab** kan lista ut vem som är dummare än tåget...? Lite hjälp på traven: <http://bit.ly/d2a50c>

20 minutes ago via web

nyweN Ganska töntigt att det går att välja resan enl. kampanjen i steg 2 när den ändå gnäller om att det är slutsålt i steg 3. / **@sj_ab**

about 4 hours ago via web

Reply Retweet

cirkusanna **@SJ_AB** Hur är det mellan Kil-Gbg idag? I fredags fick jag åka buss från Grums-Kil men jag hittar ingen info om det är så idag.

about 2 hours ago via web

Retweeted by you

Reply Retweeted (Undo)

Hur ska egentligen ett företag hantera negativa skrivelser som tar sig i uttryck i sociala medier? Ska företaget försöka bemöta kommentarer som i exemplen ovan? Genererar ett bemötande någon positiv effekt, eller bör företaget ignorera negativ kritik som finns i sociala medier? Dessa frågeställningar och tankar ligger som grund för vår uppsats.

Den digitala utvecklingen ställer nya krav på företagen, företagen ska göra mer än att kommunicera med och tillfredsställa kunderna, de måste även lyssna på kunderna (Kotler et al 2009). Att lyssna på sina kunder och ha kunskap kring hur klagomål ska hanteras är av stor relevans för att lyckas då kunder rangordnar företags klagomålshantering som näst viktigaste faktor vid köpbeslutssituationer, den viktigaste faktorn är produktens kvalitet (Liao 2007).

På dagens konkurrensutsatta marknad slåss företag om att fånga konsumenters uppmärksamhet och skapandet av kundlojalitet har kommit att bli ett mål som ligger i grund för många företags marknadsföringsstrategier. För att möta konkurrensen måste företag lära sig att möta kundens förväntningar. (Kotler et al 2009) Den traditionella organisationsmodellen är inte lika intressant längre utan har ersatts av den moderna kundorienterade organisationsmodellen där företagets fokus flyttats från top management till kunderna, och skapandet av kundrelationer och kundtillfredsställelse genomsyrar alla nivåer i företaget (Schnoon 2006).

Utvecklingen av internet och uppkomsten av sociala medier har skapat möjligheter för konsumenter att göra sin röst hörd på ett annorlunda sätt än via traditionella mediekanaler. De kan sprida sina kommentarer om en produkt, tjänst eller ett företag på ett nytt sätt. Missnöje och klagomål riktas inte längre endast till företaget via telefon, brev eller liknande som i traditionella mediekanaler utan nu kan konsumenter sprida sitt missnöje av en produkt eller tjänst till andra konsumenter eller potentiella konsumenter via sociala medier.

1.1 Bakgrund

Det som skiljer sociala medier från andra digitala medier är framförallt sociala interaktionen. Sociala medier handlar enkelt uttryckt om människor som för konversationer online. Wikipedia definierar sociala medier som: "Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i."

Användandet av sociala medier har gett upphov till möjligheter för konsumenter att ge respons på företags produkter och sprida vidare sina åsikter till andra konsumenter på ett nytt sätt. Sociala medier fungerar som en kommunikationsväg för konsumenter där konsumenten kan vara deltagande vid marknadsföringen av ett företag, en produkt eller en tjänst. Detta kan leda till såväl positivt förtjänat socialt mediautrymme för företaget men även tillfälle för konsumenten att dela med sig och sprida klagomål till andra (Iab, Social media buyer's guide, 2010).

När en konsument som köpt en produkt eller tjänst av ett företag och sedan utvärderar och skriver om denna i social media fungerar det som ett slagkraftigt kommunikationsverktyg, då denna kommunikation uppfattas som trovärdig och pålitlig av andra konsumenter (Doh 2009). Detta leder till att högre krav ställs på företaget att faktiskt leverera det dem lovar, då sociala medier utgör en snabb och enkel väg för konsumenter att sprida sina klagomål genom.

Tidigare studier om klagomålshantering behandlar främst hur företag ska bemöta klagomål som kommer till företaget via direktkontakt från kunden, där denne ringer in, mailar, eller exempelvis postar direkt och beskriver sitt klagomål. I sociala medier riktas klagomålen till företaget eller till andra konsumenter via sociala mediekanaler varav det är av intresse att studera hur klagomålshantering sker i sociala medier.

Ett exempel på ett socialt mediaforum är Twitter. På Twitter använder sig användarna endast av 140 tecken per inlägg och verktygets övergripande samlingsnamn kallas för microblogg. Twitter.com ligger just nu på 11e plats när det kommer till de mest besökta webbplatser på internet. Bloggar.com ligger på 8e plats och facebook.com ligger som nummer 2. (Alexa webinformationsföretag) Det är onekligen kraftfulla verktyg med hög räckvidd som expanderar årligen. Antalet nya användare av Twitter exploderade under 2009, men har sedan planat ut under 2010 och stabiliserats på en hög nivå. Twitter fortsätter att växa i USA och dessa siffror kan ses som en barometer för hur Twitter utvecklas totalt. (Market.se)

TWITTER - ÖVER 100 MILJONER ANVÄNDARE

- Mikrobloggtjänsten Twitter har nära 106 miljoner registrerade användare världen över. Det rapporterade företaget nyligen från sin första konferens för utvecklare.
- Andelen användare i USA är strax under 40 procent.

Källa: E-marketer.

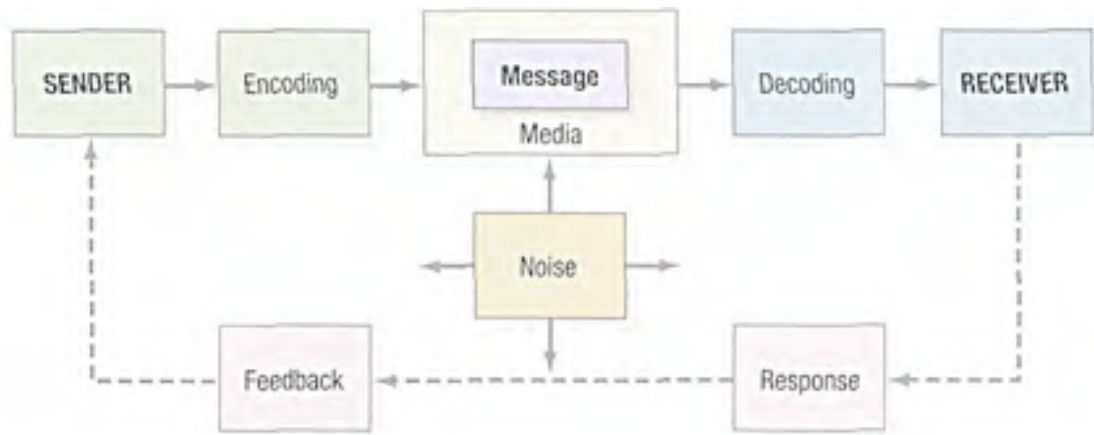
1.2 Problemområde

Uppnåendet av kundtillfredsställelse och kundlojalitet är mål som ligger till grund för många företags marknadsföringsstrategier. Strauss och Seidel (2004) menar att en av de främsta orsakerna till att företag förlorar kundlojalitet är när en kund är missnöjd med ett köp och upplevelsen kring köpet. Att ha kunskap kring hur en missnöjd kund ska hanteras är av relevans för företag då en väl utvecklad klagomålshantering kan vända en kunds negativa upplevelse av en produkt eller tjänst till en positiv upplevelse och på så sätt istället generera kundbelåtenhet och kundtillfredsställelse. (Magnini et al 2007)

Idag finns det teorier och forskning att tillgå när det kommer till hur klagomålshantering ter sig i traditionella kanaler. Strauss och Seidel (2004) talar om hur viktigt det är att ha en väl

utformad klagomålshandling där det är lätt för kunden att klaga, och att företaget vet hur de ska bemöta dessa klagomål.

En modell som visar hur ett företag kommunicerar till konsumenter och sedan hur konsumenter svarar på denna kommunikation är Kotlers "Elements in the communication process modell", modellen härstammar från masskommunikationsstudier, se nedan.



Model 1: (Elements in the communication process, Kotler et al 2009, s 694)

Modellen beskriver macroperspektivet av kommunikationsprocessen med nio element. De två största parterna i kommunikationen är *avsändaren* och *mottgaren*. Två andra element representerar de två största kommunikationsverktygen *budskap* och *media*. De nästa fyra elementen representerar *kodning*, *avkodning*, *respons* och *feedback*. Det sista elementet representerar *kommunikationsbruset*, olika störningar i kommunikationen. (Kotler et al 2009) Modellen tar upp de viktigaste faktorerna i effektiv kommunikation. Avsändaren måste veta vilken målgrupp de vill ha och vad de vill uppnå. De måste koda budskapet så att målgruppen kan avkoda budskapet: de sänder budskapet via den kanal som träffar målgruppen ifråga och utvecklar kanaler för att observera respons (Kotler et al 2009).

Företaget agerar avsändare och källa till det budskap som skickas ut via olika kanaler till mottgaren, konsumenten. Konsumenten har möjlighet att ge respons på detta budskap

genom att ge feedback till företaget via olika kanaler, varav sociala medier numera utgör en möjlig kanal.

I den här studien vill vi undersöka hur företag kan ta till vara på och bemöta de klagomål som tar plats i sociala medier och eventuellt använda det som en ny kommunikationsväg att influera konsumenter genom. Vi fokuserar på att undersöka hur företag ska hantera kommunikationen från konsumenterna och de skrivelser som finns om företaget i sociala medier. Vi undersöker därför hur klagomål uppfattas och hur klagomålshantering tar sig via sociala medier och vill med andra ord studera ett ytterligare steg än det som finns i Kotlers kommunikationsprocessmodell. Vi kommer således undersöka det budskap som företaget sänder tillbaka till konsumenten med användning av sociala medier som mediekanal och hur kunden upplever detta bemötande.

Eftersom att Twitter och andra sociala kanaler expanderar och kunder efterfrågar en mer öppen dialog finner vi det vara av största vikt för företag att inhämta kunskaper om vilket bemötande som uppfattas som positivt från ett kundperspektiv. Det finns ingen forskning som behandlar ämnet från just detta perspektiv. Dock finns det utförliga teorier kring klagomålshantering i traditionella kanaler vilka uppsatsens analys grundar sig på.

1.3 Syfte

Baserat på problemområdet är uppsatsens syfte att undersöka hur företag kan hantera klagomål som riktas mot företaget i sociala medier och hur företaget kan utveckla sin klagomålshantering från traditionella kanaler till klagomålshantering via sociala medier.

Vidare syftar uppsatsen till att studera hur kunder upplever ett bemötande av klagomål som sker i sociala medier och hur företag kan vända en negativ upplevelse och istället generera positiva effekter.

1.4 Forskningsfrågor

Hur ser kommunikationen ut mellan företag och konsumenter i sociala medier vid klagomålshantering?

Hur upplever konsumenter ett bemötande av klagomål som sker i sociala medier?

Vilka skillnader kan identifieras vid klagomålshantering i sociala medier i relation till traditionella kanaler?

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa uppsatsen genom att applicera vår studie på varumärket och företaget SJ, Sveriges Järnvägar AB. Det empiriska materialet kommer att utgöras av en fallstudie av SJ och hur deras klagomålshantering bedrivs i sociala medier idag.

Vi har valt avgränsa oss till att undersöka *förtjänat* socialt media utrymme vilket är mediautrymme företaget ej betalt för eller har kontroll över (Iab, Social media buyer's guide, 2010). Det finns olika typer av sociala medieverktyg såsom facebook, bloggar och Twitter. Vi har avgränsat oss genom att undersöka det sociala nätverktyget Twitter eftersom det är ett forum där SJ bemöter kommentar och klagomål från kunder.

Vi anser att det är av större relevans att veta hur ett företag ska bemöta negativ kritik snarare än hur de ska ta till sig positiv kritik. Detta menar vi eftersom det är när det kommer till den negativa kritiken som företaget måste ge respons och arbeta med att hantera klagomålen. När det kommer till positiv feedback kan företaget endast ta åt sig av

feedbacken och uppskatta det förtjänta mediautrymme som företaget genererat.

1.6 Förväntat Kunskapsbidrag

Vi har förhoppningen att bidra med en ny synvinkel i diskussionen kring klagomålshantering, med fokus på hur företag ska respondera och kommunicera ut till konsumenterna en andra gång genom att hantera klagomål via sociala medier. Vi hoppas på att ge ett bidrag till de nuvarande existerande complaint management teorierna genom att titta på kommunikationen i sociala medier och modifiera dess teorier för att se hur klagomålshantering fungerar via sociala mediekkanaler.

Vi har som mål att genom vår fallstudie av SJ kunna presentera hur ett företag skulle kunna ta till vara och utnyttja de skrivelser som riktas mot företaget i sociala medier, och även hur kunskap kring hur denna kommunikation ska bemötas som skulle kunna ge upphov till positiva effekter för företaget.

Vi kommer även att ge rekommendationer till SJ angående hur deras arbete med att närvara i sociala medier bör utvecklas för att generera just positiva fördelar .

