



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Facebook som verktyg för relationsmarknadsföring

- en fallstudie om resebranschens möjligheter att bygga
relationer med sina kunder via Facebook

Andrea Appelqvist

Josefin Bengtsson

Martina Lundin

Handledare:
Birgitta Olsson
Eva Åström

Kandidatuppsats
Vt2011
15p

Förord

Efter många timmars slit och hinkvis med kaffe är vår kandidatuppsats äntligen färdig. Det hade inte varit möjligt utan den hjälp vi fått från de som varit inblandade i vårt examensarbete. Vi vill först och främst framföra ett stort tack till våra handledare Birgitta Olsson och Eva Åström för det stöd och den rådgivning vi fått under skrivandets gång. Vi vill även tacka Britta Persson som hjälpt oss att få kontakt med vårt fallföretag Sembo. Slutligen vill vi tacka våra respondenter, Caroline Willaume och Helen Långdahl, er insats har haft stor betydelse för resultatet.

Tack!

Sammanfattning

- Titel:** Facebook som verktyg för relationsmarknadsföring
- En fallstudie om resebranschens möjligheter att bygga relationer med sina kunder via Facebook.
- Seminariedatum:** 2011-05-30 – 2011-05-31
- Ämne/kurs:** SMKK01 Examensarbete kandidatexamen, 15 högskolepoäng.
- Författare:** Andrea Appelqvist, Josefin Bengtsson och Martina Lundin
- Handledare:** Birgitta Olsson och Eva Åström
- Fem nyckelord:** Innovation, relationsmarknadsföring, relationsbyggande, tvåvägskommunikation och word of mouth.
- Syfte:** Att undersöka hur användandet av Facebook har utvecklats ur ett innovationsperspektiv, från att ha varit en mötesplats för studenter till en möjlighet för företag att marknadsföra sig på. Vi syftar till att undersöka hur för Facebook kan användas som ett verktyg för relationsmarknadsföring. Vidare syftar vi till att ta reda på om det går att bygga relationer via Facebook samt undersöka hur närvaron på Facebook påverkar ett företags kundrelationer genom den snabba spridningen av word of mouth.
- Metod:** Arbetet med denna uppsats har skett enligt ett deduktivt förhållningssätt. Vi har valt att pröva teorin på vårt empiriska material, för att se om det förhåller sig på ett visst sätt i verkligheten. Kvalitativa djupintervjuer med nyckelpersoner inom fallföretaget och en kvalitativ innehållsanalys utgör det empiriska materialet.

- Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen tar sin grund i teorier kring innovationer, relationsmarknadsföring, relationsbyggande och word of mouth. Likaså presenteras Internets egenskaper och funktioner som kommer till användning vid relationsmarknadsföring.
- Empirisk grund:** Uppsatsen tar sin empiriska grund ur en innehållsanalys och två djupintervjuer med utvalda personer på fallföretaget.
- Reslutat:** Vi har kommit fram till att relationsmarknadsföring via Facebook kan ses som en innovation. För att lyckas med relationsmarknadsföring via Facebook krävs en strategi bakom och att verktyget används på rätt sätt. Vi har funnit en antal viktiga begrepp som är betydelsefulla för relationsmarknadsföring via Facebook. Dessa är: tvåvägskommunikation, känslomässig koppling, frekvens, tydlighet, lojalitet, ömsesidigt åtagande, engagemang och tillit.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	3
1.3 Avgränsningar.....	4
1.4 Disposition.....	4
1.5 Metod.....	4
1.5.1 Val av ämne.....	5
1.5.2 Vetenskapligt förhållningssätt.....	5
1.5.3 Val av fallföretag.....	6
1.5.4 Intervjuer.....	6
1.5.5 Innehållsanalys.....	8
1.5.6 Citat från Facebooksidan.....	9
1.5.7 Reliabilitet, replikation och validitet.....	9
2. Teori	10
2.1 Innovationer på Internet.....	10
2.2 Relationsmarknadsföring.....	11
2.2.1 Transaktion eller relation.....	11
2.2.2 Vad är en relation?.....	13
2.2.3 En stabil grund för relationsmarknadsföring.....	14
2.2.4 Relationsfördelar för kunden.....	15
2.2.5 Alla kunder vill inte ha en relation.....	16
2.3 Relationsmarknadsföring på internet.....	16
2.3.1 Avsaknaden av fysisk interaktion.....	18
2.4 Word of mouth.....	18
2.5 Sammanfattning teori.....	19
3. Analys	21
3.1 Sembo.....	21
3.2 På vilket sätt kan relationsmarknadsföring på Facebook ses som en innovation?.....	21
3.3 Vad innebär relationsmarknadsföring på Facebook, och hur kan Facebook användas som verktyg för relationsmarknadsföring inom resebranschen?.....	22
3.3.1 Vad är en relation?.....	23
3.3.2 En stabil grund för relationsmarknadsföring.....	26
3.3.3 Relationsfördelar för kunden.....	28
3.3.4 Alla kunder vill inte ha en relation.....	28
3.3.5 Relationsmarknadsföring på Facebook.....	29
3.3.6 Facebooks funktion ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv.....	30
3.3.7 Hur kan företag bygga relationer med kunder utan fysisk närvaro?.....	33
3.4 Vilken betydelse har word of mouth för företags kundrelationer?.....	33
4. Slutsatser och diskussion	35
4.1 Reflektioner.....	37
Referenslista	38

Förteckning över bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide till ledning

Bilaga 2 - Intervju guide till Facebookansvarig

Bilaga 3 - Innehållsanalys

Bilaga 4 - Diagram från innehållsanalys

1. Inledning

Relationer är en viktig del i människors liv, oavsett om det handlar om relationer med familj, arbetskamrater eller företag. Att använda relationer inom marknadsföring är ingenting nytt. Handel har alltid varit relationsinriktad, men under den industriella revolutionen förändrades produktionen och det fanns ett behov av att kunna massmarknadsföra sina produkter. För detta lämpade sig transaktionsmarknadsföring bra och blev därför framgångsrikt. Idag är massmarknadsföring inte lika effektivt och eftersom utbudet ofta är större än efterfrågan blir det allt viktigare för företagen att behålla sina befintliga kunder (Grönroos 2008, s. 38).

De digitala innovationerna har öppnat upp för ett helt nytt sätt för företag att marknadsföra sig och för kunder att söka information om företag. Facebook och andra sociala medier har vuxit snabbt under de senaste åren och utvecklats till ett av de främsta marknadsföringsverktygen för många företag. Hela 85 % av företagen som använt sig av Facebook menar att det har varit en framgång (www.market.se 1). Undersökningar visar att konsumenter hellre köper produkter från företag de har en relation med på Internet, 64 % menar att köpbeslutet grundar sig i den upplevelse de fått av företaget på Internet. Många konsumenter följer företag för att de vill få tillgång till speciella erbjudanden och andra kunder väljer att följa företag som de är intresserade av för att inte missa nyheter (www.market.se 2). Möjligheterna med marknadsföring i sociala medier verkar oändliga men det finns också risker förenat med närvaro i de sociala medierna. En stor utmaning för företag är att de måste bemöta eventuell kritik och klagomål från missnöjda kunder. Klagomål som sker via sociala medier är synliga för alla och företagets svar kan både ge bra och dåliga effekter. *Word of mouth* på Internet kan vara både positiv och negativ, men kännetecknas av att den sprids otroligt snabbt, i synnerhet via sociala medier (Hennig-Thurau et al. 2010).

Det finns alltså stor potential för marknadsföring i sociala medier. Men handlar det bara om försäljning? Många företag misslyckas med sin närvaro på exempelvis Facebook eftersom de enbart använder det som ett verktyg för försäljning och informationsspridning. De stora fördelarna når de företag som väljer att interagera och föra dialog med sina kunder på Facebook (www.market.se 3).

1.1 Problemformulering

Det är inte helt enkelt att definiera vad en relation innebär och när man har en. I början av 1970 kom nya idéer om hur marknadsföring bör utformas. Från att ha fokuserat på

transaktioner skulle nu marknadsföringens fokus ligga på interaktioner och relationer. Relationsmarknadsföring handlar om relationer mellan två eller flera parter och ett samspel mellan dem. Värde skapas genom hela relationen och enligt denna syn är det relationerna mellan parterna samt den interaktion som sker mellan dem som är marknadsföringens kärna (Grönroos 2008, s. 36-38). Man ser relationen som en process där kunden då och då gör köp, men förblir kund under hela processen (Grönroos 2008, s. 49-50).

De elektroniska hjälpmedlen har fått en allt större betydelse i form av relationsbyggande mellan företag och kund. Informationsteknologi verkar som ett medel för kommunikation och Internet har blivit en viktig kanal för informationsspridning (Lindstrand, Johanson & Sharma 2006, s. 12). Internet är mycket lämpligt för en lyckad relationsmarknadsföring då det skapar kontinuerliga och kvalitativa kommunikationsplatser mellan företag och kund. De styrkor som karakteriserar relationsmarknadsföring finns på Internet i form av kostnadseffektivitet, ständig tillgänglighet och effektiv informationsspridning (Kimiloglu & Zarali 2009 s. 2). Många ställer sig frågan om det är svårare att skapa och bibehålla relationer när verksamheten sker över Internet. Problematiken kan ligga i att det är svårt att bevara och bygga relationer då allt fler företag väljer att bedriva sin verksamhet på internet. Det som saknas är den fysiska relationen mellan kund och företag, även kallat ansikte – mot – ansikte interaktionen. Dock är det viktigt är att behålla fokus på kunden och inte teknologin, eftersom det är kundens behov som ska prioriteras (Gavrila, Babeanu & Boldeanu 2009, s 2). Ansikte - mot – ansikte interaktionen har enligt vissa stor betydelse och kan vara avgörande vid byggande av relationer eftersom mycket fokus ligger på att skapa förtroende (Lindstrand, Johanson & Sharma 2006, s. 250).

Sociala medier i sig är inget nytt utan kom i början av 90-talet i form av Cix, ett slags informationssystem som nåddes genom uppkoppling via telefonnätet. I mitten av 90-talet utvecklades olika Internetforum och nyhetsgrupper. I början av 2000-talet kom bredbandet vilket hade stor betydelse för Internet, det blev billigare att surfa på webben och telefonlinjen blockerades inte. Sociala medier har således blivit lättare att använda och mer lättillgängligt (Clapperton 2009, s. xx). Sociala medier är kommunikationskanaler där företag och privatpersoner kan kommunicera med andra Internetanvändare. Kommunikationen kan ske genom text på till exempel Facebook eller genom videoklipp på Youtube. Sociala medier och massmedia är inte samma sak, massmedia är en envägskommunikation medan sociala medier kommunicerar i flera led (www.ne.se). I sociala medier går det att föra ett samtal och välja ut

vilket innehåll som ska lyftas fram till olika målgrupper (Dunér 2011).

Internet ligger till grunden för många innovationer och sociala medier är ett hett diskuterat ämne både bland privatpersoner och företag (Vedin 2004; Dunér 2011). Facebook är en kommunikationskanal som har cirka 300 miljoner medlemmar världen över, i Sverige är cirka en tredjedel av landets befolkning medlemmar i nätverket (Ström 2010, s. 65). Facebook grundades av Harvard-studenten Mark Zuckerberg och till en början var sajten endast till för studerande vid Harvard University. Hälften av studenterna vid Harvard University var medlemmar efter en månad och efter det spred sig fenomenet vidare till studerande vid andra universitet och gymnasieskolor. Det var först 2006 som Facebook blev öppet för allmänheten och enda kravet var att användaren skulle vara över 13 år och ha en e-postadress (www.facebook-faq.se/). Företag kan starta en grupp på Facebook vilket vanligast sker genom att personal från marknadsavdelningen är medlem på Facebook och startar en grupp i företagets namn. Andra sätt att marknadsföra sig på Facebook är att starta en sida eller ett evenemang. En sida är som en vanlig sajt men inom Facebooks ramar, en virtuell marknadsföringsaffisch som företag kan använda sig av för att sprida information och föra diskussioner. Att sidor och grupper ska få så många medlemmar som möjligt är målet, så att företaget ska kunna sprida information och marknadsföra sitt varumärke till så många medlemmar som möjligt (Ström 2010, s. 65).

Med detta som bakgrund kommer uppsatsen att undersöka hur Facebook kan ses som en innovation inom relationsmarknadsföring och hur företag kan använda Facebook som ett verktyg för relationsmarknadsföring. Genom att använda sig av Facebook uppstår inte den naturliga ansikte – mot – ansikte interaktionen mellan kund och företag vilket leder till att andra vägar för att skapa förtroende måste hittas.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur användandet av Facebook har utvecklats ur ett innovationsperspektiv. Vi syftar även till att undersöka hur Facebook kan användas som ett verktyg för relationsmarknadsföring. För att avgränsa oss har vi valt att enbart fokusera på resebranschen och ett specifikt fallföretag inom denna bransch. Vidare syftar vi till att ta reda på om det går att bygga relationer via Facebook samt undersöka hur närvaron på Facebook påverkar ett företags kundrelationer genom den snabba spridningen av rykten och rekommendationer, så kallad *word of mouth*. Våra frågeställningar blir därmed:

- På vilket sätt kan relationsmarknadsföring på Facebook ses som en innovation?
- Vad innebär relationsmarknadsföring på Facebook, och hur kan Facebook användas som verktyg för relationsmarknadsföring inom resebranschen?
- Vilken betydelse har *word of mouth* för företags kundrelationer?

1.3 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till resebranschen och att enbart undersöka ett socialt medie, Facebook. Eftersom det finns flertalet olika sociala medier ville vi fokusera på det som bäst lämpade sig för företag som ville kommunicera med sina kunder via sociala medier. Enligt en undersökning visade det sig att Facebook var det bästa alternativet och att hela 80 % av de kunder som handlar online också närvarar på Facebook (www.market.se 4). Därför föll valet på Facebook naturligt.

1.4 Disposition

Uppsatsens disposition bygger på en inledande del, metod, teoretiskt ramverk, analys av det empiriska material och slutligen slutsatser och diskussion. Nedan kommer vi att presentera de tillvägagångssätt vi har använt oss av för att samla in vårt empiriska material. Här nämns också vårt förhållningssätt till det material vi samlat in samt en beskrivning av val av ämne. Vidare följer en presentation av de teorier vi valt och som vi anser är relevanta för uppsatsens analys. Mycket vikt ligger på begrepp så som innovation, relation och tvåvägskommunikation. I nästa del analyseras det empiriska materialet vi samlat in och vävs samman med de tidigare nämnda teorierna. Analysen är uppbyggd utifrån våra frågeställningar, det är en tematiserad analys där varje frågeställning blir ett tema. Avslutningsvis presenteras de slutsatser vi kommit fram till med en diskussion kring dessa samt våra egna tankar och förslag för framtida forskning.

1.5 Metod

I detta avsnitt presenteras vårt tillvägagångssätt och hur vi tänkt när vi arbetat med uppsatsen. Först ges en presentation av hur vi tänkte kring valet av ämne och sedan kommer ett stycke om vårt vetenskapliga förhållningssätt. Avsnittet fortsätter med ett stycke om hur vi tänkte kring valet av fallföretag för att sedan förklara hur vi gått tillväga med insamlingen av det empiriska materialet. Avslutningsvis kommer ett stycke om uppsatsens reliabilitet, replikation och validitet.

1.5.1 Val av ämne

Vi ville skriva om sociala medier eftersom det ligger i tiden och användningsområdena har ökat. Allt fler företag finns representerade i olika sociala medier och använder det som en del i sin marknadsföring. Vår första tanke var att skriva om hur företag använder sociala medier till kundservice, som komplement till den traditionella kundservicen. Den idén fick vi då vi uppmärksammade Tele2:s Facebooksida där de besvarade klagomål, frågor och gav information om leveranser. Efter att ha observerat flera olika företagssidor på Facebook förstod vi att det från företagets sida inte var menat som kundservice utan snarare ett verktyg för marknadsföring. Vi anade att detta engagemang kunde påverka relationen mellan kund och företag och därför valde vi att inrikta oss på kundrelationer på Facebook. Eftersom det finns flera olika sociala medier och de har olika användningsområdena ville vi fokusera på ett av dem för att avgränsa vår uppsats. Facebook lämpar sig bäst då många företag finns representerade och använder det som en del av sin marknadsföring. Dessutom är det möjligt att skriva längre inlägg på Facebook än till exempel Twitter och utöver text kan man även lägga in bilder, länkar och filmklipp. Det ger goda möjligheter till interaktion mellan kund och företag.

Under inledningsfasen märkte vi att tjänsteföretag har en mer aktiv interaktion på sin Facebooksida än vad företag som säljer en produkt har. För företag som säljer produkter har vi uppmärksammat att det i huvudsak är företaget själva som postar inlägg på sin sida. Det finns ingen dialog utan handlar snarare om informationsspridning och reklam. Det beror antagligen på att kunden hellre vänder sig till dessa företags butiker med sina frågor och tankar. Vi antar att kunden har ett större behov av interaktion vid köp av en tjänst då tjänster ofta beställs på distans och det inte finns någon butik kunden kan vända sig till. Dessutom har kunden troligen fler frågor kring en tjänst då det kanske inte är lika tydligt vad den innebär, jämfört med om man köper en produkt. En tjänst är mer komplex och det finns ett större behov av dialog för att få klarhet i vad tjänsten innefattar. Vi upptäckte att resebolagen låg långt framme i användandet av sociala medier och det var därför naturligt att välja ett resebolag som fallstudie för uppsatsen. Vårt fallföretag blev Sembo, ett resebolag som har specialiserat sig på hotell och boende för kunder som reser med bil eller flyg (www.sembo.se).

1.5.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Arbetet med denna uppsats har skett enligt ett deduktivt förhållningssätt, vilket innebär att vi

först har gått igenom relevant teori och sedan utifrån den samlat in vår empiri. Vi har alltså valt att pröva teorin på vårt empiriska material, för att se om det förhåller sig på ett visst sätt i verkligheten (Patel & Davidsson 2003, s. 23). Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsstrategi vilket innebär att tyngdpunkten ligger på ord och inte på data i form av siffror (Bryman 2002, s. 249). Uppsatsens syfte är att undersöka hur Facebook kan användas som verktyg för relationsmarknadsföring inom resebranschen. Vi har främst använt oss av kvalitativ metod i form av kvalitativa intervjuer med fallföretaget och innehållsanalys av deras Facebooksida. Innehållsanalys som metod kan användas för både kvantitativ och kvalitativ forskning. Vid kvantitativ innehållsanalys är målet att få fram data och mäta olika variabler (Neuendorf 2002, s. 14). Vi har valt att göra en kvalitativ innehållsanalys vilket innebär att vi kategoriserat de olika inläggen för att få fram teman och se vilka inlägg som är mest förekommande (Bryman 2002, s. 368). Dessutom har vi valt att även använda inläggen för att exemplifiera och ge en bild av hur dialogen mellan kund och företag kan se ut.