2. TEORI

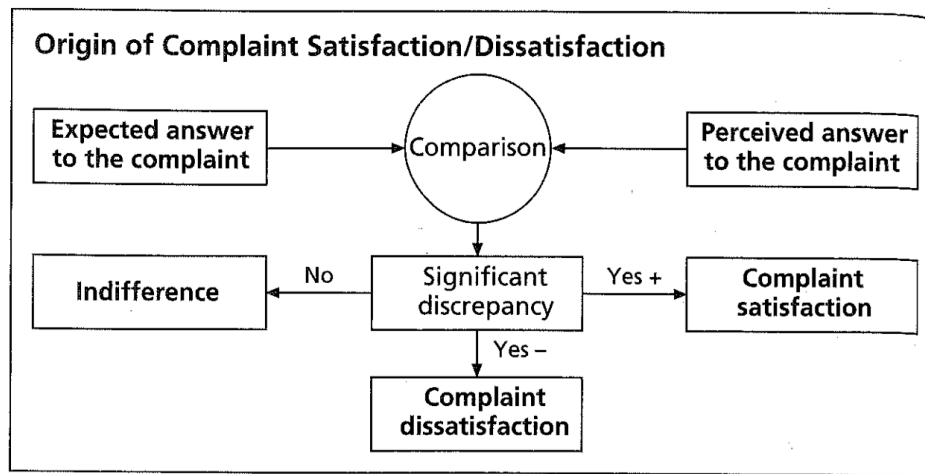
I det här avsnittet diskuterar vi teorier som är relevanta för uppsatsens syfte. Eftersom det inte finns mycket tidigare forskning kring klagomålshantering i sociala medier kommer vi presentera teorier om klagomålshantering via traditionella kanaler. Vi kommer även presentera vilka möjliga konsekvenser som kan komma av klagomålshantering via sociala medier.

2.1 Klagomålshantering

Det har under senare år blivit alltmer uppenbart att företag behöver fokusera på kunden för att lyckas på den konkurrensintensiva marknaden som existerar idag. Stauss och Seidel (2004) skriver dock att denna insikt inte lett till att företag handlat i överensstämmande med detta. Stauss och Seidel (2004) skriver vidare att situationen nu har ändrats och customer relationship management med fokus på kundrelationer visar vägen för hur företag kan strukturera detta kundfokuserande. En av huvuduppgifterna då det kommer till customer relationship management är att hantera hotade kundrelationer, hotet har då uppstått i samband med att kunden upplever missnöje med produkten eller den erbjudna servicen. Missnöje är en av de främsta anledningarna till att kundens lojalitet upphör. Därmed måste missnöjet uppmärksammas och vändas till belåtenhet. Vid kundklagomål uttrycks detta missnöje direkt mot företaget. Det är dessa kunder som ger företaget en möjlighet till att hantera de uppkomna problemen inom ramen för vad som kallas *complaint mangement*. (Stauss & Seidel 2004)

Om en missnöjd kund väljer att verbalisera detta missnöje i form av ett klagomål, kommer denna kund ha förväntningar på företagets respons och lösning. Hur väl företaget lyckas leva upp till dessa förväntningar kommer att vara avgörande när det kommer till hur kunden utvärderar den respons som företaget ger. I sådana fall då företaget lyckas överträffa dessa förväntningar uppnås *complaint satisfaction*. Om företaget lyckas leva upp till kundens förväntningar men inte mer kommer detta resultera i likgiltighet. I de fall då företag

misslyckas med detta leder det till *complaint dissatisfaction*. (Stauss & Seidel 2004) För förtydligande av detta resonemang se modellen nedan.



Model 2: (Straus & Seidel 2004)

För att förstå hur kunder utvärderar företags hantering av klagomål kan de attribut kunder tillskriver complaint satisfaction delas upp och organiseras efter fyra dimensioner. Den första dimensionen handlar om *tillgänglighet*, hur lätt det är för kunden att vända sig till och få hjälp av någon inom företaget. Den andra dimensionen handlar istället om *kvaliten på interaktionen*. Detta innebär att fokus måste ligga på kunden vid bemötandet av klagomål. Denna dimension kan vidare delas in i följande subdimensioner;

- Vänlighet/Artighet
- Empati/Förståelse
- Insats/Hjälpssamhet
- Aktivitet/Initiativ
- Tillförlitlighet. (Stauss & Seidel 2004)

Den tredje dimensionen handlar om *hur snabbt företaget handlar* dvs. snabbhet då det kommer till lösning av det uppkomna problemet. Den fjärde och sista dimensionen berör istället *lämplighet/rättvis utgång*, med andra ord att företaget erbjuder kunden en rättvis lösning till problemet. (Stauss & Seidel 2004)

Dessa dimensioner gör det tydligt att det finns flera viktiga aspekter för företag att beakta när det kommer till hantering av klagomål. För att uppnå complaint satisfaction gäller det att företaget lyckas leverera på dessa olika plan. (Stauss & Seidel 2004)

Tronvoll (2008) skriver att det är av stor vikt att kunder yttrar sitt missnöje till företaget när de har fått erfara dålig service. Vid kundklagomål kan kunden få en ursäkt, bli erbjuden en rättvis lösning till det uppkomna problemet och bli behandlad på ett sätt så det framkommer att företaget finner problemet vara av relevans. Slutligen kan kunden bli erbjuden något som gottgörelse för besvären företaget orsakat (Tronvoll 2008). Vidare skriver Tronvoll (2008) att företag borde uppmuntra till att kunder uttrycker sitt missnöje över den upplevda servicen eftersom kundklagomål ger företaget tillgång till information om hur företaget kan förbättra och utveckla sina tjänster. Denna typ av feedback är viktig att ta tillvara på och om företaget använder sig av denna kan företaget på sikt öka kundtillfredsställelse, lojalitet och även generera mer vinst. Det har framkommit att effektiv hantering av kundproblem har en positiv effekt på kundens förtroende och engagemang. När det kommer till upprätthållandet och utvecklandet av kundrelationer har hantering av klagomål omnämnts som det kritiska "moment of truth". (Tronvoll 2008) Studier har visat att huruvida kunden är nöjd med klagomålshanteringen eller inte, har en stark inverkan på kundens attityd till relationen med det aktuella företaget (Stauss & Seidel 2004). För att ytterligare belysa vikten av klagomålshantering kan nämnas att investering i klagomålshantering kan generera från 30 till 150 procents avkastning (Tronvoll 2008).

När kunder får erfara dålig service av ett företag kan detta även skapa en indirekt negativ effekt. Missnöjda kunder tenderar nämligen att sprida vidare detta till andra existerande eller potentiella kunder. När kunder sprider vidare sådan typ av information sker det genom så kallad negativ word-of-mouth kommunikation. (Tronvoll 2008) På motsatt vis kan en lyckad hanterad negativ händelse istället bidra till positiv word of mouth (Tronvoll 2008). Studier har också visat att kunder med klagomål som fått dessa bemötta på ett tillfredsställande sätt tenderar att visa mer lojalitet mot företaget än kunder som inte haft några problem alls med företaget. (Stauss & Seidel 2004)

2.2 Klagomålshantering för att uppnå kundtillfredsställelse

Som tidigare nämnts har den digitala utvecklingen och framför allt internet bidragit till att företag blivit allt mer engagerade i sina kunder och huruvida de levererar kundvärde och skapar kundtillfredsställelse (Kotler et al 2009). Klagomålshantering är nära kopplat till kundtillfredsställelse då klagomålshantering är en faktor i upplevelsen kring ett köp som påverkar om en kund är nöjd eller missnöjd med ett köp (Liao 2007).

2.2.1 The Service Recovery Paradox

Genom att ha en utvecklad strategi för klagomålshantering kan företag uppnå högre kundtillfredsställelse (Larsson & Svensson 2009). Sådana situationer när företaget vänder missnöjdhet och istället genererar högre kundtillfredsställelse kallas för "The Service Recovery Paradox" och är ett begrepp som myntades av McCollough och Bharadj (1992). Paradoxen beskriver hur ett företag, genom snabb och effektiv klagomålshantering, kan uppnå *högre* kundtillfredsställelse än om misstaget och klagomålet aldrig hade ägt rum (Magnini et al 2007). Dock finns det kritik mot paradoxen. Chung, Beverland och Grabbott (2006) menar att det är svårare att realisera paradoxen i praktiken än i teorin. Chung et al (2006) menar att det är den genomgående kvalitén som ska präglade konsumtionen av en tjänst och att en väl utvecklad klagomålshantering ger upphov till att konsumenten uppfattar en högre kvalité av tjänsten men att det inte nödvändigtvis behöver leda till högre kundtillfredsställelse och kundlojalitet.

2.2.2. Ökad kundtillfredsställelse vid klagomålshantering

Magnini et al menar att det finns andra saker förutom själva bemötandet av klagomålet som ligger som grund för att "The Service recovery paradox" ska fungera i verkligheten. Magnini et al talar liksom Kotler om kundtillfredsställelse och hur mycket kundens

förväntningar av en tjänst påverkar huruvida denne är nöjd med sitt köp eller inte. Kundtillfredsställelse är en följd av en process där konsumenten utvärderar huruvida förväntningarna av företaget och tjänsten skulle vara gentemot den verkliga tjänsteupplevelsen. (Magnini et al 2007)

För att företagets bemötande och hantering av kundens klagomål ska resultera i en högre kundtillfredsställelse enligt "The Service Recovery paradox", måste kunden stå som mottagare för en "första klass klagomålshantering" från företaget där kunden känner sig väl bemött och därigenom når högre kundtillfredsställelse. Endast ett bemötande av ett klagomål genererar inte högre kundtillfredsställelse utan det är *hur* detta bemötande utformas som påverkar om "The Service Recovery Paradox" kan uppfyllas. (Magnini et al 2007)

Magnini et al (2007) menar att effektiv klagomålshantering och relationsmarknadsföring är nära kopplade till varandra då de är båda strategier som fokuserar på kundnöjdhet, engagemang och att skapa förtroende. Det kan låta motsägelsefullt att säga att service misslyckanden i slutändan skulle leda till ökad kundtillfredsställelse, kundlojalitet och därmed ett ökat förtroende, men att skapa förtroende är av stor vikt vid service misslyckanden. Det är oundvikligt för företag att aldrig begå misstag när det kommer till att leverera till kunden men förtroende kan byggas när konsumenten upplever att företaget har tillräckligt med ärlighet och integritet för att ändra felet. (Magnini et al 2007)

Sammanfattningsvis menar Magnini et al att för att "The Service Recovery Paradox" ska kunna fungera och uppnås i verkligheten måste företaget fokusera på att skapa förtroende och utforma en effektiv klagomålshantering som särskiljer på graden av allvar i de olika felen.

2.3 Klagomålshantering och Electronic Word-of-Mouth

“Electronic Word of Mouth Marketing” eller “eWOM Marketing” är word-of-mouth i elektronisk form. Ett begrepp som används synonymt med e-word-of-mouth är word-of-mouth marknadsföring. (Carlsson 2010) eWOM är av vikt i diskussioner om klagomålshantering i sociala medier, då detta är en utav de konsekvenser som många gånger uppstår både vid ett tillfredsställande bemötande men också vid ett icke tillfredsställande bemötande.

Mycket av den information som når människor idag kommer från formella kommunikationskanaler så som från tidningar och television. Människor tar till sig mycket information från annat håll där informationen erhålls via informell kommunikation individer emellan. Sådan informell kommunikation kan exemplifieras genom att en vän frågar en annan vän om råd när det kommer till val av produkt inom en produktkategori. Sådan typ av kommunikation kallas word-of-mouth communication. (Kotler 2009) Dessa word-of-mouth principer har spridit sig och förekommer nu även på internet. När dessa word-of-mouth principer sker på internet används istället begreppet electronic word-of-mouth, eWOM. För första gången i människans historia kan individer göra sina personliga tankar, reaktioner och åsikter lättillgängliga för den globala communityn av internetanvändare. WOM är en av de äldsta mekanismerna i människans samhällshistoria och det ges en ny signifikans genom internets framskridande (Chrysantos 2003).

WOM handlar om att personliga åsikter och upplevelser av en produkt eller ett märke sprids vidare till omgivningen. Information som kommer från en personlig källa tenderar att uppfattas mer positiv än information som erhållits via en opersonlig källa. Kommunikation från en personlig källa, till skillnad från en källa av kommersiell typ, uppfattas vidare som mer trovärdig. För att belysa detta kan det vara av relevans att nämna att undersökningar har visat att 94% anser att information från en personlig källa är minst någorlunda eller väldigt trovärdig. Detta torde även gälla för den information som ges online. Marknadsförare försöker generera positiv WOM dock har det framkommit att negativ

WOM har starkare påverkan än positiv WOM. (Eaton 2005) Detta kan förklaras med den så kallade negativitetseffekten. När det kommer till människans perception har det framkommit att människor är mer mottagliga för information som är negativ. Detta kan beror på att negativ information i större utsträckning uppfattas som informativ (Ahluwalia 2002). Detta kan betyda att mycket av framtidens marknadsföring kommer att handla mindre om dominans och kontroll och mer om att passa in i strukturer och plattformar som skapats utanför företagets kontroll. (Kotler et al 2009)

2.3.1 Viral Marknadsföring

Viral marknadsföring är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, tjänst eller produkt som är så intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att utan direkt incitament från markandföraren sprida den vidare till sin bekantskapskrets. Metoden att sprida budskapet kallas också "Mun-till-öra"-metoden eller virusmarknadsföring (Pelsmacker et al 2007).

Viral marknadsföring beskrivs som WOM och är intressant i detta sammanhang för att det är en marknadsföringsåtgärd med en högre grad av kontroll från marknadsföraren. Viral marknadsföring är den teknik som används för att sporra varumärkes användare att främja deras favoritmärke hos vänner och bekanta. Budskapet om varumärket eller produkter sprids med e-post, sms, "berätta eller skicka till en kompis"-knappar eller andra verktyg som hänvisar till webbsidor. Alltså ett sätt att få ut "word-of-mouth" (word-of-mouth). Viral marknadsföring försöker trycka på den starkaste konsumentpåverkan: personliga rekommendationer. Enligt sympatiregeln påverkas vi mycket mer av någon som vi känner och tycker om. Något som i stor utsträckning kan påverka om vi tycker om någon eller inte är huruvida vi anser att vi liknar varandra. (Cialdini 2001) Vi tycker om människor som liknar oss själva därmed fungerar detta bäst mellan grupper med gemensamma intressen. (Pelsmacker et al 2009) Ju högre räckvidd på budskapet och ju mer trafik det marknadsföringsåtgärden genererat ju mer framgångsrik har virala marknadsföringsåtgärden varit. Både positiv och negativ buzz om nya produkter kan vara omedelbara med dagens teknologi. (Caldini 2001)

2.3.2 Sociala nätverk

Wikipedia definierar sociala medier på följande vis: "Sociala medier" är aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Internetforum, bloggar, och artikelkommentarer är vidare exempel på hur sociala nätverk kan ta sig uttryck. " Internet har förändrat landskapet för många marknadsföringsaktiviteter och har blivit en allt viktigare informationskälla när det kommer till var kunder skaffar sig information om produkter och märken. Framväxten av sociala medier ger individer en oerhörd mängd av människors subjektiva och objektiva information med bara några tangenttryckningar. Internet har gett upphov till en ny form av anonymitet och det är enklare att uttrycka sig mer drastiskt i och med anonymiteten på internet (Eaton 2005). Sociala nätverk har till och med uppstått kring varumärken där grupper med stort intresse för just detta varumärke kan delta och uttrycka sig fritt. Detta har gjort det lättare för marknadsförare att identifiera grupper av individer med gemensamma intressen. Att utnyttja sociala nätverktyg kan därför vara mycket värdefullt för marknadsförare. (Eaton 2005).

2.3.3 Positiv eWOM respektive negativ eWOM

Traditionell reklam är under snabb förändring. Annonser i tidskrifter, tidningar och TV tjänar ett mycket användbart syfte, dock kan internet användas som en stor dynamisk reklamkanal för att komplettera tv-reklam och styrka marknadsföringsansträngningar. (Carlsson 2010) eWOM marknadsföring har inte samma räckvidd som TV reklam men kan användas tillsammans med traditionella reklammetoder för att förbättra dess effekter. eWOM marknadsföring är i allmänhet mycket kostnadseffektivt, och innehållet i meddelandet kan ändras snabbt och ofta. En negativ effekt av att använda eWOM i form av en viral marknadsföringsaktivitet är att många kan uppfatta detta som oönskad värvning och skräp post utan något värde. (Eaton 2005) I alla tider har företag eftersträvat tillfredsställa så många kunder som möjligt och hålla nere antalet missnöjda kunder, bland annat eftersom de sprider en negativ bild av företaget genom WOM. Ett bra sätt att minska risken för negativ kritik oavsett forum, är alltså att ta hand om sina kunder, särskilt

de missnöjda. (Carlsson 2010) Även om marknadsförare hoppas på att ha kunder som sprider sina åsikter om sina positiva upplevelser till andra, är det inte helt realistiskt att tänka att alla konsumenterna kommer att vara 100% nöjda alla gånger. (Carlsson 2010). I en studie har det framkommit att i händelse av att kunden var nöjd med ett företags hanterande av klagomål berättade kunden vidare denna positiva erfarenhet av företaget till i genomsnitt 4-5 personer. I de fall då kunden istället var missnöjd berättade denne det här för i genomsnitt 9-10 personer. Med andra ord sprids och kommuniceras complaint dissatisfaction i vidare omfattning än positiva upplevelser. Vidare har studier visat att de kunder som tidigare varit lojala mot företaget och sedan blivit besvikna var de som var mest benägna till att sprida negativ information (Stauss & Seidel).

3. METOD

I följande stycke beskriver och motiverar vi vilken metod vi använt oss av och hur vi gått till väga i vår vetenskapliga undersökning samt hur vi skapat reliabilitet och validitet i studien.

3.1 Val av studieobjekt

Det har varit oundvikligt för oss som marknadsförings intresserade studenter att undgå det framväxande fenomenet sociala medier. Sociala medier är ett aktuellt ämne som det diskuteras mycket kring just nu, och det sker en konstant utveckling av sociala medier med nya sociala nätverktyg, som nya sociala forum, nya bloggar och så vidare. Vi tycker att utvecklingen av sociala medier och hur konsumenternas makt påverkas är intressant varav vi kände att det var något som vi vill undersöka närmare. Efter vidare diskussioner kring ämnet och när vi upptäckt att det förekommer mycket kritik gentemot företag på sociala medier kom vi fram till att vi ville undersöka hur företag kan bemöta klagomål i dessa. Vi ansåg att det även var av intresse att studera hur företag kan utnyttja sociala medier som kommunikationskanal vid klagomålshantering för att kommunicera med sina kunder och slutligen hur klagomålshantering upplevs av kunderna.

Vi har valt att göra en fallstudie på företaget Sveriges Järnvägar, SJ AB för att studera hur deras klagomålshantering sker i sociala medier och vad de har gjort för att bemöta klagomål i sociala medier. SJ valdes som fallföretag för att det pågår mycket diskussion om företaget i sociala medier varav det känns som ett aktuellt företag att ta med i fallstudien. SJ:s närvarande i sociala medier och att det är ett företag som finns på Twitter och har en dialog med sina kunder var också en faktor i valet av fallföretag, då vi vill undersöka hur denna kommunikation ser ut och hur konsumenter upplever denna dialog.

3.2 Vetenskapligt synsätt

Inom forskningen finns det två mer framträdande vetenskapliga synsätt som forskaren måste ta i beaktande, då valet av synsätt påverkar studiens resultat – positivismen och hermeneutiken. Positivism är den vetenskapsteoretiska utgångspunkten för det naturvetenskapliga forskningsidelet. Ur ett positivistiskt synsätt söks ett samband och en förklaring av ett fenomen. (Lundahl & Skärvad 1999)

Hermeneutik är en sammanfattande benämning på ett alternativt forskningsideal med sina rötter i humanistisk vetenskapstradition. Hermeneutiska perspektivet används istället då syftet är att skapa en förståelse för fenomenet. (Bryman & Bell 2005)

3.2.1 Studiens Vetenskapliga synsätt

Vår studie har ett hermeneutiskt synsätt då vi haft som huvudsyfte att tolka och förstå, vilket är ett utmärkande drag för hermeneutiken. Hermeneutik, som ofta används som samlingsbegrepp för detta forskningsideal, ligger till grund för den kvalitativa metodteorin. Forskning om mänskliga och sociala förhållanden kan bara leda fram till kunskap som är bunden i tid (snabb kunskapsförslitning) och rum (begränsade möjligheter till generalisering) (Lundahl & Skärvad 1999). Detta innebär att vi kan dra slutsatser om vad som är den rådande situationen angående det bemötande som sker idag.

3.3 Vetenskaplig ansats

För att kunna möjliggöra att de teorier som forskaren producerar ska kunna appliceras på verkligheten, krävs det en god anknytning mellan teori och empiri. Denna anknytning mellan teori och empiri utgörs av tre forskningsansatser; *deduktion*, *induktion* och *abduktion*. (Lundahl & Skärvad 1999)

En teori utvecklas för att förklara fenomenet - induktion. Induktion innebär att författaren försöker dra slutsatser utifrån empiriska fakta. Teorins implikationer används för att göra

förutsägelser - deduktion. Deduktion innebär att författaren strävar efter att dra logiska slutsatser. Abduktion är en kombination av en deduktiv och en induktiv ansats. Den *induktiva* ansatsen handlar enligt Bryman & Bell (2005) om att forskaren drar slutsatser utifrån redan tidigare fastställd forskning, till skillnad mot den deduktiva där forskaren utgår ifrån redan existerande teorier över det område som studeras och utifrån det utarbeta en hypotes om ämnesvalet. En Teori utvecklas för att förklara fenomenet - induktion innebär att man försöker dra slutsatser utifrån empiristiska fakta. (Lundahl & Skärvad 1999)

3.3.1 Studiens vetenskapliga ansats

Vår studie har en abduktiv kunskapsansats. Enligt Bryman & Bell (2005) handlar den *induktiva* ansatsen om att forskaren drar slutsatser utifrån redan tidigare fastställd forskning, till skillnad mot den *deduktiva* där forskaren utgår ifrån redan existerande teorier över det område som studeras och utifrån det utarbeta en hypotes om ämnesvalet. En teori utvecklas för att förklara fenomenet - induktion, vilket innebär att författarna försöker att dra slutsatser utifrån empiristiska fakta (Lundahl & Skärvad 1999). Valet av abduktiv ansats ger oss möjligheten att med hjälp av befintliga teorier granska det empiriska förhållandet, men även att utifrån den empiri vi del av både från SJ och från konsumenter dra egna slutsatser och empiriska generaliseringar.

Vi kommer att utgå ifrån Kotlers "Elements in the communication process model" som presenterades i inledningen för att studera hur kommunikationen ser ut mellan företag och kund vid klagomålshantering. Denna kommer att ligga som grund när det empiriska materialet analyseras. Slutligen kommer vi att modifiera en egen "Elements in the communication process - modell för sociala medier" för att beskriva hur kommunikationen ser ut mellan företag och kund vid klagomålshantering i sociala medier.

3.4 Forskningsmetod

Svar från forskningen har för avsikt att komplettera, förkasta eller utveckla äldre teorier till fördel för nya. Detta kan göras utifrån två olika forskningsmetoder; *den kvalitativa – och den kvantitativa forskningsmetoden*. (Bryman & Bell 2005)

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod. Valet av ansats beror på att vi undersöker hur klagomålshantering uppfattas av kunder i sociala medier och det är upplevelsen som är i fokus. Då vi undersöker hur kunder upplever företags respons på uttryckt kritik i sociala medier.

Den kvalitativa forskningsmetoden grundar sig, till skillnad från den kvantitativa, i en generell forskningsfråga vilken forskaren har till syfte att besvara. Detta leder till insamling av data från en relevant källa som sedan tolkas och analyseras. Den kvalitativa metoden har därför inte för avsikt att matcha teorierna med frågeställningen utan grundar sig i den bakomliggande idéerna (Bryman & Bell 2005)

Kvalitativ forskning tenderar att fokusera på processen i sociala fenomen. Ett resultat av en kvalitativ forskning visar på förändringen av ett fenomen (Bryman & Bell 2005)

Valet av metod grunder sig i utformningen av uppsatsens problemformulering, vilket innefattar förståelse för kommunikationen och uppfattningen av bemötandet i nya mediekkanaler.

3.5 Intervjuer

Inom kvalitativ forskning anses intervjuer vara en av de främsta undersökningsmetoderna hävdar Bryman & Bell (2005). Intervjuer kan utformas på olika sätt beroende på om det är kvalitativ och kvantitativ forskning. Den största skillnaden är strukturen avseende frågeställningens utformning och uppsättning.

3.5.1 Studiens intervjuer

Den kvalitativa intervjun grenar sig i två olika typer av förhållningssätt, ostrukturerad eller semistrukturerad. (Bryman & Bell 2005) Vid en ostrukturerad intervju tillåts respondenten, utifrån en eller ett mindre antal frågor, svara och associera fullkomligt obundet. Forskaren ingriper endast vid de tillfällen då en uppföljningsfråga är av relevans. (Bryman & Bell 2005)

Då vi som författare har en tydlig fokusering på kommunikationens upplevelse anser vi att en semistrukturerad intervju förenklar att erhålla svar som är applicerbara på frågeställningen.

Information om SJs strategi har vi fått från en semistrukturerad intervju med Jenny Gejke, Chef digitala kanaler corporate ansvarig för Twitterbemötande. En sökning på Twitter ger varje dag massvis med nya twitterinlägg där SJ_ab omnämns eller också att man endast skriver om SJ utan att nämna. Det skrivs bland annat om försenade tåg, dåliga bokningssystem, uteblivna biljetter som utlovats till billigare pris osv. Vi har följt de som skrivit negativt om SJ och intervjuat dem om deras upplevelse om ifall SJ borde/har svarat på deras inlägg.

3.5.2 Netnografi

Netnografi fokuserar på att studera människors attityder och beteenden online ur ett etnografiskt perspektiv (Kozinets 2010).

Vi har använt oss av det sociala medie- och nätverktyget Twitter. Därefter valdes ett urval av twitteranvändare ut som skrivit om eller till SJ på Twitter och kontaktades för att undersöka hur de upplever när ett företag som SJ kommunicerar via Twitter.

Vi har valt att använda oss av Twitter, då det är ett socialt forum som företag kan kommunicera på och ha en dialog med sina kunder. Vi vill undersöka hur denna interaktion ser ut och hur kunder uppfattar kommunikationen med företag och hur klagomål kan

bemötas på sådan sociala forum. Vi hoppas på att undersökningen med twitteranvändare ska ge upphov till resultat där skillnader kan identifieras i hur kommunikationen ser ut mellan företag och kund i sociala medier med hur kommunikationen ser ut mellan företag och kund vid klagomålshantering via traditionella mediekanaler. Vi tror att det förekommer olika typer av kommunikation på Twitter då vissa använder Twitter för att skriva *om* företaget och andra använder Twitter för att kommunicera *till* företaget.

3.6 Förarbete

Efter att ämne valts och vi diskuterat fram frågor som vore intressanta att studera började vi med att undersöka vad som fanns skrivet om ämnet. Vi fann mycket tillgänglig information i form av vetenskapliga artiklar och litteratur på klagomålshantering och annan på sociala medier. Dock fann vi att det fanns ett gap i studierna om klagomålshantering och sociala medier där ingen vidare forskning gjorts om *hur* klagomålshantering sker i sociala medier.

Ett förarbete gjordes även genom att observera hur SJ kommunicerar via sociala medier idag för att sedan välja ut vilket socialt forum vi ville använda oss av i vår undersökning.

Efter att Twitter valts ut började ett omfattande förarbete med att granska vad som skrevs om och till SJ och hur SJ responderade på detta. Twitteranvändare som skrivit om eller till SJ kunde inte kontaktas på en gång utan dessa var tvungna att "följas" för att sedan vänta på att de "följde" oss tillbaka. Efter det kunde vi kontakta de Twitteranvändarna som "följde" oss och skriva direkta meddelanden till dessa och fråga om de ville vara med i en undersökning.