1.5.3 Val av fallföretag

Som tidigare nämnt kom vi under inledningen av uppsatsen underfund med att resebolag var långt framme i användandet av Facebook. Eftersom uppsatsens frågeställningar behandlar relationsmarknadsföring var det viktigt för oss att välja företag som använder Facebook för relationsmarknadsföring. Efter en tids genomgång av olika Facebooksidor fastnade vi för två resebolag som vi uppfattade som duktiga på att använda Facebook som verktyg för relationsmarknadsföring. Vi valde därför att ta kontakt med dessa två. Vårt önskemål var att få två intervjuer med varje företag, en intervju med en person i ledningsposition och en intervju med den person som dagligen arbetar med Facebooksidan. Det ena företaget hade tyvärr inte möjlighet att ställa upp med intervjuer men det andra företaget vi kontaktat, Sembo, ville gärna hjälpa oss med vår uppsats och ställde upp med två intervjuer.

1.5.4 Intervjuer

För att besvara uppsatsens frågeställning passade kvalitativa intervjuer bra eftersom fokus då ligger på att få fram den intervjuades ståndpunkter i det valda ämnet. Kvalitativa intervjuer ger också mer detaljerade och djupgående svar (Bryman 2002, s. 300). Vår första kontakt med fallföretaget gick genom programsamordnaren för Turisminriktningen vid Institutionen för Service Management eftersom Sembo är ett av institutionens partnerföretag. Vi fick då kontakt med Caroline Willaume som är Marknads- och försäljningschef på Sembo. Hon är ansvarig för marknadsföringen både på traditionellt vis och via Internet. Willaume är 30 år gammal och har arbetat på Sembo sedan ett och ett halvt år tillbaka. Hennes

utbildningsbakgrund består av en ekonomexamen med inriktning mot marknadsföring. Som Försäljnings- och Marknadschef på Sembo är hon ansvarig för all marknadsföring för Sembos varumärke i Sverige, Norge och Danmark. Dessutom har hon försäljningsansvar och sätter mätpunkter till sitt team, exempelvis på hur många som har gillat ett inlägg på Facebook ska generera. Willaume var därför en av de personer vi skulle intervjua då vi ville ha ledningsperspektiv med i studien. Vi fick även en intervju med den person som dagligen arbetar med Sembos Facebooksida, Helen Långdahl. Långdahl är Marknadskoordinator på Sembo. Hon är 43 år gammal och har arbetat på Sembo sedan 2004. Långdahl började på bokningsavdelningen och har sedan arbetat på flera olika avdelningar inom Sembo. Sedan två och ett halvt år tillbaka sitter hon på marknadsavdelningen och arbetar med onlinemarknadsföring. Hennes utbildningsbakgrund består av en ettårig utbildning i turism och reseliv. Långdahls arbetsuppgifter består av att genom annonser driva besökare till Sembos internetsidor och ta hand om dem när de kommer dit.

Inför intervjuerna förberedde vi oss genom att läsa på om Sembo och titta närmre på deras Facebooksida för få ut så mycket som möjlig av intervjuerna. Vi skrev också ihop två olika intervjuguides där vi valde frågor som skulle hjälpa oss att besvara vår frågeställning (se bilaga 1-2). Intervjuguiden till intervjun med Willaume var mer inriktad på mål och strategier med Facebooksidan medan intervjuguiden till intervjun med Långdahl mer fokuserade på hur arbetet rent praktiskt gick till och hur hon arbetade för att företaget skulle nå framgång med närvaron på Facebook. Bägge intervjuguiderna var utformade efter teman där vi ställde ett antal frågor till varje tema. Våra intervjuer var således semistrukturerade intervjuer eftersom det var möjligt för intervjupersonen att själv utforma sina svar och vi hade också möjlighet att gå ifrån intervjuguiden och ställa spontana frågor (Bryman 2002, s. 301).

Under inledningen av intervjuerna passade vi också på att fråga några bakgrundsfrågor till intervjupersonerna för att kunna sätta dennes svar i ett sammanhang (Bryman 2002, s. 305). Bägge intervjuerna ägde rum på fallföretagets kontor i centrala Helsingborg och varje intervju tog cirka 40 minuter. Det var Willaume som föreslog platsen för intervjuerna, vilket vi tyckte var bra då våra intervjupersoner på så vis kände sig trygga med platsen. Dessutom fick vi en inblick i hur deras arbetsplats såg ut. Själva intervjuerna genomfördes i ett mindre rum på kontoret där vi kunde prata ostört. Vi valde att spela in våra intervjuer, med intervjupersonernas godkännande, vilket underlättar för en detaljerad analys (Bryman 2002, s. 305). För att vara på den säkra sidan spelade vi in intervjuerna både på en dator och på en

telefon och såg till att ta korta anteckningar i form av stödord under intervjun. Vi drabbades dock inte av några tekniska problem och såg till att transkribera intervjuerna kort efter att vi genomfört dem. Eftersom vi spelade in och transkriberade intervjuerna gav det oss möjlighet att återge intervjupersonerna i deras egna ordval och dessutom kunde vi gå igenom intervjupersonens svar upprepade gånger (Bryman 2002, s. 310). När vi sammanställt det empiriska materialet från intervjuerna som vi sedan skulle använda i analysen skickade vi in detta material till våra intervjupersoner för validering. Detta gjorde vi för att se till så att vi uppfattat allt de sagt på rätt sätt och för att intervjupersonerna skulle känna att de blivit korrekt återgivna. Detta menar vi ökar uppsatsens trovärdighet.

1.5.5 Innehållsanalys

Kvalitativ innehållsanalys är vanligt att använda vid analys av dokument. Syftet är att söka efter teman som förekommer i dokumentet (Bryman 2002, s. 368). Eftersom vårt dokument är Sembos Facebooksida var det naturligt att kategorisera de olika inläggen för att få en bild av vilken typ av inlägg som var mest förekommande. Detta gav oss också en översiktssbild av hur interaktionen ser ut mellan kund och företag på Facebooksidan. Vi har valt att använda en del av kundernas inlägg som exempel i analysen för att ytterligare visa relationsinslaget på Facebooksidan. Innehållsanalysen utfördes på inläggen som publicerats mellan 2010-07-20 och 2011-05-02, vilket motsvarar 284 dagar. Startdatumet valdes slumpmässigt och slutdatumet sattes för att vi skulle få tid att analysera materialet vi samlat in. När vi utförde innehållsanalysen valde vi att bortse från vissa inlägg. Ett antal inlägg berörde en tävling Sembo hade för tillfället och vi bedömde att dessa inlägg inte tillförde något till vår analys och valde därför att inte ta med dem. Det fanns också ett mindre antal inlägg som inte hade något direkt innehåll vi kunde analysera. Dessa inlägg verkade vara av typen ”felinlägg” eller inlägg med enbart ett enskilt ord. Totalt berörde innehållsanalysen 194 inlägg, varav 118 var inlägg av kunder och 76 var inlägg från Sembo.

Kategoriseringen separerar inlägg av kunder och inlägg av Sembo själva. Vi har kategoriserat kundinläggen utifrån 19 olika kategorier. Inläggen av Sembo delades in i 11 kategorier. Kategoriseringen utfördes genom att vi läste igenom dokumentet och på så vis märkte vi vilka kategorier som passade att använda. Sedan räknade vi antalet inlägg i varje kategori och sammanställde resultatet i en tabell (se bilaga 3). Utifrån denna tabell har vi sedan tagit fram ett antal diagram som tydligare visar fördelningen av de olika inläggen (se bilaga 4). Vi har enbart valt att räkna inlägg i kategoriseringen och inte kommentarer till inlägg. Däremot har

vi i kategoriseringen av kundinlägg kontrollerat om Sembo svarat kunden i kommentarsfältet. Vi har också valt att inkludera ett antal kategorier där det egentligen inte har funnits några inlägg. Anledningen att vi valt att ta med dem är att vi vill belysa avsaknaden av inlägg i dessa kategorier. Utifrån innehållsanalysen har vi sedan gjort fem diagram som tydliggör fördelningen mellan de olika kategorierna (se bilaga 4).

1.5.6 Citat från Facebooksidan

I analysen används ett antal citat som kommer från Sembos Facebooksida. Vi har använt inlägg både från Sembo själva och från deras kunder. För att ingen ska känna sig utpekad har vi i kundinläggen ändrat namnen på personerna som skrivit inläggen. När vi bytte ut namnen ville vi att de nya namnen skulle spegla samma åldersgrupp som originalnamnen. Det innebär att vi bytt namnen till ett annat typiskt namn i samma åldersgrupp som den som skrivit inlägget.

1.5.7 Reliabilitet, replikation och validitet

De tre kriterier som är viktiga vid bedömning av samhällsvetenskapliga undersökningar är reliabilitet, replikation och validitet. Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och om undersökningens resultat skulle bli lika om undersökningen genomfördes igen (Bryman 2002, s. 43). Vi tror att resultatet av vår innehållsanalys skulle bli ungefär samma om undersökningen genomfördes igen. Däremot skulle resultatet från intervjuerna kunna skifta något eftersom intervjupersonernas åsikt skulle kunna förändras över tid. Det andra kriteriet är replikation och liknar reliabilitet. Replikation innebär att om en annan forskare vill upprepa undersökningen ska detta vara möjligt. Tillvägagångssättet ska alltså vara tydligt beskrivet (Bryman 2002, s. 43). Genom de bifogade intervjuguiderna och beskrivningen av tillvägagångssättet torde detta vara möjligt. Det tredje kriteriet är validitet vilket innebär att slutsatserna vi dragit utifrån teorin och det empiriska materialet ska hänga ihop. Till validitet hör också extern validitet vilket betyder att resultaten från en undersökning kan generaliseras och också gälla andra kontexter (Bryman 2002, s. 43). Eftersom vår uppsats inriktar sig på resebranschen ligger fokus på att dra slutsatser kring den. Eftersom många tjänsteföretag använder Facebook i marknadsföringssyfte på ett liknande sätt menar vi att våra slutsatser kan gälla även för sådana företag. Vi tror dock inte att slutsatserna är lika applicerbara för ett företag som säljer varor och inte en tjänst eftersom behovet för dialog tycks vara större för kunder till tjänsteföretag.

2. Teori

Teoriavsnittet är indelat i tre kapitel. Det första kapitlet presenterar innovationsteori. Kapitlet ger en definition av begreppet innovation och förklarar även vad en innovation på Internet är. Teoriavsnittet fortsätter sedan med ett kapitel om relationsmarknadsföring där flera teorier presenteras. Kapitlet inleds med en jämförelse mellan transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring och fortsätter med en redovisning av hur marknadsföringsteorierna har utvecklats. Vidare presenterar kapitlet definitioner av relationsmarknadsföring och relation samt vilka faktorer som är viktiga för företag som vill tillämpa relationsmarknadsföring. Kapitlet presenterar även ett antal relationsfördelar som finns för kunden. Avslutningsvis presenteras en teori som pekar på att alla kunder inte är intresserade av att ha en relation. Det tredje kapitlet går in mer specifikt på relationsmarknadsföring på Internet och presenterar teorier kring Internets egenskaper och funktioner som kommer till användning för relationsmarknadsföring. Detta kapitel berör även teori kring avsaknaden av fysisk kontakt i relationsmarknadsföring via Internet.

2.1 Innovationer på Internet

En innovation kan vara mer än en förändring av en produkt, det kan också vara i service som det sker en förändring. Det är alltså inte enbart tekniska förändringar som är innovationer (Nählinder 2005, s. 13). Ett objekt eller en idé kan vara en innovation om den anses ny för individen. Internet är en innovation som associeras med IT, det är ett slags system med programvara och sökmotorer (Vedin 2004, s. 11). Internet som är en teknisk innovation delas ofta in i två komponenter, hårdvara och mjukvara. Hårdvaran är det fysiska objektet och mjukvaran består av information. Flera produkter består ofta av både hårdvara och mjukvara till exempel persondatorer och datorprogram (Rogers 2003, s. 13). Det är inte enbart Internet i sig själv som innovation som har betydelse. Det skapar även skapar möjligheter till nya innovationer. Internet är som vägar, hamnar och järnvägar, det kan ses som en ny infrastruktur. Detta har lett till att företag som Amazon och eBay säljer sina produkter över Internet. Internet har alltså öppnat dörrarna för många företag och för nya innovationer. Det finns olika typer av innovationer på Internet, vissa är rent tekniska förbättringar och andra är sociala som till exempel förbättringar för att underlätta affärsuppgörelser på Internet (Vedin 2004, s. 11).

En viktig del för att förstå spridningen av Internet är att det inte endast är en teknik, utan flera tekniker som tillsammans arbetar med varandra. Internet som innovation är ett kluster av

innovationer som relaterar till varandra. I ett kluster kan tekniker komplettera varandra, de kan dela samma plattform eller ha liknande funktioner. Innovationen av krockkuddar och låsningsfria bromsar är ett exempel på tekniker som kompletterar varandra, de har olika funktioner men båda har ett samband med säkerhet. Det leder till att personer som är intresserade av säkerhet troligen kommer att använda sig utav de båda innovationerna. Enligt Chin och Moore är Internet inte ett kluster utan består av flera olika kluster (Chin & Moore 1991 se Prescott 1997). Ett problem som uppstår kring tekniska innovationer är vart en innovation slutar och en annan tar vid. Ett exempel på ett innovationskluster är återvinning där vissa hushåll som återvinner papper även återvinner flaskor och burkar, medan vissa hushåll enbart återvinner papper. De olika beteendena angående återvinning kan ses som två innovationer som är en del av ett kluster bestående av flera återvinningsidéer. Relaterade innovationstekniker med en eller flera liknande element är vad ett tekniskt kluster består av (Rogers 2003, s. 14). Till en början antogs det att en innovation inte förändras under spridningen av den. Det visade sig att vissa innovationer ändrades av användaren i antagningsprocessen och att individens användning av den nya idén avviker sig från dess kärnversion (Rogers 2003, s. 17).

2.2 Relationsmarknadsföring

Tidigare utgick marknadsförare ofta från fyra P:n, pris, produkt, påverkan och plats. Denna teori kallas marknadsföringsmixen och har vissa element av relationer, men dessa är underordnade eftersom teorin främst fokuserar på massmarknadsföring (Gummesson 1995, s. 21). Grönroos (2008, s. 38) menar att det vid tjänsteproduktion alltid finns ett samspel med kunden vilket ger en naturlig interaktion. Denna typ av samspel kan vara både under längre och kortare tid. Samspelet kan efter hand leda till att en relation utvecklas och så länge kunden är nöjd med denna så kommer transaktioner att ske. Skulle kunden däremot vara missnöjd med relationen kommer transaktionerna att upphöra och kunden lämna relationen. Eftersom tjänster innebär samspel med kunden finns det alltid en relation som kan användas som grund för marknadsföringen, tjänster är alltså alltid relationsinriktade (Grönroos 2008, s. 38).

2.2.1 Transaktion eller relation

Den traditionella synen på marknadsföring kallas transaktionsmarknadsföring och innebär att fokus ligger på utbyte av värde. Grönroos (2008, s. 36) menar att målet med denna typ av marknadsföring är att underlätta för utbyte av vara mot pengar. Varje köp ses som en transaktion och företaget strävar efter att genom olika kampanjer få nya kunder och

transaktioner (Grönroos 2008, s. 36). Egan (2001, s. 17) menar att transaktionsmarknadsföring enbart grundas på kvantitativa undersökningar och har ett kortsiktigt ekonomiskt fokus. Enligt Grönroos (2008, s. 36) kan transaktionsmarknadsföring vara effektivt för nya företag som behöver skaffa sig nya kunder, men för etablerade företag finns ett stort behov av att behålla sina befintliga kunder. För företag som säljer varor har transaktionsmarknadsföring varit nödvändigt då det har varit problematiskt att skapa relationer med sina kunder. Detta menar Grönroos (2008, s. 36) beror på att marknaden är stor och företaget inte har direktkontakt med sina kunder. Enligt Grönroos (2008, s. 36) har denna problematik aldrig funnits för tjänsteföretag då de ständigt interagerar med kunden. Genom den tekniska utvecklingen har även de företag som tidigare enbart använt sig av transaktionsmarknadsföring även fått möjlighet att skapa relationer med sina kunder tack vare utveckling av databaser och informationssystem (Grönroos 2008, s. 36).

I början av 1970 kom nya idéer kring hur marknadsföring bör utformas. Istället för att marknadsföringen skulle fokusera på transaktioner började fokus istället läggas på interaktioner, både mellan företag och kund och mellan företag och leverantörer. Grönroos (2008, s. 36) menade att interaktioner var en viktig del i marknadsföringen då det kunde påverka kundens köpbeslut (Grönroos 2008, s. 36). Egan (2001, s. 17) menar att transaktionsmarknadsföring blev omodern då den inte längre passade med den komplexa verkligheten. Det ledde till ett paradigmskifte där ett nytt perspektiv som fokuserade på långsiktighet och relationer växte fram (Egan 2001, s. 17). Detta perspektiv kallas för relationsmarknadsföring och utgår från att värde skapas genom hela relationen och inte bara vid transaktioner. Enligt denna syn är det relationerna mellan parterna, samt den interaktion som sker mellan dem, som är marknadsföringens kärna (Grönroos 2008, s. 36). Även Vargo och Lusch (2004) uttrycker att den produktorienterade marknadsföringen som tidigare varit den dominanta börjar ersättas av den tjänsteorienterade marknadsföringen. Idag anses transaktionsmarknadsföring inte vara särskilt effektivt och Grönroos (2008, s. 39) menar att företagen snarare behöver kämpa för att behålla sina befintliga kunder än att skapa nya transaktioner. Detta beror på att marknaderna är mättade och att det blir allt svårare att hitta nya kunder (Grönroos 2008, s. 39).

Utifrån Grönroos transaktionsmarknadsföringsperspektiv är kunden enbart kund då den köper något, alltså vid en transaktion. På denna punkt skiljer de två perspektiven sig mycket åt då relationsmarknadsföringsperspektivet istället menar att kunden är kund hela tiden. Man ser

relationen som en process där kunden då och då gör köp, men förblir kund under hela processen. Det är viktigt att kunden upplever att företaget sätter värde på denna även då den inte genomför köp, därför bör företag som använder relationsmarknadsföring alltid behandla sina kunder som relationskunder (Grönroos 2008, s. 49). Gummesson (1995, s. 26) menar att de två perspektiven kan kopplas till varandra genom att man sätter de på en skala, där transaktionsmarknadsföring är nollpunkten och att omfattningen av relationer sedan ökar tills företag och leverantör blir sammanslutna.

2.2.2 Vad är en relation?

Relationsmarknadsföring handlar om relationer mellan två eller flera parter. Det är dock inte helt enkelt att avgöra vad en relation innebär. Många företag menar att de använder relationsmarknadsföring trots att kunderna kanske inte alls håller med om detta (Grönroos 2008, s. 47). Enligt Grönroos (2008, s. 47) ska relationsmarknadsföring handla om att etablera och upprätthålla kundrelationer och det räcker alltså inte med åtgärder som innebär individanpassad reklam eller medlemskap i kundklubbar om inte hela organisationen strävar efter en mer kundorienterad verksamhet. Relationsmarknadsföring kräver att majoriteten av företagets kontakter med kunden är relationsinriktade (Grönroos 2008, s. 47). Berry (1995) menar att kommunikation är en av grundstenarna till en framgångsrik relation. Kommunikationen bör vara tvåvägskommunikation och dessutom frekvent och tydlig (Berry 1995).