3.7 Kritisk granskning av metoden

Vid skapandet av en uppsats är det angeläget att ta hänsyn till att det finns validitet (giltighet) och reliabilitet (trovärdighet) i det material som presenteras. Reliabiliteten behandlar huruvida resultatet i en undersökning påverkats av tillfälligheter och slumpmässighet. (Bryman & Bell, 2005) Begreppet reliabilitet används främst i den

kvantitativa metoden men har även betydelse vid kvalitativ undersökning. (Bryman & Bell 2005) I en kvalitativ studie relateras istället reliabiliteten mot bakgrunden av den situation som råder vid undersökningstillfället. Att studien är valid innebär att man faktiskt mäter det som man avser mäta genom undersökningsvariablerna. (Bryman & Bell, 2005)

Eftersom resultatet kommer att baseras utifrån en undersökning som gjorts på ett socialt forum med hjälp av ett företag kan det låta motsägelsefullt att utgå ifrån att vi kan generalisera vårt resultat, analysen och de slutsatser som vi kommer fram till. Den kvalitativa undersökningen har utformats på ett sådant sätt att den tar upp frågor som ger svar på generella aspekter som inte endast behandlar SJ. Detta gör att det resultat och de slutsatser som vi kommer fram till kan ge bidrag till andra företag vid funderingar kring klagomålshantering i sociala medier. Därför tror inte vi att vår undersökning av SJ på Twitter behöver vara individualiserad och endast tillämplig på SJ. Vi bedömer dock den interna validiteten som god eftersom att alla intervjuer är gjorda på samma sätt och ingen av våra respondenter har behandlats annorlunda.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Följande kapitel kopplar samman det empiriska materialet med uppsatsens teoretiska referensram. Analysen utgår från teorier kring klagomålshantering och utgår dels ifrån Stauss och Seidels fyra dimensioner för att skapa complaint satisfaction.

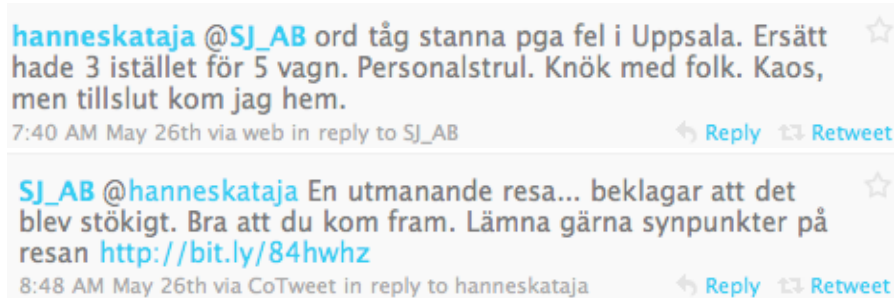
Uppsatsen har för avsikt att spegla kommunikationen mellan konsument och företag som sker i det sociala medieverktyget Twitter. Vi har undersökt hur denna interaktion mellan företag och konsument kan se ut och hur konsumenter upplever det budskap som företaget sänder ut i form av bemötande av kundklagomål i denna typ av kanal. Utöver detta har även uppsatsen för avsikt att svara på vilka konsekvenser som kan generas utifrån företags närvarande i sociala medier.

4.1. Kommunikation mellan företag och konsument på Twitter

Utifrån vårt empiriska material och observationer av Twitter har vi studerat hur interaktionen mellan ett företag och dess kunder kan se ut i sociala medier.

4.1.1 Kund till företag

Nedan följer ett exempel på hur interaktionen mellan SJ och en kund kan se ut på Twitter:



I citaten ovan ser vi exempel på hur en kund kan dela med sig av sin missnöjdhet med en situation och skriva klagomål direkt riktade till SJ. Interaktionen ovan är exempel på "customer to business" kommunikation. Vi ser också exempel på hur SJ sedan bemöter

detta med ett ursäktande svar, vilket blir en typ av "business to customer" kommunikation. Detta är ett typiskt exempel på hur kommunikationen mellan SJ och kund kan se ut när en sådan interaktion äger rum på Twitter.

4.1.2 Kund till kund

Kommunikationen på Twitter kan röra sig om både "customer to business" kommunikation och "customer to customer" kommunikation. I förra stycket skrev kunden på Twitter för att rikta ett direkt meddelande till företaget. Nedan följer exempel på hur kund till kund



MariaFerm inställda tåg, motstridig information, försening. dagen kvalar in på topp tio av värsta resdagar. vet ännu inte hur den slutar. tack @SJ_AB
about 18 hours ago via TweetDeck

kommunikationen ser ut när en kund skriver på Twitter, men då uttalandet inte är direkt riktat till SJ.

Här ser vi hur interaktionen sker på ett annorlunda vis än i exemplet i förra stycket. Kunden skriver om sitt missnöje över SJ och avsikten med detta inlägg är inte huvudsakligen ett klagomål som ska riktas direkt till SJ, utan det rör sig snarare om information som ska spridas till andra Twitteranvändare.

Interaktionen mellan ett företag och en kund ser således annorlunda ut i sociala medier vid jämförelse med hur interaktionen ser ut i traditionella kanaler. Klagomålshantering i sociala medier är således av en mer komplex karaktär än klagomålshantering i traditionella kanaler, där klagomålen riktas direkt till företaget. Detta utgör en skillnad som påverkar hur klagomålshanteringen ska hanteras i sociala medier gentemot hur traditionell klagomålshantering utformas. Det råder en komplikation i kommunikationen mellan SJ och konsumenten då denne inte endast riktar sitt missnöje direkt till företaget, utan kanske också eller rent av istället vill sprida information till andra Twitteranvändare och potentiella konsumenter.

4.2 Tanken bakom att kommentera

En utmärkande skillnad kan alltså identifieras i hur kommunikationen mellan företag och kund fungerar vid klagomålshantering i sociala medier gentemot traditionell klagomålshantering som sker via traditionella kanaler. Denna skillnad förhåller sig i att klagomål som tar plats i sociala medier inte endast behöver riktas direkt till företaget utan finns tillgänglig för andra att läsa och ta del av.

Utifrån det empiriska materialet har vi undersökt vad det är som får konsumenter att skriva om SJ på Twitter och har kommit fram till ett resultat där majoriteten av de som skriver om SJ gör det för att de är upprörda över en tjänst och har funderingar kring SJ. Vi anser att det är av intresse att undersöka vad konsumenterna hade för avsikt när de skrev om SJ på Twitter, om det var att de vill rikta direkta klagomål till SJ eller om det var för att sprida sina åsikter till andra användare och potentiella konsumenter. Vi frågade därför Twitteranvändarna följande fråga:

Vad hade du för avsikt när du skrev kommentarer om SJ på Twitter?

Ur resultatet kan vi utläsa att det råder en skillnad i vad de olika konsumenter har för avsikt när de kommenterade om SJ på Twitter. Vid traditionell klagomålshantering hanterar företaget klagomål som direkt riktas till företaget via traditionella mediekkanaler som exempelvis via telefon eller per brev. Kunden har avsikten att direkt rikta sitt missnöje till företaget och få detta avhjälpt och bli bemött med en förklaring. (Tronvoll 2008) I sociala medier behöver inte interaktionen vid klagomål te sig på samma vis, detta på grund av att en kund inte nödvändigtvis riktar klagomål direkt till företaget, utan kanske snarare ha avsikten att sprida sina åsikter om företaget till andra som kommer läsa inlägget.

4.2.1 Rikta klagomål till företaget

”Jag ville kommentera vad jag tycker om SJs leverans till oss kunder och därmed försöka få dem att göra något åt deras allvarliga kvalitetsbrister.” (Respondent 17)

”Jag ville få svar på en praktisk fråga.” (Respondent 18)

”Dels kritisera jag dem för dålig planering och information, dels informera om vad som skett på tåget eller stationen.” (Respondent 2)

”På ett enkelt sätt få kontakt med SJ och föra fram mina synpunkter.” (Respondent 3)

Den ena parten av respondenterna skrev direkt till SJ och använde SJ:s Twittersida som en typ av kundtjänst och skrev om SJ för att ge direkt kritik till företaget. De hoppades på att deras kommentarer skulle få SJ att uppmärksamma dem och skrev till SJ för att få svar på praktiska frågor om exempelvis försenade tåg, byten och priser.

4.2.2 eWOM

”Sprida mitt hat mot ett av världens sämsta tågbolag.” (Respondent 5)

”Öppet visa att SJ inte håller måttet, trots sin monopolistiska ställning i samhället”
(Respondent 9)

”Debatt, sätta lite press och samtidigt se om man fick någon respons.” (Respondent 13)

Den andra parten av respondenterna skrev om SJ på Twitter för att sprida information om företaget och informera andra om sina åsikter om företaget, de riktade således sig inte direkt till SJ utan föranledes till andra Twitteranvändare och potentiella konsumenter.

4.2.3 SJ:s tanke bakom att kommentera

I det empiriska materialet har vi även undersökt vad SJ har för tankar kring att närvara och kommunicera via Twitter. Kontot under namnet SJ_ab startades i oktober 2009. Twitterkontot används mellan klockan 9-16 och har sju twittrare från de fyra som fanns från

början. Idag följer SJ_ab 2 854, de har 2 592 följare och kontot finns på 88 listor. Ingen av tweetsen har någon koppling till de enskilda twittrarna.

I intervjun med Jenny Gejke undersökte vi hur SJ ser på klagomålshantering via sociala medier.

Vi fick fram att SJ vill ta del av den uppmärksamheten som riktats mot dem via sociala medier och vara med i den dialog som förs om företaget på internet.

”Inom SJ är kundomhändertagande ett viktigt och prioriterat område med många olika initiativ som pågår. Genom att vara närvarande i sociala medier har vi möjlighet att på nya sätt föra en dialog med våra kunder, svara på frågor och prata om SJ, våra produkter och erbjudanden.” (Jenny Gejke, Chef digitala kanaler corporate SJ)

SJ har valt att använda sig av Twitter som socialt medieverktyg då det är ett enkelt forum att bemöta sina kunders åsikter på, och vill vara aktiva på ett forum på vilket det förs mycket dialog om företaget. SJ anser att det är av relevans att bemöta klagomål och negativa skrivelser om SJ i sociala medier då de anser att negativ WOM kan leda till konsekvenser för varumärket, och har därför en redaktion på sju personer som arbetar med att hålla SJ närvarande i sociala medier och scanna av vad som skrivs om SJ på internet. De ser på Twitter som en generell kanal för att skapa dialog med kunderna men kundtjänsten som nås via traditionella kanaler som telefon och post är fortfarande det primära verktygen för klagomålshantering och att närvara i sociala medier görs främst för att uppmärksamma varumärket, marknadsföra företaget och skapa dialog med kunderna snarare än att hantera och bemöta klagomål.

4.3 Konsumentens upplevelse av företagets bemötande

4.3.1 Positiv upplevelse

Enligt Stauss och Seidel (2004) är complaint management den viktigaste delen av customer relationship management. I vår undersökning ville vi ta reda på hur kunder uppfattar

complaint management i sociala medier. Som tidigare klargjorts har vi SJ som fallföretag och vår studie redogör för hur respondenterna upplever det när SJ bemöter klagomål genom det sociala nätverktyget twitter. Efter analys av det empiriska material vi samlat in kan det konstateras att övervägande majoritet av respondenterna upplever ett bemötande av klagomål på twitter som positivt. Nedan återges ett urval av citat från våra respondenter som uttrycker sig positivt;

"Det är positivt att de svarar och finns så pass öppet och vågar bemöta kunderna på allmänna ställen som twitter" (Respondent 4)

"Jag uppskattar att SJ finns på twitter. Jag gillade deras svar på mina frågor och funderingar" (Respondent 16)

"Mycket uppskattat! Då känner jag att de verkligen bryr sig.." (Respondent 23)

"...jag tycker i alla fall twitterdelen är ett steg i rätt riktning" (Respondent 18)

"...det är en tjänst som ligger i tiden och som ger snabbare svar än mer traditionell kundservice. Det är personligare och trevligare"

Enligt Tronvoll (2008) leder väl bemötta kundklagomål till en positiv inverkan på kundens förtroende. Vidare skriver Stauss och Seidel (2004) att hantering av klagomål har starka effekter på kundens attityd mot relationen med företaget. Enligt vår undersökning gäller detta resonemang även när bemötandet sker i det sociala mediet Twitter. Följande citat kan återges från våra tillfrågade respondenter för att styrka detta argument;

"Jag tycker att det känns som om att det börjat bry sig mer om sina kunder" (Respondent 23)

"SJ har sedan de börjat twittra fått en mänskligare framtoning. Med det följer med automatik att de blivit betydligt mer trovärdiga" (Respondent 1)

Liknande resonemang står att finna i "The Service Recovery Paradox". Detta begrepp presenterades av McCollough och Bharadj (1992). Enligt Recovery Paradoxon uppvisar de kunder som fått sina klagomål bemötta på ett effektivt sätt *mer* lojalitet mot företaget än de kunder som inte upplevt några problem med företaget och därmed inte haft några klagomål. Det framkommer i vår undersökning att The Service Recovery Paradox även torde gälla för effektivt bemötande av klagomål genom det sociala medieverktyget Twitter. För att påvisa detta kan citat hämtas från respondent ett i vår undersökning "*Jag har kommit på mig själv med att tom med försvara SJ i vissa lägen*"

4.3.2 Negativ upplevelse

"Eftersom SJ finns på Twitter och försöker föra samtal med sina kunder, känns det bara löjligt att de inte lyckas hantera kunden face-to face först. Som att bygga ett hus men börja med övervåningen"

"...fundersam över varför de lägger resurser på twitter men inte har ordentliga processer för att fånga kunders åsikter/upplevelser på plats"... "avsikten var att visa hur löjligt det är att SJ finns på twitter men inte kan hantera det riktiga problemet"

" Svaret i sig var det inget fel på. Det är hur man använder twitterkonceptet som är problemet. Och, framför allt hur de försöker skapa en bild av sig själva genom närvaron på twitter, men inte har en korresponderande bild IRL" (Det betyder face to face istället för via en dator)

Trots att större delen av de tillfrågade twitteranvändarna var positiva till bemötandet var det ändå en del respondenter som ställde sig mycket negativa till bemötandet. Två av de respondenter som uttryckte missnöje kring bemötande poängterade att det är av större vikt att kundklagomål kan hanteras på plats än i ett socialt medium såsom Twitter. En av respondenterna poängterade vikten av själva "face-to face" bemötandet. Denne uppfattade det därmed vara "*löjligt*" att SJ finns på Twitter då det är hantering av det verkliga problemet kunden istället efterfrågar.