Grönroos (2008, s. 48) menar att ett sätt att avgöra om det finns en relation är om kunden gjort upprepade köp av företaget. Visserligen är det ett bra sätt att se om en relation håller på att utvecklas men som ensamt mått ger det ingen bra bild då det kan finnas flera anledningar till att en kund väljer att handla av ett visst företag enligt Grönroos (2008, s. 48). Det kan exempelvis vara så att företaget erbjuder produkter till lägre pris än konkurrenterna och att kunden därför väljer att handla, men skulle någon konkurrent sänka priserna är det troligt att kunden väljer att handla av denne istället. Grönroos (2008, s. 48) menar att en relation bygger på en attityd och att kunden måste uppleva en känslomässig koppling till företaget. Dessutom måste företaget göra sig förtjänt av denna känslomässiga koppling. Ett sätt att definiera relationen är genom att kunden upplever att det finns ett ömsesidigt åtagande och att både företag och kund är lojala mot varandra (Grönroos 2008, s. 47).

Morgan och Hunt (1994) menar att *Commitment* och *Trust* är centralt i

relationsmarknadsföring. *Commitment* innebär att det finns ett engagemang i relationen och att det kan leda till lojalitet mot företaget. *Trust* innebär att parterna har tillit till varandra, och litar på motpartens tillförlitlighet och integritet. De båda begreppen hänger samman genom att engagemang medför sårbarhet, vilket kräver tillit från båda parterna. Morgan och Hunt (1994) menar därför att tillit är en avgörande faktor för relationsmarknadsföring.

2.2.3 En stabil grund för relationsmarknadsföring

- För att skapa en grund för framgångsrik relationshantering finns det enligt Grönroos (2008 s. 42) tre strategiska krav;
- Att definiera företaget som en tjänsteverksamhet
- Att betrakta organisationen utifrån ett processperspektiv
- Etablera partnerskap och nätverk

Det första strategiska kravet innebär att företaget måste definiera sig som en tjänsteverksamhet. Alla företag kan göra detta då det inte handlar om att vara en tjänsteverksamhet utan snarare om att erbjuda kunden ett tjänsteerbjudande. Kunden kräver ett tjänsteerbjudande där det finns information om användning, leverans, installation och underhåll av den produkt de köpt. Dessutom ska alla dessa tjänster levereras på ett pålitligt och professionellt sätt. I en kundrelation ser man produkten enbart som en del av ett totalt och kontinuerligt erbjudande. Det andra strategiska kravet innebär att betrakta organisationen utifrån ett processperspektiv. Kundrelationer pågår under lång tid och kunden ser det totala tjänsteerbjudandet som värdeladdat. För att hela tjänsteerbjudandet ska fungera krävs det att företagets olika avdelningar samverkar. Alla aktiviteter som kopplas till tjänsteerbjudanden måste samordnas och ledas tillsammans som en process. För att effektivisera och göra företaget mer lönsamt bör de aktiviteter som inte tillför värde för kunden uteslutas. Det tredje strategiska kravet handlar om att företag måste etablera partnerskap och skapa nätverk för att nå framgång inom relationsmarknadsföring. Genom att ingå partnerskap med ett företag som erbjuder en kompletterande tjänst kan företaget utvidga sitt tjänsteerbjudande och därmed göra kunden mer nöjd. Partnerskap och nätverk skapar ofta *win-win* situationer och företagen tjänar ofta mer på att ingå partnerskap än att vara konkurrenter (Grönroos 2008, s. 42).

För att nå framgång inom relationsmarknadsföring finns den enligt Grönroos (2008, s. 42) även tre taktiska element som är en förutsättning för att de strategiska kraven ska gå att genomföra. Dessa taktiska element är:

- Direktkontakt med kunderna
- Kunddatabas
- Kundinriktat tjänstesystem

För att kunna använda sig av relationsmarknadsföring är det väsentligt att ha samverkan med sina kunder. Grunden i relationsmarknadsföring ligger i att bygga förtroende och lära känna sina kunder på djupet. Det är också det som utgör styrkan i relationen menar Gummesson (1995, s. 31). Företagen bör sträva efter att ha en så nära samverkan med sina kunder som möjligt. I vissa fall är det svårt att samverka ansikte mot ansikte med kunden, i dessa fall bör företag använda sig av den välutvecklade informationsteknik som finns för att ge varje kund individuell behandling. Relationsmarknadsföring kräver mycket kunskap och information om kunderna. Grönroos (2008, s. 46) menar därför att den ofullständiga information som den traditionella marknadsföringen grundar sig på inte är tillräcklig. För att arbeta med relationsmarknadsföring måste företaget bygga upp en kunddatabas för att kunna hantera kundrelationerna på ett framgångsrikt sätt. Detta menar Grönroos (2008, s. 46) är extra viktigt i kundrelationer där personalen inte känner kunden personligen, till exempel över telefon eller via Internet. Genom ett lättanvänd och välutformad kunddatabas kan personalen upprätthålla relationen på ett individuellt sätt. Utöver möjligheten att underlätta för personalen i kundmötet ger en kunddatabas också bra underlag för marknadsföring. En kunddatabas ger också företag möjlighet att skraddarsy marknadsaktiviteter och rikta in marknadsföringen på utvalda kundgrupper. För att nå framgång inom relationsmarknadsföring måste företag definiera sig som en tjänsteverksamhet, det är viktigt att hela organisationen genomsyras av ett kundinriktat arbetssätt (Grönroos 2008, s. 46).

2.2.4 Relationsfördelar för kunden

Grönroos (2008, s. 51) menar att det utifrån kundens perspektiv finns ett antal relationsfördelar som gör att denne väljer att hålla fast vid det företaget de utvecklat en relation med istället för att vända sig till konkurrenter. Dessa relationsfördelar kan delas in i tre kategorier; säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner. Säkerhet innebär att kunden har tilltro till leverantören och på så vis minskar dess oro. Sociala fördelar innebär att kunden blir igenkänd av personalen och utvecklar en bekantskap med denna. Särskilda förmåner handlar om tilläggstjänster och förmånliga priser (Grönroos 2008, s. 51-52).

2.2.5 Alla kunder vill inte ha en relation

Även om de finns flera fördelar för kunderna med relationsmarknadsföring finns det de kunder som inte är intresserade av att ha en relation med företaget. Enligt Dixon, Freeman och Toman (2010) är det inte alltid nödvändigt för företag att överanstränga sig ifråga om att leverera service. Dixon, Freeman och Toman (2010) menar att överansträngningar inte gör någon skillnad i fråga om lojalitet eftersom många kunder önskar enkelhet och snabbhet när det gäller att leverera service.

Enligt Grönroos (2008, s. 50) kan kunder kan delas in i tre kategorier utifrån deras önskemål om interaktion med företaget:

- Transaktionsinriktning
- Aktiv relationsinriktning
- Passiv relationsinriktning

De kunder som är transaktionsinriktade söker lösningar på sina behov när de dyker upp och vill inte att företagen kontaktar dem mellan inköpen. Aktiva relationsinriktade kunder vill gärna interagera med företaget för att få mer värde. För dessa kunder är det viktigt att möjligheten till interaktion finns och därför måste företaget vara lätta att kontakta. Passiva relationsinriktade kunder söker inte kontakt på samma sätt som aktiva relationsinriktade kunder utan nöjer sig med att veta att de kan kontakta företaget om de önskar. Dessa kunder vill alltså att företaget ska vara lätt att nå, men kommer troligen inte utnyttja de möjligheter till interaktion som finns (Grönroos 2008, s. 50-51).

2.3 Relationsmarknadsföring på internet

Lindstrand, Johanson och Sharma (2006, s. 12) menar att de elektroniska hjälpmedlen har fått en allt större betydelse i form av relationsbyggande mellan företag och kund. IT verkar som ett medel för kommunikation och Internet har blivit en viktig kanal för konsumtion och informationsöverföring (Lindstrand, Johanson & Sharma 2006, s. 12). Kellen (2002) menar att relationsmarknadsföring handlar om en *win - win* situation där både kunder och företag får vad de vill av varandra samtidigt som starka band knyts och fördjupade relationer byggs. Viktiga variabler inom relationsmarknadsföring är förtroende, engagemang och kundtillfredsställelse (Bauer, Grether & Leach 2002).

Bauer, Grether, och Leach (2002) menar att Internet har många egenskaper som är till fördel

för att bygga relationer:

- Konstant tillgänglighet: All information lagras vilket betyder att kunder kan hämta hem den när som helst och ta del av det dem vill.
- Effektiv överföring av information: Informationen kan uppdateras när som helst till låga kostnader vilket gör att kunden kan ta del av det senaste hela tiden.
- Individualitet: Tillåter kunden att ta del av den information som är intressant för just den. Det ger företag möjlighet att skapa kundinriktad och behovsanpassad marknadsföring efter kundernas egna önskemål.

Genom att titta på Internets olika egenskaper kan man se om det finns möjlighet att skapa relationer utifrån variablerna, förtroende, engagemang och kundtillfredsställelse. Bauer, Grether och Leach (2002) menar precis som Pantano, Tavernise och Viassone (2010) att konstant tillgänglighet kan inte ett större förtroende hos konsumenterna men också bidra till kundtillfredsställelse då information när som helst kan hämtas. Dock betonar Pantano, Tavernise och Viassone (2010) att människor främst använder Internet för den snabba informationsspridningen och kontakten med vänner. Det tillåter individer att snabbt ansluta sig till varandra, föra dialoger och dela den information som finns tillgänglig. Effektiv överföring av information gör att konsumenter kan öka sitt engagemang för företag. Eftersom de enkelt kan få ta del av företag och snabbt få information vid förändringar kan ett starkare engagemang lättare skapas. Bauer, Grether och Leach (2002) menar även att kundtillfredsställelsen kan vara kopplad till de utbud av varor och tjänster som företag presenterar men också till en bra informationsspridning. Internet är mycket lämpligt för en lyckad relationsmarknadsföring då det skapar kontinuerliga och kvalitativa kommunikationsplatser mellan företag och kund. De styrkor som karakteriserar relationsmarknadsföring finns på Internet i form av kostnadseffektivitet, ständig tillgänglighet och effektiv informationsspridning (Kimiloglu & Zarali 2009). Enligt Chen, Ching, Tsai och Kuo (2008) skapas tvåvägskommunikation på Internet mellan kund och företag, vilket det vanligtvis inte görs via den traditionella marknadsföringen. Tvåvägskommunikation innebär att kund och företag direkt kan ställa frågor och ge svar om något skulle vara oklart. Likaså främjar tvåvägskommunikation relationen och risken för missförstånd minimeras. Genom att båda parterna är delaktiga och information kan komma från båda håll ökar graden av delaktighet genom hela köpprocessen. Tvåvägskommunikation tillåter också företag att lyssna på kunderna och genom det få en effektivare kommunikation mellan företagets budskap och kunderna (Chen et al. 2008).

2.3.1 Avsaknaden av fysisk interaktion

Den största skillnaden mellan Internet och den traditionella formen av försäljning och marknadsföring är att ansikte mot ansikte interaktionen inte finns. Den fysiska kontakten vid köp- och beslutsprocessen saknas det betyder därmed inte att besluten blir sämre (Gavrilă, Băbeanu & Boldeanu 2009). Gavrilă, Băbeanu och Boldeanu (2009) menar därför att det är viktigt att behålla fokus på kunden och inte teknologin, eftersom det är kundens behov som ska komma först. Olika känslor i form av gillande och ogillande, förtroende och engagemang skapas oftast vid den första ansikte – mot – ansikte interaktionen (Daft och Lengel 1986). Daft och Lengel (1986) menar att ansikte – mot – ansikte interaktionen är en av de starkaste kommunikationsformerna eftersom det tillåter direkt feedback mellan företag och kund. Likaså kan kroppsspråk och röstläge uppfattas och därigenom bidra till en helhet av processen. Enligt Daft och Lengel (1986) är ansikte – mot – ansikte interaktionen oersättlig när det handlar om att bygga band mellan kunder och företag. Denna sorts interaktion har stor påverkan eftersom mycket fokus ligger på att skapa förtroende i relationen (Daft och Lengel 1986).

2.4 Word of mouth

Enligt traditionell *word of mouth* är rekommendationer mer trovärdiga om de kommer från en annan kund än om rekommendationen kommer från företaget i form av till exempel reklamaktiviteter (Sidong 2010; Lovelock & Wirtz 2007, s. 172). Rekommendationer som kommer från andra kunder kan ha stort inflytande på kundens beslut om att välja eller att undvika att använda en service. När kunderna pratar med varandra om servicen eller produkten kan deras tillfredsställelse av servicen påverkas. (Lovelock & Wirtz 2007, s. 172) Huruvida kunden är villig att ge företaget positiv *word of mouth* är det viktigaste menar Lovelock och Wirtz (2007 s. 172). Desto starkare åsikter kunden har desto fler personer kommer den berätta för om sina upplevelser och erfarenheter kring en service. Är upplevelsen dessutom negativ kommer kunden berätta för ännu fler om sitt missnöje med företaget. Det är därför viktigt att förbättra interaktionen mellan kund och företag så att positiv *word of mouth* stimuleras. Det har visat sig att även en missnöjd kund är villiga att ge positiv *word of mouth* om den är nöjd med företagets lösning på problemet (Lovelock & Wirtz 2007, s. 172).

På grund av Internets tekniska utveckling har *word of mouth* på Internet blivit extremt kraftfull menar Tong och Xuecheng (2010). Både konsumenter och marknadsförare har tillgång till material på Internet. Konsumenter tenderar att vara väldigt aktiva och interagerar

med varandra online. Det är viktigt att marknadsförare lägger stor vikt på dessa online-interaktioner mellan konsumenter. Sidor som Facebook har medfört en ökning av informationsutbyte mellan konsumenter (Tong & Xuecheng 2010). Det är inte längre enbart ansikte mot ansikte som utbyte av erfarenheter sker, allt fler konsumenter kommunicerar i olika forum eller diskussionsplatser där de utvärderar varumärken, tjänster och produkter. I jämförelse med traditionell *word of mouth* sprids *word of mouth* på Internet mycket fortare och effektivare (Sidong 2010).

De personliga förbindelserna är svaga på Internet och det finns inte en personlig relation mellan den som skrivit recensionen och den som förlitar sig på den (Davis & Khazanchi 2008). När det gäller *word of mouth* på Internet är det svårt att veta vilken nivå av professionalism som informationen kommer ifrån. Anonymiteten medför att Internetanvändare själva sprider information vilket leder till att all information inte är tillförlitlig (Sidong 2010). Tong och Xuecheng (2010) menar att detta är oroväckande eftersom konsumenter tenderar att vara mer känsliga när det gäller negativ information än positiv. I och med att tre fjärdedelar av alla Internetanvändare är aktiva inom sociala medier är det nödvändigt för företag att vara representerade där. Eftersom de företag som inte är representerade på Facebook löper risken att inte kunna svara på negativa kommentarer, detta medför att de inte kan omvandla det till positiv *word of mouth*. Meiners, Schwarting och Seeberger (2010) menar att detta kan vara ofördelaktigt för företaget eftersom negativ *word of mouth* tenderar att spridas väldigt snabbt i massmedia på Internet.

2.5 Sammanfattning teori

Efter att ha presenterat teorin följer nu en kort sammanfattning av de begrepp som kommer att ligga till grund för vår analys av det empiriska materialet. Detta för att tydliggöra vår tolkning av dessa. De begrepp vi valt att inrikta oss på är Internet som innovation, relationsmarknadsföring, relationer på Internet och *word of mouth*. Begreppen hänger till stor del samman och påverkas av varandra.

Innovation – kännetecknas av att en förändring av användningen har skett. Internet är ett kluster av innovationer som relaterar till varandra. Det är inte enbart Internet som innovation som har betydelse, utan att det även skapar möjligheter till nya innovationer.

Relationsmarknadsföring – är ett begrepp som vuxit fram då nya idéer om marknadsföring utformades. Relationsmarknadsföring fokuserar på långsiktighet och relationer mellan kund

och företag. Genom att vårda och utveckla relationen kan gemensamt värde uppstå. Inom relationsmarknadsföring finns ett antal begrepp som tas med till analysen: tvåvägskommunikation, känslomässig koppling, frekvens, tydlighet, lojalitet, ömsesidigt åtagande, engagemang och tillit.

Relationer på Internet – är tack vare de tekniska hjälpmedlen möjligt då allt fler relationer byggs via Internet mellan kund och företag. IT verkar som ett medel för kommunikation och Internet har blivit en viktig kanal för konsumtion och informationsspridning.

Word of mouth – rekommendationer från en annan kund är till skillnad från andra reklamaktiviteter som företag gör mer trovärdiga. På Internet sprids denna typ av rekommendationer snabbt, oavsett om de är negativa eller positiva. Det gör att företag snabbt måste hantera missnöjda kunder för att undvika att negativ *word of mouth* sprids.

3. Analys

I detta avsnitt analyseras den empiri vi fått fram genom intervjuer och innehållsanalys utifrån den teori som presenterats i teoriavsnittet. Utöver materialet från intervjuer och innehållsanalys används även citat från Sembos Facebooksida. Teorierna vävs samman med empirin genom en tematiserad analys där varje frågeställning blir ett tema. Varje tema analyseras och besvaras under rubriken med samma namn som frågeställningen. För att ge empirin ett sammanhang inleds avsnittet med en kort presentation av det företag vi använt som fallstudie, Sembo.

3.1 Sembo

Sembo är ett resebolag som erbjuder flexibla resealternativ till sina kunder. Sembo grundades 1987 och är ett helägt dotterbolag till Stena Line. Från början var Sembos tanke att hjälpa sina gäster med att boka sin bilsemester ner till medelhavet. Nu erbjuds Sembos kunder kompletta resor med semesterboende, allt producerat av Sembo själva. Kunderna kan antingen välja att boka bara flyg, bara boende eller hela resepaketet. Sembo växer sig allt starkare på marknaden och det senaste året var det fler än 120 000 kunder som bokade sin resa via Sembo. År 2009 var Sembos omsättning strax under 359 miljoner kronor. Bokning kan ske antingen genom de 50 medarbetare som är placerade på kontoret i Helsingborg eller de ca 300 återförsäljare som finns runt om i Sverige. Sembo är inriktade på resor främst i Europa men även i USA och Thailand (www.sembo.se).

3.2 *På vilket sätt kan relationsmarknadsföring på Facebook ses som en innovation?*

Internet har lagt grunden för många nya innovationer (Vedin 2004, s. 11), tekniska förbättringar av sociala medier har medfört att de blivit mer lättillgängliga för användaren (Clapperton 2009, s. xx). Tre fjärdedelar av Internets användare är aktiva inom sociala medier (Meiners, Schwarting & Seeberger 2010). Anledningen till varför Sembo tycker att Facebook är bra och varför de valt att använda sig av det är att det möjliggör tvåvägskommunikation menar Willaume (Intervju 2011-04-19).

Infrastrukturen på Internet har medfört att sidor kopplas ihop (Vedin 2004, s. 11). Willaume berättar att genom att skriva in sökordet Sembo på Google ger det inte bara deras hemsida som sökresultat. Även andra sidor som skrivit om Sembo kommer också upp som sökresultat

(Intervju 2011-04-19).