4.3.3 Varför denna skillnad i kundens upplevelse av bemötandet?

Genom analys av det insamlade materialet kan slutsatsen dras att det är positivt att SJ finns och verkar på Twitter, detta eftersom merparten av respondenterna uttalar sig positivt om upplevelsen av bemötandet. Dock måste uppmärksammas att de som ställer sig negativa till bemötande inte är av ett oväsentligt antal. Följaktligen måste det utredas varför denna skillnad i upplevelse av bemötande uppkommer. Enligt Stauss och Seidel (2004) beror en kunds upplevelse och utvärdering av ett företags bemötande på kundens förväntningar. Företaget överträffa dessa förväntningar för uppnåendet av *complaint satisfaction* (Stauss & Seidel 2004). Det framgår av vår studie att de respondenter vars förväntningar inte hade infriats var de som uttryckte missnöje. Företagets bemötande hade således lett fram till det som Stauss och Seidel (2004) kallar *complaint dissatisfaction*. Denna slutsats kan dras genom citat som dessa; "*svaret var ett totalt menlöst sådant*" och "*då svaren inte uppfyller min förfrågan så negativt..*"

Analysen av det empiriska materialet ledde, som nämnts, fram till slutsatsen att det är bra att SJ bemöter klagomål på nätet. Dock räcker det inte med att endast bemöta klagomål, bemötandet måste ske på ett bra sätt för att det ska kunna generera *complaint satisfaction*. Konsumenter efterfrågar svar på klagomål som är grundliga och lösningsinriktade. Detta argument kan styrkas med ovanstående citat men också av respondent nio respektive elvas krav på utformningen när det kommer till SJ: s svar; "*mer utförligt*" och "*mer seriöst*". För att vidare utvärdera vad företag ska tänka på då det kommer till bemötandet är det av relevans att granska de attribut som kunder tillskriver *complaint satisfaction*. Stauss och Seidel (2004) delar upp dessa attribut i fyra dimensioner. Den första dimensionen behandlar tillgänglighet. Respondent tre och fyra uttryckte sig så här angående tillgänglighet; "*Det var lättare att nå dem genom Twitter än via telefon och möte och valde därför medvetet twitter som kanal*" och "*Det lättaste sättet att få kontakt utan massa köer och jobbiga formulär*". Dessa respondenter hade vidare en positiv inställning till SJ:s bemötande av klagomål på Twitter vilket indikerar att tillgänglighet uppskattas och är av relevans när det kommer till lyckad kundklagomålshantering. Följaktligen torde det vara bra för företag att utvidga bemötandet

av klagomål till att även innefatta ett bemötande på en social nätverkssida som Twitter. Den andra dimensionen fokuserar istället på kvalitén på interaktionen. Denna dimension delas upp i subdimensioner. Den första sådana är vänlighet/artighet. Vår undersökning stödjer att detta är viktigt då det kommer till att framkalla en positiv upplevelse av bemötandet.

Respondent 23 uttryckte sig såhär;

"Det var jätte trevliga. Jag fick lite dåligt samvete för att jag var så sur"

Respondent 3 motiverade sin positiva reaktion till bemötandet på följande sätt;

"Svaret kom fort och var trevligt formulerat"

Vidare belyser följande citat av respondent sju ytterligare hur viktigt det är att SJ beaktar hur de uttrycker sig när de bemöter kunder på Twitter. Denna respondent upplevde bemötandet som negativt på grund av tonaliteten i meddelandet.

"de stör mig fortfarande att de är sådär klämkäcka i sina svar. Det känns som om de vill bagatellisera resenärens problem när det lite hurtigt och kompisaktigt säger att de hoppas att resan ändå var bra. Den var ju per definition inte bra för jag fick ju inte det jag hade beställt och de borde de kunna inse"

Den andra subdimensionen handlar om empati/förståelse. För att utveckla detta handlar det om företagets villighet att kunna se problemet utifrån kundens perspektiv och att anpassa bemötandet individuellt efter kund. (Stauss och Seidel 2004) För att ta reda på hur viktigt det är med personligt anpassade svar ställde vi följande fråga till våra respondenter;

Fråga: Uppskattar du att du får ett personligt svar anpassat till just ditt inlägg eller skulle ett informativt standardsvar vara minst lika bra?

Av tjugotre respondenter fick vi endast åtta svar på denna fråga. Dock svarande samtliga av dessa åtta att det är av stor vikt att svaren är personliga. För att vidare styrka hur viktigt de tillfrågade finner detta vara kan följande respondenter citeras;

"Personliga svar betyder jätte mycket" (Respondent 18)

"Personligt svar är mycket positivt ...ett personligt svar gör mig mindre frustrerad då jag vet att det är någon faktiskt lyssnar" (Respondent 14)

Vidare kan ett citat av respondent sju belysa hur skadligt det kan vara om företag inte inser vikten av empati/förståelse; *"med den typen av svar jag fick hade de nog tjänat på att inte höra av sig alls, då hade jag bara varit sur över den första incidenten och inte ökat på min irritation med att också bli sur över deras okänsliga svar"*

Den tredje subdimensionen belyser vikten av insats/hjälpsamhet. Detta handlar om att kunden måste uppleva att företaget gör en sann kraftanstängning när det kommer till att lösa problemet i enlighet med kundens önskemål. Om företaget misslyckas med detta kommer det att leda till en negativ upplevelse av bemötandet. (Stauss & Seidel 2004 s. 26)

Detta argument kan styrkas med följande citat;

"Svaret var inte till någon hjälp alls. Om de hade svarat att de skulle kompensera mig eller att de använder mitt klagomål som en del i att förändra processer eller vad som helst som får mig att känna det som att de tar kritik på allvar hade det kännas bättre" (Respondent 7)

När det kommer till den fjärde subdimensionen handlar det istället om aktivitet/initiativ. Det är således en fråga om att företaget aktivt söker kontakt med konsumenten (Stauss & Seidel 2004). Detta kan det sägas att SJ gör. SJ svarar på Twitterinlägg som inte är direkt riktade mot företaget följaktligen kan detta ses som engagemang från SJ sida att skapa dialog med konsumenterna. I vår undersökning framkom det att dialog ger positiv respons.

"Självklart uppskattar jag dialog!" (Respondent 1)

"Positivt, de är pigga och alerta och öppna för dialog" (Respondent 10)

Vidare twittrar SJ på sin sida om aktuella händelser för att ge kunder information.

"Eftersom jag följer @SJ_AB har jag i vissa lägen info och förklaringar till saker som skapat problem." (Respondent 1)

Den sista av dessa subdimensioner handlar om tillförlitlighet dvs. att företaget verkligen håller vad de lovar (Stauss & Seidel 2004). Detta betonar respondent 12 vikten av;

"Tråkigt nog ingen uppföljning. Om de skriver att de för informationen vidare, lovar att återkomma och sen också återkommer - då blir jag imponerad" (Respondent 12)

Den tredje av de fyra dimensionerna som Stauss och Seidel (2004) nämner handlar om hur snabbt företaget reagerar. Respondent två svarade på följande sätt när vi frågade hur denne uppfattade svaret från SJ: *"Positivt. Det har varit snabba med svaren. Ett stort plus oavsett innehållet"*. Ytterligare två respondenter gav liknande svar. Följaktligen pekar vår undersökning på att snabbhet är viktigt när det kommer till bemötandet. Den fjärde och sista dimensionen är rörande lämplighet/rättvis utgång dvs. att företaget erbjuder kunden en rättvis lösning till problemet (Stauss & Seidel 2004) Vår undersökning styrker att även detta är applicerbart till Twitter.

"de har bett om förlåtelse om det negativa samtidigt som det har hänvisats till vädret att de inte kan göra något åt det. Men det är inte förlåtelse jag var ute efter utan åtgärder ..."
(Respondent 2)

"jag anser att de kan ta sig an enklare förfrågningar, istället för att bara hänvisa till kundtjänst" (Respondent 9)

4.4 Skillnader vid klagomålshantering i social medier i relation till traditionella kanaler.

4.5.2 Twitter som kundtjänstkanal

Utvecklingen av sociala medier har öppnat upp för nya kanaler för konsumenter att kontakta företag genom, det är inte längre bara via traditionella kanaler som exempelvis telefon och brev kunder kan uttrycka sina klagomål. Som i SJs fall så har de börjat bemöta sina kunder på Twitter men även på Facebook (Jenny Gejke). Många positiva effekter har uppkommit med uppkomsten av sociala nätverk, även om kontrollen från marknadsförarens sida är lägre inom kommunikation i sociala nätverk (Eaton 2005). Kommunikationen sker till stor del "customer to customer" men kunder börjar nu använda sig av Twitter som en kanal för att nå företag direkt som en kundtjänstkanal.

"Jag var missnöjd med en sak och ville snabbt få fram mina synpunkter till SJ. Jag hade tidigare sett att de var snabba på att reagera på Twitter och att det var lättare att nå dem genom Twitter än via telefon eller möte och valde därför medvetet Twitter som kanal. "
(Respondent 3)

"Lättaste sättet att få kontakt utan en massa köer och jobbiga formulär. " (Respondent 4)

"Ville ge direkt feedback gällande företagets tjänst" (Respondent 9)

Som stöds av citaten ovan är det många kunder som söker komma i kontakt med SJ via Twitter då detta är något av det som kunder upplever som *"Den enklaste vägen att komma i kontakt med SJ"* är detta något som bör anses som positivt från SJs sida. Dessutom kan detta komma att ses som en avlastning från de traditionella kundtjänstkanalerna. Många kunder uttrycker även sin förtjusning att SJ finns att nå på Twitter. Hela 13 av 23 respondenter menar att de fått ett bra svar på Twitter och hela 7 av 23 menar att det är det lättaste eller ett lätt sätt att komma i kontakt med SJ.

Många tycker dock att svaren inte levt upp till deras förväntningar. Många kunder ämnar alltså att använda Twitter som en ny form av kundtjänstkanal men finner att svaren inte är tillräckliga. Vi frågade våra respondenter frågan:

Om du fått ett svar av SJ, vad tyckte du i sådant fall om svaret?

Och fick svaren:

"Ja, men oftast inte tillfredställande. De hänvisar allt för ofta till kundtjänst, trots enklare ärenden." (Respondent 9)

"Ja, ett totalt menlöst svar. Först fick jag ett meddelande där de frågade vad som hänt och sedan ett där de hoppades att resan ändå varit bra." (Respondent 7)

"Då svaren ofta inte uppfyller min förfrågan, så negativt." (Respondent 9)

"Det kändes som att de ville vifta bort frågan." (Respondent 11)

"Jag anser att de kan ta sig an enklare förfrågningar, istället för att bara hänvisa till Kundtjänst." (Respondent 5)

Flera respondenter har använt Twitter för att komma i kontakt med SJ och försökt att använda twitter som en kundtjänst kanal men inte alltid med tillfredsställade resultat. Som citaten ovan indikerar tycker kunder att SJ inte utnyttjar detta nätverktyg till sin fulla potential, som en kundtjänstkanal utan att de hänvisar till kundtjänst är något som upprör många. Att de hänvisar till kundtjänst istället för att ta sig an problemet är ett ämne som upprör och ger upphov till negativ eWOM då kunders förväntningar på företaget inte blir infriade.

För att undgå skada på företagets goodwill reservoar är det av stor vikt att företaget bemöter klagomål för att motarbeta negativ eWOM. Dock är det som vi ser av citaten nedan av stor vikt *hur* klagomål bemöts. Hur klagomål bemöts är av vikt även i traditionella kanaler då oftast större företag har en gemensam manual för hur de som arbetar på kundtjänst skall svara och utreda ärendet.

4.4.1 Electronic word-of-mouth som ett resultat av klagomålshantering

Kunder till SJ och andra twitteranvändare kan som tidigare nämnts, dela med sig av sina åsikter om hur de upplever en tjänst eller andra åsikter om SJ som varumärke genom Twitter. Dessa åsikter kan vara både positiva och negativa som ger upphov till positiv respektive negativ eWOM. Detta är något som fastställts av Chrysantos (2003). Detta har vidare undersökts av Eaton (2005) som hävdar att råd som kommer från en personlig källa uppfattas ha högre trovärdighet än en källa av kommersiell karaktär. Tidigare har vi exemplifierat word of mouth som då en vän frågar en annan vän om råd när det kommer till val av produkt inom en produktkategori. Åsikter som sprids Twitter om SJ är ett exempel på ett forum där eWOM kan spridas och även om det inte behöver röra sig om en vän som ger råd till en annan vän är denna typ av eWOM betraktad som mycket trovärdig information, då det rör sig om en konsument som faktiskt nyttjat en tjänst och sedan delar med sig av information kring upplevelsen av tjänsten.

4.5.1 Negativ eWOM

Marknadsförare försöker ständigt generera positiv WOM men det har dock av Eaton (2005) framkommit att negativ WOM ger upphov till en starkare effekt än positiv WOM. Just denna effekt kallas negativitetseffekten. Detta kan bero på att negativ information uppfattas som mer informativ i större utsträckning än vad positiv information gör (Ahluwalia 2002). Vilka är då de effekter som uppkommer i takt med utvecklingen av sociala nätverktyg och att företag bemöter eller inte bemöter kritik i dessa kanaler?

"Eftersom SJ finns på twitter och försöker föra samtal med sina kunder, känns det bara så löjligt att de inte lyckas hantera kunden face-to-face först. Som att bygga ett hus men börja med övervakningen." (Respondent 12)

"Fundersam över varför de lägger resurser på twitter men inte har ordentliga processer för att fånga upp kundernas åsikter/upplevelser på plats. Upprörd över bemötandet. Dock inte det personliga bemötandet (konduktören var mycket trevlig), utan över vilka direktiv de har att arbeta över. Irriterad över att man har möjligheten att hantera problem innan de blir problem (informera om den kommande olägenheten), och problem innan de går över till missnöje (ta diskussionen på plats, se till att alla är informerade och känner till sina rättigheter. Kompensera med en bulle eller vad f. som helst, men gör något!)." (Respondent 12)

Citaten ovan är tydliga exempel på spridning av negativ eWOM. Som citaten ovan visar finns det kunder som inte håller med om att SJ bör vara verksamma på Twitter utan att lösa sina problem relaterat till kärntjänsten är något som exempelvis respondent 12 tycker borde vara av högre prioritet. Som Chrysantos (2003) menar har konsumenten en mycket större möjlighet att höras och föra ut uttalanden som dessa ovan på ett annat sätt än tidigare, genom att sociala nätverk har givit konsumenten större chans att göra sina åsikter hörda och därmed givit dem större makt. Bemötandet i Twitter sker för att bjuda in kunder till öppen dialog och bemöta kundklagomål. "Genom att finnas i sociala medier så bjuder vi in till en öppen dialog. Kundklagomål blir då en naturlig del av dialogen med våra Followers och Fans." (Jenny Gejke) Bemötandet sker inte främst för att motverka att skrivelser som dessa sprids men effekten av bemötandet medverkar till att undgå vidare spridning av negativ eWOM och i och med detta minimerar skadan på varumärket som sådant.

Beträffande frågan: Vad hade du för avsikt med ditt inlägg? Svarar många: att sprida sitt missnöje.

Sprida mitt hat mot ett av världens sämsta tågbolag (Respondent 5)

Öppet visa att SJ inte håller måttet, trots sin monopolistiska ställning i samhället (Respondent 9)

Detta stödjer tydligt att negativ eWOM sker på Twitter och att döma utifrån negativetseffekten kan detta vara mycket skadligt för företagets goodwill. Denna effekt

förstärks genom att twittraren är dold bakom ett aliasnamn på internet som enligt Eaton, (2005) gör det lättare för konsumenter att uttryck mer radikala åsikter på nätet.

"Första gången var under snökaoset i februari. Min stockholmresa som skulle ta lite över 2 timmar slutade med 8 timmar. Förbannad skrev jag till SJ för att göra alla andra i min kanal upplysta om hur dåligt dom hade skött min dag." (Respondent 5)

Citatet av respondenten ovan uttalar sig i undersökningen om att han hade för avsikt att skriva till SJ men med yttersta syfte att göra andra i respondentens nätverk upplysta. Alltså var kommunikationen avsedd främst till andra konsumenter, "customer to customer" men även till företaget, "customer to business". Via traditionella kanaler har kunden möjlighet att framföra sitt budskap till kundtjänst via telefon eller skriftligen, i fallet sociala medier har kunder möjlighet att avreagera sig och inte bara kommunicera sitt missnöje till företaget alena. Utan någon större ansträngning kan twittraren nå först och främst alla som twittraren är sammankopplade med via sitt sociala nätverk men även övriga Twitter användare vilket är en spridning som inte är sammankopplat med traditionella kundklagomålskanaler på samma sätt.

4.6.2 Positiv eWOM

WOM mellan konsumenter har länge intresserat markandsförare. WOM har många signifikanta påverkningsfaktorer på konsumenters val och såväl på efterköpsbeteende hos konsumenter enligt Kotler et al. En positiv följd av SJs närvaro i Twitter är att kunder uppfattar företaget som ett företag med mänskligare framtoning nu.

"Det är positivt att dom svarar och "finns" så pass öppet och vågar bemöta kunderna på allmänna ställen som twitter. " (Respondent 4)

"Jag tycker att det känns som att de har börjat bry sig mera om sina kunder." (Respondent 23)

Allt detta leder till positiv eWOM där kunder kommunicerar via WOM till bekanta, men även via sin twittersida och når då hela sitt nätverk med bara några tangenttryckningar.

"Jag tycker att det är bra att någon får ta emot klagomål, särskilt när det inte är personal på själva tågen då det inte är deras fel att tågen inte går i tid. Hoppas att den massiva kritikstorm mot sj kanske leder högre upp i bolaget. " (Respondent 5)

Jenny Gejke på SJ förklarar att inom SJ är kundomhändertagande ett viktigt prioriterat område med många olika initiativ som pågår. Hon menar även att genom att vara närvarande i sociala medier har de möjligheter att på nya sätt föra dialog med kunder, svara på frågor och prata om SJs produkter och erbjudanden. Det är från SJs sida en chans att berätta om nya erbjudanden detta är den del av den kommunikation som kallas viral marknadsföring. Denna form av marknadsföring är en form som marknadsföraren har större kontroll över enligt Pelsmacker et al (2009) Något som fungerar bra i grupper där individerna anser att de liknar varandra och de budskap som förekommer i dessa grupper är starkt sammankopplade med gruppidentiteten enligt Cialdini. På frågan: Har du fört vidare hur du upplevt bemötandet från SJ? Fick vi svar som uttalanden nedan:

"Jag och mina vänner på Twitter talar ofta gott om SJ. (Respondent 18),

"Det sker ju automatiskt genom dom ca 200 som följer mig på twitter..(Respondent 13)

"Ja, då allt jag skriver på Twitter är tillgängligt för alla att läsa." (Respondent 9) .

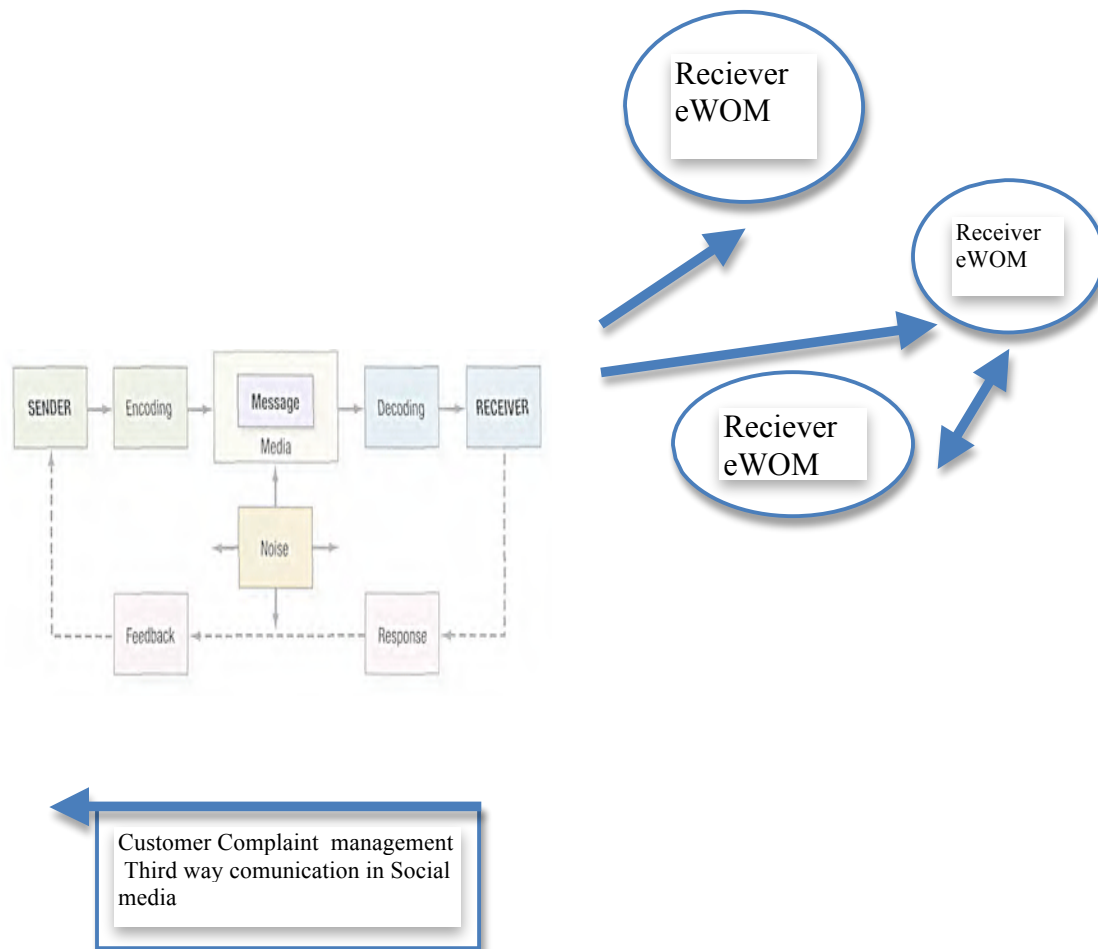
Dessa uttalande styrker även det som tidigare omnämnts som sympatiregeln. Tillhörighet med En annan av de positiva effekterna av eWOM enligt Dr Eaton, John (2005) är att det är mycket kostnadseffektivt och innehållet i meddelandet kan ändras mycket snabbt och ofta. Informationsteknik gör det möjligt att påverka många människor med ett större urval av metoder och mindre övergripande satsning, vilket gör on-line nätverk mycket värdefullt för marknadsförare.

4.7 Kommunikationen mellan företag och kund i sociala medier

Vi har tidigare diskuterat Kotlers "Elements in the communication process model". Genom analysen av resultatet av det empiriska materialet har vi identifierat skillnader i hur kommunikationen ser ut mellan företag och kund vid traditionell klagomålshantering och hur kommunikationen ser ut mellan dessa vid klagomålshantering i sociala medier.

Då vi kommit fram till ett resultat som visar att kommunikationen mellan företag och kund ser annorlunda ut vid klagomålshantering i sociala medier gentemot hur klagomålshantering ter sig via traditionella mediekanaler, har vi modifierat Kotlers "Elements in the communication process model" modell och anpassat den till hur en "Elements in the communication process model" skulle kunna se ut när kommunikationen sker i sociala medier.

Den traditionella "Elements in the communication process model" visar främst på hur kommunikationen ser ut mellan företaget, "sendern" och konsumenten "receivern". Konsumenten kan rikta klagomål, ge "feedback" tillbaka till företaget och företaget bemöter detta med klagomålshantering via traditionella mediekanaler som telefon eller post. Konsumenten riktar således sina klagomål direkt till företaget via dessa kanaler och sprider även i vissa fall vidare sina åsikter till omgivningen i form av WOM.



(Modell 3: Elements in the komunication process, Modifierad - Sociala medier)

I den modifierade "Elements in the communcation process model" ser vi hur företaget kommunicerar ut till konsumenten och att konsumenten kan ge feedback tillbaka till företaget i likhet med ursprunglig modell. Modifieringen ligger i att när en konsument skriver kommentarer på ett socialt forum som exempelvis Twitter, vare sig dessa kommentarer är riktade direkt till företaget eller inte fungerar kommentarerna automatiskt som eWOM i och med att andra Twitteranvändare eller potentiella konsumenter kan ta del av dessa kommentarer om företaget. Det rör sig alltså inte längre endast om kommunikation från företaget till kunden, "business to customer", och kund tillbaka till företaget, "customer to business". I sociala medier sker kommunikation från kund till kund,

"customer to customer", i form av eWOM. Även om WOM också kan äga rum när kommunikationen sker i traditionella mediekanaler ligger skillnaden i att i sociala medier sker eWOM automatiskt när en kund skriver om ett företag eftersom det är information som andra har direkt tillgång till.

5. SLUTSATS OCH DISKUSSION

Följande kapitel presenterar de slutsatser vi kunnat dra genom vår vetenskapliga metod av det empiriska material som ackumulerats under uppsatsens färdigställande. Slutsatserna ses som en sammanställning av de delar som bäst besvarar studiens syfte och frågeställningar. Senare presenteras även författarnas rekommendationer och studiens teoretiska kunskapsbidrag. Avslutningsvis diskuteras förslag till framtida forskning.

5.1 Klagomålshantering i sociala medier

Inledningsvis presenterade vi syftet med uppsatsen som var:

Baserat på problemområdet är uppsatsens syfte att undersöka hur företag kan hantera klagomål som riktas mot företaget i sociala medier och hur företaget kan utveckla sin klagomålshantering från traditionella kanaler till klagomålshantering via sociala medier.

Vidare syftar uppsatsen till att studera hur konsumenter upplever ett bemötande av klagomål som sker i sociala medier och hur företag kan vända en negativ upplevelse och istället generera positiva effekter.

Syftet konkretiserades genom forskningsfrågorna:

Hur ser kommunikationen ut mellan företag och konsumenter i sociala medier vid klagomålshantering?

Hur upplever konsumenter ett bemötande av klagomål som sker i sociala medier?

Vilka skillnader kan identifieras vid klagomålshantering i sociala medier i relation till traditionella kanaler?