Rogers (2003, s. 17) menar att en innovation förändras genom dess spridning. Facebook var till en början ett nätverk som endast var till för studenter vid Harvard University, men efter cirka ett år öppnades det för allmänheten. Facebooks kärnfunktion var ett socialt nätverk för studenter men efter att det öppnades upp för allmänheten ledde det till att användningen av Facebook förändrades. Det är inte längre enbart ett socialt nätverk för studenter utan har även öppnat upp dörrarna för företag att använda sig av Facebook som ett marknadsföringsmedel (www.facebook-faq.se). Detta bekräftar Rogers (2003, s. 17) teori där han menar att innovationer kan förändras av användaren genom att denne inte använder innovationen som det var tänkt. Sembo startade sin Facebooksida i november 2009 (Willaume, Intervju 2011-04-19). De fick snabbt 1700 fans men sedan stannade ökningen av och det var svårt att få nya fans (Långdahl, Intervju 2011-04-19). För att locka nya fans började Sembo annonsera på Facebook till de som passade in i deras målgrupp. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar att det krävs att man aktivt annonserar för att få fans. Deras annonsering resulterade i en snabb ökning av antalet fans, från 1700 till 7000. Enligt Långdahl (Intervju 2011-04-19) kan även tävlingar vara ett sätt att locka nya fans. När Sembo startade sin tävling ”Smultronjakten” ökade antalet fans med 5000 på två veckor (Långdahl, Intervju 2011-04-19). Detta tyder på att det sker en spridning enligt Rogers (2003, s. 17).

3.3 Vad innebär relationsmarknadsföring på Facebook, och hur kan Facebook användas som verktyg för relationsmarknadsföring inom resebranschen?

Teorin presenterar två olika perspektiv på marknadsföring, transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring. Det första är mer fokuserat på utbytet av varor mot pengar och marknadsföringens mål är att skapa så många nya transaktioner som möjligt. Det andra perspektivet har fokus på relationer och interaktion mellan kund och företag (Egan 2001, s. 17; Grönroos 2008, s. 36; Vargo & Lusch 2004). Grönroos (2008, s. 39) menar att företag bör använda sig av relationsmarknadsföring för att behålla sina befintliga kunder. Willaume (Intervju 2011-04-19) upplever ett ökat behov av tvåvägskommunikation. Hon berättar att Sembo tidigare hade en mer transaktionsinriktad marknadsföring med en resekatalog som kom ut en gång om året. Då låg deras fokus på det Vargo och Lusch (2004) kallar produktorienterad marknadsföring. Nu försöker de istället att fokusera mer på relationsmarknadsföring och har därför bytt ut resekatalogen mot ett magasin som kommer ut 4 gånger per år (Willaume 2011-04-19). Vargo och Lusch (2004) menar att marknadsföringen

går mot att bli mer tjänsteorienterad, vilket stämmer överens med hur Sembos marknadsföring har utvecklats sig. Genom att höra av sig oftare menar Willaume (Intervju 2011-04-19) att de kan bygga relationer med sina kunder.

”...och så har vi gått till att göra fyra inspirerande magasin istället som handlar om resor generellt sätt och sen så lite sälj, mer så att man skapar ett intresse och inspiration till att sen gå in på nätet, så det kan man säga att vi bygger relation på det sättet att höra av oss oftare till kunden och göra oss påminda”(Intervju Willaume, 2011-04-19).

Något som skiljer de två marknadsföringsperspektiven från varandra är hur de ser på kunden. Enligt transaktionsmarknadsföringsperspektivet är kunden enbart kund då den köper något, alltså vid en transaktion. Relationsmarknadsföringsperspektivet menar att kunden är kund hela tiden (Grönroos 2008, s. 49). Grönroos (2008, s. 49) betonar vikten av att kunden upplever att företaget sätter värde på denna även då den inte genomför köp. Långdahl (Intervju 2011-04-19) lägger stor vikt vid att visa kunden att man mår om den. Hon menar att genom att visa kunden att man bryr sig och är intresserad så kan man bygga relationer. Det bekräftar Grönroos (2008, s. 49) teori om att sätta värde på kunden även då den inte genomför köp.

3.3.1 Vad är en relation?

Grönroos (2008, s. 47) menar att relationsmarknadsföring handlar om relationer mellan två eller flera parter. Samtidigt menar han att många företag hävdar att de använder relationsmarknadsföring trots att kunderna kanske inte alls håller med om detta. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar att kundrelationer är viktigt för Sembo. Hon berättar att de med jämna mellanrum skickar ut enkäter för att ta reda på vad kunden tycker och tänker om dem.

Det finns flera olika sätt att avgöra om det finns en relation mellan kund och företag. Ett av dem är om kunden gjort upprepade köp av företaget. Grönroos (2008, s. 47) menar dock att det snarare handlar om att kunden ska uppleva en känslomässig koppling till företaget. Ett sätt att definiera relationen är genom att kunden upplever att det finns ett ömsesidigt åtagande och att både företag och kund är lojala mot varandra (Grönroos 2008, s. 47). Exempel på detta återfanns på Sembos Facebooksida där flera kunder skrev inlägg upprepade gånger och dessutom delade med sig av semesterbilder (www.facebook.com/sembo.se). Här nedan följer en konversation mellan Sembo och en kvinna som vann boende i Marbella genom en tävling Sembo arrangerade. Hon gör två inlägg om resan och hur den har varit. Sembo besvarar båda inläggen.

” Här kommer en liten hälsningar från Marbella, ifrån mej som vann lägenhetsvistelse i er tävling! Har det helt underbart med mindre än ett stenkast till stranden. Vädret är underbart (25-30 grader), lägenheterna härliga och mååånga mysiga tapasrestauranger här runtomkring. Gamla stan är också väldigt vacker med apelsingtorget och kvarteren runt. Imorgon blir det besök på en marknad!” (Inlägg av Sofie Karlsson 2011-04-10, www.facebook.com/sembo.se)

”Hej Sofie! Så underbart att höra och vad glad jag blir att ni har det så bra! Ha nu en fortsatt härlig semester och njut så mycket du kan. / Hälsningar Helen, Sembo” (Svar av Sembo, 2011-04-11, www.facebook.com/sembo.se)

”Nu är vi hemma efter veckan i Marbella och det gav mersmak! Veckan präglades av ofattbart fint väder, bara god mat och dryck, trevligt sällskap och jättefint boende. Underbart att få chansen till en sån här resa efter vinsten hos Er! TACK!!” (Inlägg av Sofie Karlsson, 2011-04-14, www.facebook.com/sembo.se)

”Tack själv Sofie! Så härligt att höra att ni haft det bra. Antar att det gett mersmak :) Ha en jätteskön helg!/Hälsn. Helen” (Svar av Sembo, 2011-04-15, www.facebook.com/sembo.se)

Ovanstående konversation stödjer Berrys (1995) teori om att kommunikationen ska ske i bägge riktningar och vara frekvent samt tydlig.

Förutom interaktion mellan företag och kund sker även dialog mellan olika kunder. Här nedan följer en konversation där en annan kund är delaktig.

”Har bilat till Caorle både 2007 och förra sommaren. Jätte härligt och lagom stort. Följde med Sembo bl a till Venedig, grottorna i Postonja och naturligtvis var vi med på vinprovning. Suveränt. Rekommenderas starkt! Åker gärna tillbaka dit eller till Kroatien. Där har jag aldrig varit men hört bara gott om.” (Inlägg av Viktoria Rosén 2011-04-18, www.facebook.com/sembo.se)

”Kul att höra Viktoria! När det gäller Kroatien finns ju massor av pärlor. Min personliga favorit är Rovinj :) /Mvh Helen” (Svar av Sembo, 2011-04-19, www.facebook.com/sembo.se)

”Härligt vi var där förra året och åker tillbaka denna sommaren med:)” (Kommentar av Mikael Nordström 2011-05-02, www.facebook.com/sembo.se)

Samma kund som kommenterade i föregående inlägg har även själv skrivit flera andra inlägg på sidan där han bland annat frågar om boende i Venedig och när resemagasinet kommer ut.

”har någon ett bra tips för en övernattnig i Venedig slutet av Juli??” (Inlägg av Mikael Nordström, 2011-04-28, www.facebook.com/sembo.se)

”Hej Mikael! Vill ni bo inne i Venedig eller kan ni tänka er att bo lite utanför? /Hälsn. Helen” (Svar av Sembo, 2011-04-29, www.facebook.com/sembo.se)

”Hej Helen vad kan du Rekomendera? Vi skall bo i Caorle i år igen :) vi skulle vilja ta en övernattnig den 29-30 juli vid Venedig innan vi åker dit. Jag vet inte vad som skulle bli bäst om man ska tänka på parkering m.m. Häls Mikael” (Kommentar av Mikael Nordström, 2011-04-29, www.facebook.com/sembo.se)

Hej igen! För en natt hade inte jag valt att bo inne i Venedig. Kolla in detta ställe som ligger 20min norr om Venedig: ..., eller det här som ligger strax öster om Caorle: ... För att boka sista alt. ring oss för vi måste kontakta ägaren för att se om det finns rum. Om ni trots allt vill bo inne i stan hör av dig igen ./Hälsn. Helen (Svar av Sembo, 2011-04-29, www.facebook.com/sembo.se)

Inläggen tyder på att det finns en känslomässig koppling mellan kund och företag då båda parter verkar måna om varandra. Dessutom visar inlägget av Mikael Nordström (2011-04-29, www.facebook.com/sembo.se) att det handlar om upprepade köp då han skriver att de skall bo i Caorle i år igen.