Syftet har genomsyrat hela uppsatsen och vi utgick ifrån hur vi skulle besvara forskningsfrågorna när vi utformade den kvalitativa undersökningen. I följande kapitel

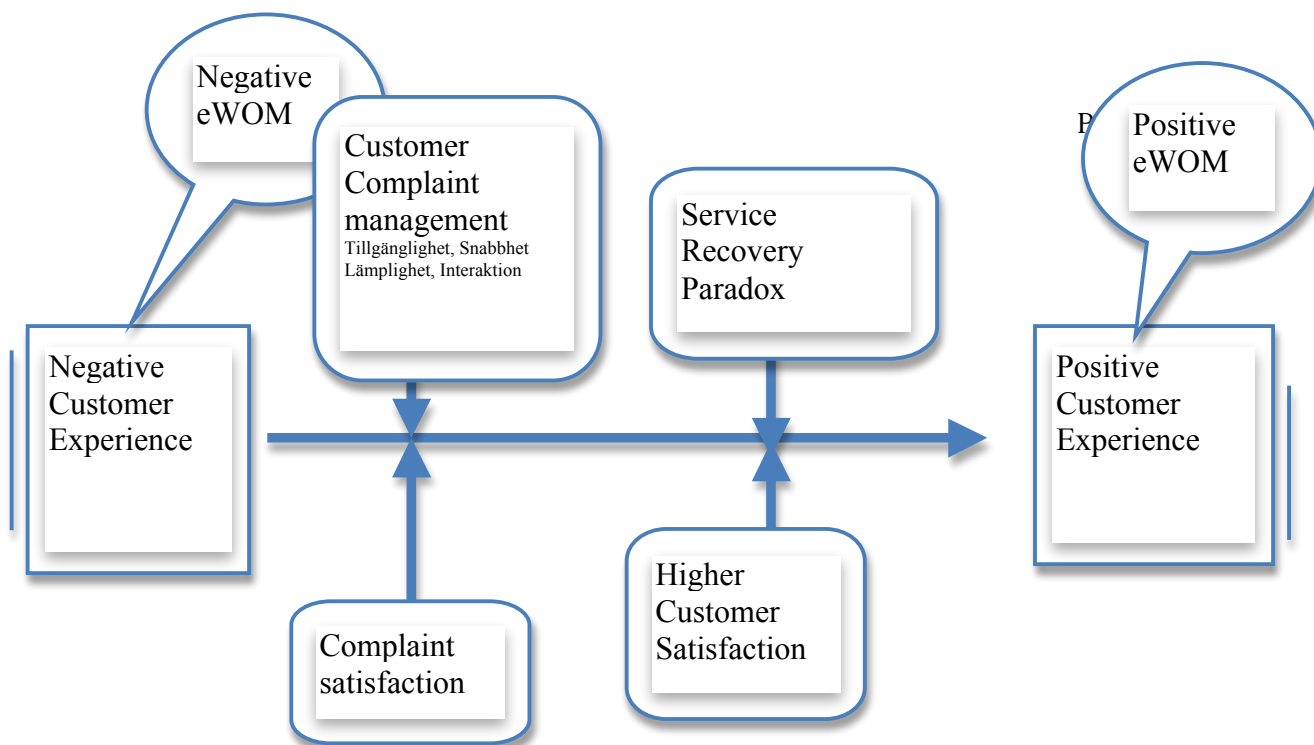
kommer vi att försöka att besvara vårt syfte och forskningsfrågorna utifrån de teorier som vi tagit upp tidigare och genom resultatet som gavs av den kvalitativa undersökningen.

Utifrån analysen har vi identifierat skillnader men även likheter när det kommer till hur klagomålshantering sker i sociala medier i jämförelse med hur det sker via traditionella mediekkanaler. Vidare har vi i den här studien beskrivit hur interaktionen kan se ut mellan företag och kund i sociala medier. Vi har även påvisat vikten av att ha en väl utvecklad klagomålshantering gäller även för hantering av klagomål i sociala medier. Detta för att kunna generera effekter som kundtillfredsställelse och kundlojalitet vilket i sin tur kan ge upphov till positiv electric word-of-mouth.

5.1.1 Från traditionell klagomålshantering till hantering av klagomål i sociala medier

I studien har vi utgått ifrån befintliga teorier och modeller kring complaint management. Det insamlade empiriska materialet har analyserats utifrån dessa. Vi har funnit att de teorier som behandlar traditionell klagomålshantering är applicerbara till att även gälla då det kommer till klagomålshantering i sociala medier. Det finns idag många undersökningar och forskningsresultat som understryker vikten av att företag bemöter kundklagomål. Efter analys av det empiriska materialet kan det konstateras att det är av lika stor vikt att bemöta kundklagomål i sociala medier som via traditionella kanaler. För att ytterligare belysa detta fann vi bland annat att det resonemang Tronvoll (2008) säger att lyckad hantering av klagomål genererar en positiv effekt på kundens förtroende för företaget, gäller även när det kommer till väl bemötta klagomål på Twitter. Vidare tyder vår studie på att The Service Recovery Paradox även gäller på Twitter. Det framkom även i undersökningen att det är av stor vikt *hur* själva bemötandet sker för att företaget ska uppnå complaint satisfaction. De fyra dimensionerna som Tronvoll (2008) menar på kunder tillskriver complaint satisfaction tycks även gälla på Twitter. Dock har studien och analysen klargjort att det också finns skillnader mellan traditionell klagomålshantering och klagomålshantering i

sociala medier, vilka är viktiga att beakta. Vi upptäckte således att det finns ett tomrum i forskningen kring klagomålshantering i sociala medier, detta tomrum vill vi fylla genom att presentera en modell som beskriver hur klagomålshantering ser ut och fungerar i sociala medier.



(Model 4, Egen: Complaint management in Social media)

I modellen ovan beskriver vi händelseförloppet för att visa hur företag kan vända en kunds negativa upplevelse av ett köp av en tjänst eller en produkt, till att kunden istället får en positiv upplevelse kring köpet. Tillgången till internet har främjat spridningen av konsumenters åsikter om produkter, varumärken och tjänster. Detta har givit konsumenten större chans att göra sin röst hörd och om företag väljer att lyssna på konsumenten kan detta kan även bidra till produktutveckling som i sin tur främjar kundlojalitet. Då kommunikationen sker på ett annat sätt mellan företag och kund, och kunder emellan vid klagomålshantering i sociala medier är eWOM en utav de stora skillnaderna. Om företag

har en väl utvecklad klagomålshantering, "customer complaint management" även i sociala medier skulle de kunna förhindra uppkomsten av negativ eWOM och istället generera positiv eWOM.

I modellen utgår vi ifrån en kund med en negativ kundupplevelse som skriver om sitt missnöje på Twitter i syfte att antingen avreagera sig och sprida sitt missnöje eller för att få ett svar från företaget i fråga. Detta resulterar i att kommunikationen sker på flera olika sätt. För att ett företag skall kunna tillfredsställa en kund krävs att företaget vet *hur* de skall bemöta denna kritik. Vi har utifrån vår empiriska undersökning sett att *hur* bemötandet sker har stor betydelse för kundens vidare upplevelse av företaget och huruvida kunden är tillfreds med bemötandet. Från vår studie kan vi utröna att teorier kring customer complaint management innehåller dimensioner som är av betydelse för att bearbeta kunden mot en positiv upplevelse.

Studier visar att när en kund fått sitt klagomål bemött och företaget har överträffat kundens förväntningar när det kommer till detta bemötande så genereras complaint satisfaction. Företag som bemöter klagomål väl kan generera en *högre* kundtillfredsställelse än om felet eller missnöjet aldrig hade ägt rum. Detta är en process som sammanfattas i teorin "The Service Recovery Paradox". Båda dessa teorier är delar av vad som bör beaktas inom företags klagomålshantering i sociala medier. Att paradoxen genererar en högre kundtillfredsställelse är något som triggar uppkomsten av positiv eWOM.

5.1.2 Kommunikationen

Efter analys av det empiriska materialet och utifrån den teoretiska referensramen kan en slutsats dras som är att kommunikationen i sociala medier är mer komplex och sker på ett annorlunda sätt jämförelsevis med klagomålshantering via traditionella kanaler. Den sedvanliga kommunikationen "customer to business" och "business to customer" sker givetvis även i sociala medier i likhet med den ursprungliga "Elements in the communication process model" som presenterades i inledningen. Den intressanta aspekten presenterades i vår modifierade "Elements in the communication process model" vilken är att

kommunikationen från företag till kund och kund till företag automatiskt kompletteras med "customer to customer" kommunikation i och med att konsumenters kommentarer om ett företag, en tjänst eller en produkt är öppna för andra att ta del av på ett socialt medieforum som exempelvis Twitter. Trots att väl bemötta respektive sämre bemötta klagomål i traditionella kanaler också kan generera positiv respektive negativ WOM, sker eWOM istället automatiskt i sociala medier då kundens åsikter finns i sociala medier inför alla att skåda och ta del av. Det behöver inte röra sig om de närmaste vännerna eller word of mouth "face to face", utan eWOM får en mycket större spridning. I vår egen utformade modell som förklarar hur klagomålshantering ser ut i sociala medier som presenterades i förra stycket tydliggörs vikten av eWOM.

Utifrån analysen av det empiriska materialet sammanvävt med tankar kring teorier om klagomålshantering kan slutsatsen dras att det finns en komplikation vid klagomålshantering i sociala medier. Komplikationen förhåller sig i att konsumenter har olika avsikter när de skriver och kommenterar om ett företag. När klagomål sker via traditionella mediekanaler är avsikten ganska given då det oftast rör sig om en konsument som vill rikta klagomål direkt till företaget. I sociala medier är inte tanken bakom att kommentera om ett företag, tjänst eller produkt lika given då konsumenter inte nödvändigtvis skriver för att rikta klagomål direkt till företaget utan vill i vissa fall endast avreagera sig, sprida information till andra och dela med sig av sitt missnöje med ett företag, en produkt eller en tjänst. Avsikten bakom en kommentar påverkar hur ett sådant klagomål ska bemötas då vissa konsumenter reagerar negativt på ett bemötande av SJ med andra tycker att det är positivt att företaget finns där och ger svar på tal samt möjliggör en dialog med konsumenterna.

5.1.3 Upplevelsen

Det står klart att övervägande majoritet av de tillfrågade respondenterna i vår studie upplevde bemötande av klagomål på Twitter som positivt. Vidare har attityden och förtroendet gentemot SJ som företag påverkats av att denna positiva upplevelse genererats. Det tycks även vara så att de som blivit väl bemötta på Twitter känner mer lojalitet mot SJ än de som inte uttryckt sina klagomål och fått dem bemötta, detta i enighet med The

Service Recovery Paradox. Dock var det en del respondenter som upplevde bemötandet negativt. En del av dessa var missnöjda för att de tyckte det var av större vikt att SJ kunde bemöta kundklagomål på plats dvs. "face-to-face". Följaktligen kan slutsatsen dras att om Twitter konceptet ska fungera måste SJ även se till att arbeta med och utveckla hantering av kundklagomål på plats.

Ytterligare framkom det att kundens upplevelse av bemötandet dvs. om det genererade en positiv eller negativ upplevelse, styrdes av kundens förväntningar. Således måste SJ klargöra för sig vad kunden förväntar sig när det kommer till själva bemötandet. Vi menar på att detta kan utredas i en studie där kunderna blir tillfrågade om deras förväntningar. Därefter kan företaget arbeta med att leva upp till dessa på bäst sätt.

Vi har dragit slutsatsen att det är bra för SJ som företag att bemöta kundklagomål på Twitter. Dock ger det insamlade empiriska materialet oss möjligheten att ytterligare dra en viktig slutsats, nämligen att det är inte endast av relevans att SJ bemöter klagomål, det är av stor vikt *hur* SJ bemöter klagomålen. För att uttrycka det annorlunda handlar det om att själva *utformandet* av meddelandet till kunden. I analysen använde vi oss av de fyra dimensioner Stauss och Seidel (2004) presenterar för att utvärdera vad kunden finner vara av vikt då det kommer till complaint satisfaction. Sammanfattningsvis kan konstateras att SJ måste tänka på följande saker vid utformandet av bemötandet; svaren måste vara seriösa och utförliga, tillgänglighet är viktigt, snabb respons till klagomål uppskattas och klagomål ska resultera i att företaget erbjuder kunden en rättvis lösning till det uppkomna problemet.

När det kommer till själva interaktionen är följande saker viktiga att beakta;

- vänlighet/ artighet
- empati/ förståelse
- insats/ hjälpsamhet
- aktivitet/ initiativ
- tillförlitlighet

Den första av ovanstående punkter handlar om att SJ måste tänka på hur deras meddelanden uppfattas av kunden. Hur utformas ett meddelande så att kunden uppfattar detta som vänligt och artigt? Slutsatsen vi kunde dra ifrån undersökningen var nämligen att tonaliteten i meddelandet spelade en central roll för hur kunden upplevde bemötandet. Det framkom vidare att kunden efterfrågar personligt utformade meddelanden. SJ måste även erbjuda kunden en rättvis lösning till problemet. Studien klargjorde vidare att aktivitet och initiativ från företagets sida upplevdes som positivt, kunden efterfrågar dialog. Ytterligare framkom det att det är viktigt att SJ tänker på att de håller vad de lovar.

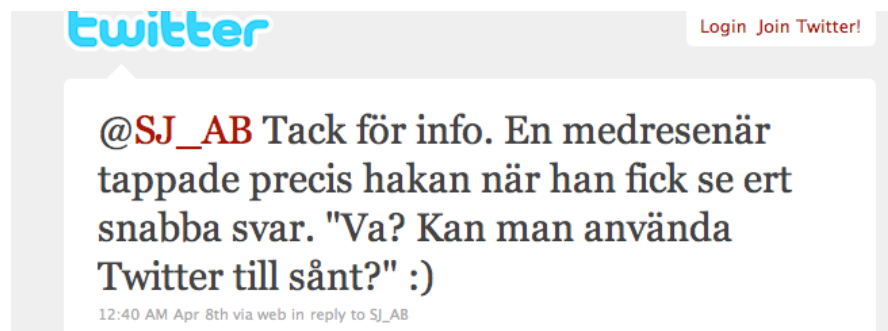
5.1.4 Konsekvenser

Med hjälp av uppsatsens teoretiska referensram och efter att analysen gjorts av det empiriska materialet kan vi utläsa att sociala nätverk kan ge upphov till eWOM i både positiv och negativ form. Internets aldrig tidigare skådade omfattning, lågkostnads tvåvägskommunikation är en utav de stora skillnaderna mellan traditionella kanaler och sociala medier.

En av de största skillnaderna mellan klagomålshantering i traditionella medier och i sociala medier är den naturliga uppkomsten av eWOM. Negativ WOM är ett problem för företag och idag har det en större chans att sprida sig både snabbare och vidare i och med internets framfart. Med hjälp av mekanismer som The Service Recovery Paradox och complaint management menar vi att man kan uppnå högre kundtillfredsställelse som i sin tur genererar positiv eWOM. Kundens WOM beteende är viktigt för att skapa långsiktiga relationer med kunder. Som Gönroos et al menar så är det mindre kostsamt att upprätthålla en kundrelation än att skaffa en ny. Därför brukar det sägas att ju fler kundrelationer och lojala kunder ett företag har desto mer lönsamt är företaget. Om företaget lyckas uppnå en positiv upplevelse av kundklagomålshantering skapas positiv eWOM vilket bidrar till ett ökat varumärkesvärde och minimering av skada på varumärkeskapitalet.

Vad kan då företag göra för att motverka negativ eWOM? I SJs fall är det av vikt att bemöta kundernas önskemål, kunder efterfrågar till stor del att SJ utvecklar twitterverktyget för att det skall fungera mer som en kundtjänstkanal. Det finns även vidare potential i nätverktyget Twitter. Realtidsinformatinsflöde är nämligen något SJ kan utveckla. Twitterverktyget kan användas till sin fullo som kundtjänstkanal och realtidsinformationsflöde. Detta som en viral marknadsföringsåtgärd då marknadsföraren har större kontroll och kan kontrollera att nyheter kommer ut i Twitterkanalen som upplyser kunder om vad som orsakar störningar och förseningar innan kunden har hunnit att sprida negativ eWOM.

5.2 Nästa steg...



Vad är då nästa steg för SJ, vad kan göras rent praktiskt för att utveckla och förbättra klagomålshanteringen i sociala medier? SJ har ju valt att utöka antalet som jobbar med Twitter från fyra till sju idag men inte den tid de hanterar kontot. Självklart kan det vara bra att veta först om det är av relevans att bemöta twitterinlägg, när detta är konstaterat kan det vara en idé att utöka servicen genom att utöka kontots öppettider. Eventuell förbättringspotential är således att kunder ska kunna komma i kontakt med dem andra tider på dygnet än bara mellan klockan 9-16.

Det kan även vara tänkbart att skapa olika twitterkonton med realtidsinformationsflöden för olika frågor som tex om tågstörningar, trafikinfo och nya erbjudanden osv. Således att man använder sig utav ett specifikt twitterkonto för att endast mata ut information om försenade

tåg etc. På så sätt motverkas att kunder hinner kritisera SJ för bristfällig information. Kunder skulle tillhandahålla denna information omedelbart genom ett sådant flöde. Ett automatiserat konto hade med rätt kommunikation kunnat minska trycket både på webben och kundtjänsten. Det här skulle vara speciellt användbart vid olika typer av krislägen.

Det här med tonalitet då? Tonalitet det är speciellt viktigt då det är sju stycken som twittrar från SJs företagskonto på Twitter som är icke personknutet. Den tonalitet som förmedlas bör vara enhetlig. Därför kan det vara av vikt att utforma någon form av manual med kärnvärden som man vill kommunicera och vilka ord som lämpar sig i enlighet med den tonalitet man vill uppnå. För att kommunikationen skall vara effektiv krävs att företagets kärnvärderingar kommuniceras. Detta kan förlagsvis åstadkommas genom en tydlig strategi om vilka budskap man vill förmedla och vilken ton som Twitterkontot skall stå för. En identitetsmanual för vilken språklig stings som används och som är samlat kring ett par nyckelord som gör ordvalet för de olika twittrarna lättare. Allt för att stärka varumärket. Detta är viktigt i företagets kommunikation för att inte förvirra konsumenten genom att kommunikationen på Twitter är annorlunda än den övriga kommunikationen. Det finns mycket som SJ_ab gör bra i sitt twittrande men det finns också mycket som SJ skulle kunna göra för att utveckla närvaron på Twitter vid sidan om ett enhetligt sätt att kommunicera. De kommer snart till exempel behöva berätta om de överhuvudtaget gör något med de synpunkter som kommer in.

SJ är just nu närvarande i sociala medier och utifrån vår studie har det framkommit att det är av stor vikt att SJ fortsätter att satsa på att närvara i sociala medier. Vi tror inte att sociala medier är en fluga eller en trend utan något som kommer att utvecklas och bli allt viktigare. Facebook och Twitter är sociala nätverktyg som redan idag är del av mångas vardag och användningen av sociala medier kommer troligen fortsättningsvis att öka. Vi menar på att en vidareutveckling av SJs närvarande på Twitter är aktuellt. Vi tycker inte att Twitter och Facebook endast ska användas som ett medieverktyg för att skapa dialog med kunderna och marknadsföra företaget utan vi vill se en utveckling där bemötande av klagomål och negativ kritik spelar en mer central roll.

Vi tycker att det är positivt att SJ visar framfötterna och vågar pröva något så nytt som det sociala medieverktyget Twitter. Diskussionen på nätet är bred och många konsumenters röster görs hörda. Därmed är det viktigt att även SJ tar tillfället i akt och ser till att komma till tals. Således ger vi rådet till SJ och andra företag när det kommer till klagomålshantering i sociala medier; "...kasta er in i diskussionen!"

5.3 Förslag till framtida studier

Vi menar på att vad det är för tankar som ligger bakom när en konsument skriver om ett företag i sociala medier och vad avsikten egentligen är påverkar hur sådana skrivelser ska bemötas. En konsument som exempelvis använder ett socialt medieverktyg för att avreagera sig, informera och dela med sig av sina erfarenheter från ett företag kanske inte alls har avsikten att kontakta företaget och kan rent utav blir förnärad om företaget ger respons på dennes kommentarer. Vidare forskning skulle kunna göras angående dessa konsumenter som endast skriver på Twitter för att avreagera sig och informera andra. Behöver företag bemöta dessa konsumenter annorlunda? I så fall, *hur* ska detta bemötande utformas? Eller ska ett bemötande rent utav undvikas?

Ytterligare en aspekt är att de som exempelvis endast skrev för att avreagera sig, fann vi ofta skrev mycket aggressiva kommentarer. Genom vår studie har vi upptäckt att det förekommer en annan typ av hatstämning på internet, anonymiteten bidrar till att människor vågar tycka, skriva och kommentera på ett annorlunda sätt än vad som de kanske vågar säga ansikte till ansikte. Vi tror därför att det skulle vara intressant att undersöka anonymiteten på internet och vad den ger upphov till för konsekvenser.

Vi menar vidare på att det skulle vara av intresse att mäta effekt således att finna ett sätt att mäta nyttan med sociala medier. Vad och hur skall man mäta? Positiv image, antal besökare, antal kommentarer eller sökord osv?

Slutligen skulle ytterligare en studie kunna göras då det kommer till SJ. Kommunikationen mellan företag och kund skulle vara av intresse att undersöka och studera i andra sociala forum än Twitter såsom exempelvis Facebook eller bloggar.

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Bryman, A & Bell E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö Liber ekonomi

Carlsson, L (2010), *Marknadsföring och kommunikation i Sociala Medier*, Göteborgs Länstryckeri

De Pelsmacker, P (2005) "*Marketing Communication, a european perspective*" Person education

Grönroos, C (2002) *Service Management och Marknadsföring*

Malhotra, N. & Birks, B. (2006), *Marketing Research- An Applied Approach*,

Pearson Education Limited, Harlow, 2nd edition

Kapferer, J (1997), *Strategic Brand Management*, Kogan Page Limited

Kotler, P. & Keller, K (2009), *Marketing management*, Pearson, 13th Edition

Larsson, P, Svensson, E, (2009), *SJ, SJ gamle vän... Om du vill bli bättre måste du lyssna på dina resenärer*, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Lundahl, U & Skävad, P. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur AB

Schnoon, P (2006), *Marketing management - Sammanfattning av Philip Kotler*, Bookboon

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

Tronvoll, B (2008), *Customer Complaint behaviour in service*, Universitetstryckeriet, Karlstad.

Vetenskapliga artiklar

Ahluwalia, R. (2002) "How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?", *Journal of Consumer Research Inc.* issue 2, pages. 270-79

Cialdini, R. B., Sagarin, B. J., & Rice, W. E. (2001). "Training in ethical influence. In J. Darley, D. Messick, and T. Tyler (Eds.). *Social influences on ethical behavior in organizations*" Mahwah, NJ: Erlbaum. (pp. 137-153).

Chrysanthos Dellarocas, (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Managemnet Science*, Maryland, USA, vol 49. no10, pages 1407- 1425

Dr. John Eaton, (2005) "E-word-of-mouth marketing", *Business Horizon*, Arizona, USA, Vol 1, No 7

E, Chung, B. M, Beverland & M, Gabbott, (1992) "An Exploration of Consumer Forgiveness Following Marketer Failure"

Grönroos, C, Storbacka, T (1995), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International journal of service industry management*, Helsinki Finland, Vol 5, issue 5, page 21-38.

Honeycutt, Jr, D. Earl, Ford, B. John, Markowski, P. Edward, & Magnini, P.V (2007), "The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?", *Journal of Services Marketing*, Vol 2, No 3, page 213–225

Kozinets, R.V (2010), "Netnography: Doing Ethnographic Research Online", *International Journal of Advertising*, issue 29, volume 2, pages 328-330

Liao, H (2007), "Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures", *Journal of applied psychology*, Vol 92, No 2, page 475-489

Sun-Jae Doh, M.S. and Jang-Sun Hwang, Ph.D. (2009) "Rapid Communication How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages", *Cyber Psychology & Behaviour, Department of advertising and Public Relations*, Chyng.ang University, Seoul, Korea, Vol 12, No 2

W. Glynn Mangold, David J. Faulds b, (2009) "Social media: The new hybrid element of the

Promotion mix, a College of Business & Public Affairs", *Business Horizon*, Louisiana, U.S.A. Vol 302-321, No 1, page,

Elektroniska källor

Gina Kim, Director of Industry Services, IAB, *IAB - Social media buyer's guide February 2010*http://www.iab.net/media/file/IAB_SocialMedia_Booklet.pdf 2010-05-01 12:30

Market.se, Kalle Östgren, *Så utvecklas trafiken på Twitter*, /, 2010-04-30, 12:00
<http://market.se/Brancher/Ovriga/Sa-utvecklas-trafiken-pa-Twitter>

Kullin, Hans Sermo Consulting, *Bloggsverige, To rethink is a must*, 2010-05-01, 12:30
<http://www.kullin.net/2010/04/bloggsverige-5-modebloggar-nu-popularast/>

Wikipedia *sociala* *nätverk*, 2010-05-10, 13:00, http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier

Alexa the web information company, *Twitter*, 2010-05-01, 13.00
<http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>

Bilaga 1

Kvalitativ undersökning om SJ på Twitter

Intervjupersoner: 23 st anonyma personer som twittrat om SJ

1. Vad fick dig att skriva om SJ på Twitter?
2. Kände du dig upprörd över något eller var det en fundering?
3. Vad hade du för avsikt med ditt inlägg?
4. Har du fått ett svar av SJ?
5. Vad tyckte du i så fall om SJ:s svar? Motivera varför du tycker som du tycker?

Om dåligt: hur anser du att de skulle bemöta på ett bättre sätt?

6. Uppskattar du att SJ bemött kritiken? eller hade det varit bättre utan bemötande?
7. Tyckte du att svaret var till hjälp?

Om inte hur tycker du i så fall att Sj skulle ha gått till väga?

8. Svarade SJ på ditt inlägg snabbt?
9. Hur kunde SJ ha gjort för att bemöta det du skrivit på ett annorlunda sätt, snabbare, mer utförligt etc?

- Uppskattar du att du får ett personligt svar anpassat till just ditt inlägg snarare eller skulle ett informativt standardsvar vara minst lika bra? Förklara hur iså fall?

10. I så fall beskriv hur du tycker att det skulle ha varit bättre om SJ svarade?

11. Upplever du SJ som ett mer trovärdigt företag efter bemötandet och att de visat ansvar för den negativa kritiken?

12. Har du fört vidare vad du tycker om bemötandet?

13. Vad är det som du fört vidare?

Bilaga 2.

Kvalitativ undersökning om SJ:s närvarande på Twitter

Intervjuperson: Jenny Gejke, Chef för digitala kanaler på SJ

1. Hur arbetar ni med att bemöta kundklagomål idag?
2. Vad har ni för funderingar kring klagomål som tar sig uttryck i sociala medier, facebook-grupper, twitter-kommentarer och blogginlägg?
3. Anser ni att det är av relevans att bemöta de klagomål som finns i sociala medier?
4. Hur arbetar ni för att bemöta de klagomål som finns riktade mot SJ i sociala medier?
5. Vi har sett att ni bemöter klagomål och kommentarer på Twitter. Hur har ni tänkt när ni valde detta sociala nätverktyg?
6. Har ni någon för att strategi för att bemöta inlägg med klagomål?- jobbar ni utifrån en manual med standard svar eller individuellt anpassade svar?
7. När och varför började ni bemöta klagomål på nätet?
8. Hur arbetar ni med att scanna av vad som sägs om SJ på sociala nätverk?
9. Har detta avlastat er kundtjänst telefonlinje?
10. Hur har ni tänkt arbeta med detta i framtiden? Kommer detta ske kontinuerligt över lång tid eller tror ni detta är en fluga/trend?
11. Vad, om någon, har ni fått för feedback från kunder på hur dessa svar upplevs?
12. Har ni gjort någon undersökning för att ta reda på hur detta upplevs?
13. Har ni planer på att arbeta med att bemöta klagomål via andra sociala medier, eller forum som exempelvis bloggar och Facebook?
14. Vad tror ni att negativ kritik som riktas mot SJ och sprids genom sociala medier har för effekt på SJ?
15. Är kundklagomål på nätet något ni jobbar med att utveckla? I så fall hur gör ni det?

16. Tror ni att ett bemötande av klagomål via sociala medier skulle kunna ge upphov till några positiva respektive negativa effekter för SJ?