”Hej varför har inte resemagasinet kommit ut i butik ännu?” (Inlägg av Mikael Nordström, 2011-02-03, www.facebook.com/sembo.se)

”Hej Mikael! Magasinet har skickats ut till alla våra återförsäljare. Kan det vara så att det har tagit slut?/Mvh Helen” (Svar av Sembo, 2011-02-03, www.facebook.com/sembo.se)

”Hej igen dom hade inte fått några på Frölunda torg:(” (Kommentar av Mikael Nordström, 2011-02-08, www.facebook.com/sembo.se)

”Tack för info Mikael, ska genast kolla upp!/ Hilsen Helen” (Svar av Sembo, 2011-02-08, www.facebook.com/sembo.se)

Ovanstående inlägg visar på lojalitet och ömsesidigt åtagande. Detta bekräftar att det finns en relation enligt Grönroos (2008, s. 47) definitioner. Enligt Morgan och Hunt (1994) är *Commitment* och *Trust* centralt inom relationsmarknadsföring. *Commitment* innebär

engagemang och *trust* förklaras som tillit. Inläggen ovan visar även på detta då kunden genom att be om rekommendation från Sembo visar att han har tillit till företaget och förtroende för att de kan ge honom bra rekommendationer. Samma kund visar även på engagemang då han meddelar Sembo att resemagasinet inte finns tillgängligt hos en återförsäljare han besökt. Långdahl (Intervju, 2011-04-19) menar att Facebook uppmuntrar till engagemang. Hon berättar att Sembo någon gång i veckan gör ett inlägg där de ställer en fråga till kunderna för att få dem att interagera. Detta har lett till ett stort engagemang från kundernas sida och hon menar att det är tack vare sociala medier eftersom de möjliggör för alla att uttrycka sin åsikt (Långdahl, Intervju, 2011-04-19).

3.3.2 En stabil grund för relationsmarknadsföring

Det finns tre strategiska krav för att nå framgång inom relationsmarknadsföring enligt Grönroos (2008, s. 42). Det första strategiska kravet innebär att företaget måste definiera sig som en tjänsteverksamhet (Grönroos 2008, s. 42). Sembo är ett tjänsteföretag som erbjuder resor och boende i hela Europa. Deras tjänsteerbjudande innefattar fler olika sorters boende och transporter (Willaume, Intervju 2011-04-19).

Det andra strategiska kravet innebär att betrakta organisationen utifrån ett processperspektiv. Kundrelationer ska ses som en process som pågår under lång tid. För att hela tjänsteerbjudandet ska fungera menar Grönroos (2008, s. 42) att företagets olika avdelningar måste samverka. Willaume (Intervju 2011-04-19) berättar att även om deras marknadsföring är indelad in online och offline så arbetar de olika avdelningarna ihop. Varje månad har Sembo ett tema som är genomgående i marknadsföringen vilket innebär att det är samma tema både i marknadsföringen online och offline (Willaume, Intervju 2011-04-16). Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar att alla funktioner måste finnas inblandade i arbetet med Facebooksidan eftersom inläggen handlar om alltifrån tips om resmål till reklamationer och kundtjänstären. Det visar på att Sembo arbetar enligt Grönroos (2008, s. 42) teori om att samarbete måste finnas för att tjänsteerbjudandet ska fungera.

Det tredje strategiska kravet handlar om att företaget måste etablera partnerskap och skapa nätverk för att nå framgång inom relationsmarknadsföring. Grönroos (2008, s. 42) menar att företag kan ingå partnerskap med ett annat företag som erbjuder en kompletterande tjänst för att utvidga sitt tjänsteerbjudande och därmed göra kunden mer nöjd. Willaume (Intervju 2011-04-19) berättar att Sembo är ett helägt dotterbolag till Stena Line. Anledningen till att Stena

Line köpte Sembo 2008 var för att de behövde en leverantör med många bäddar. Genom att Sembo erbjuder bäddar i hela Europa och Stena Line erbjuder transport över havet kompletterar verksamheterna varandra (Willaume, Intervju 2011-04-19). Det gör att även det tredje strategiska kravet kan uppfyllas då det möjliggör ett utvidgat tjänsteerbjudande för kunden enligt Grönroos (2008, s. 42).

För att nå en stabil grund för relationsmarknadsföring finns det enligt Grönroos (2008, s. 42) även tre taktiska element. Dessa är en förutsättning för att de strategiska kraven ska gå att genomföra. Det första taktiska elementet är att företaget måste ha direktkontakt med sina kunder (Gummesson 1995, s. 31). Gummesson (1995, s. 31) menar att styrkan i relationen ligger i att bygga förtroende och lära känna sina kunder på djupet. Genom arbetet med Facebook bör Sembo ha goda möjligheter att lära känna sina kunder. Utifrån innehållsanalysen framgick det att många kunder väljer att dela med sig av sina tankar kring resor. Sembo besvarar större delen av dessa inlägg, 81 % av inläggen hade svar från Sembo och av de resterande 19 % fanns det i vissa fall svar av en annan kund.

Enligt Grönroos (2008, s. 46) bör företag sträva efter att ha så nära samverkan med sina kunder som möjligt. Det kan dock vara svårt för vissa företag som exempelvis bedriver sin verksamhet över Internet (Grönroos 2008, s. 46). Sembo har ingen samverkan ansikte mot ansikte med kunden. Den mesta kontakten sker via mail, nyhetsbrev och i sociala medier (Långdahl, Intervju 2011-04-19). För att kunna arbeta med relationsmarknadsföring krävs mycket kunskap om kunden, i synnerhet om kontakten sker över telefon eller via Internet. En välutformad kunddatabas är väsentligt för att kunna hantera kundrelationerna på ett framgångsrikt sätt menar Grönroos (2008, s. 46). Sembo använder sig av ett kundregister där alla kunder som rest med dem finns med. Kundregistret används vid utskick men också för att kunna rikta in marknadsföringen på olika segment (Långdahl, Intervju 2011-04-19). Grönroos (2008, s. 46) menar att kunddatabasen är ett bra underlag för skräddarsydd marknadsföring vilket stämmer överens med sättet Sembo har valt att använda sitt kundregister på. Utöver det vanliga kundregistret menar Långdahl (Intervju 2011-04-19) att även Facebook fungerar som ett slags kundregister. De har även ett register med de kunder som prenumererar på nyhetsbrevet via mejl (Långdahl, Intervju 2011-04-19). Det tredje taktiska elementet handlar om att hela organisationen ska genomsyras av ett kundinriktat arbetssätt (Grönroos 2008, s. 46). Willaume (Intervju 2011-04-19) trycker på att det är kunden som står i fokus i deras organisation.

”..det är ju kunden som betalar våra löner” (Willaume, Intervju 2011-04-19).

Citatet visar på att Sembos arbetsätt är kundinriktat enligt Grönroos (2008, s. 46) tredje taktiska element.

3.3.3 Relationsfördelar för kunden

Utifrån kundens perspektiv finns ett antal relationsfördelar som delas in i tre kategorier; säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner (Grönroos 2008, s. 51). Genom den transparens som Facebook medför blir det synligt för kunden vad företaget gör och vad de står för (Långdahl, Intervju 2011-04-16). Enligt Grönroos (2008, s. 51) är en av relationsfördelarna för kunden säkerhet, vilket den transparens som Facebook ger skulle kunna bidra med. Willaume (Intervju 2011-04-19) tror att företag som tar avstånd från Facebook riskerar att kunderna försvinner då avståndstagandet gör att kunden upplever osäkerhet kring företaget. En annan relationsfördel är sociala fördelar vilket innebär att kunden utvecklar en bekantskap med företaget (Grönroos 2008, s. 51). Långdahl (Intervju 2011-04-19) berättar att vissa kunder kommenterar vartenda inlägg Sembo gör på Facebook och verkligen är trogna fans. Relationskunder kan också få tillgång till förmånligare priser menar Grönroos (2008, s. 51). Där har Sembo en bit kvar. Willaume (Intervju 2011-04-19) menar att Sembo är ganska dåliga på vissa delar av relationsmarknadsföring. De har exempelvis inget lojalitetsprogram. Hon berättar att det är något de håller på att utveckla. Samtidigt menar Willaume (Intervju 2011-04-19) att det inte är någon mening med att ha ett lojalitetsprogram om det är inte riktigt bra. Långdahl (Intervju 2011-04-19) bekräftar att Sembo har en bit kvar när det gäller lojalitetsprogram och menar att de behöver bli bättre på att följa upp de kunder som rest med Sembo i flera år.

3.3.4 Alla kunder vill inte ha en relation

Trots att det finns flera relationsfördelar för kunder finns det kunder som inte är intresserade av att ha en relation med ett företag (Grönroos 2008, s. 50). Willaume (Intervju 2011-04-19) bekräftar att vissa kunder inte är intresserade av att ha en relation. Hon menar att det handlar om integritet och att det snabbt märks vilka kunder som inte är intresserade.

”...de som inte vill ha en relation ”unsubscribe” allting vi gör, och de tackar nej, men de bokar ju ändå...” (Willaume, Intervju 2011-04-19)

Willaume (Intervju 2011-04-19) menar att kunderna genom att ”*unsubscribe*” tackar nej till alla företagets inbjudningar om evenemang och dylikt. Denna beskrivning stämmer bra in på den typ av kunder som Grönroos (2008, s. 50) kategoriserar som passiva relationsinriktade.. De vill kunna nå företaget men utnyttjar inte de möjligheter till interaktion som ges. De aktivt relationsinriktade är istället de kunder som vill interagera med företaget för att få mervärde (Grönroos 2008, s. 50). Utifrån tolkning av Sembos Facebooksida och innehållsanalysen skulle detta vara de kunder som upprepade gånger skriver i Sembos logg och som gärna bidrar med tips och förslag för hur Sembo kan utveckla sitt tjänsteerbjudande (www.facebook.com/sembo). Enligt Dixon, Freeman och Toman (2010) önskar de flesta kunder enkelhet och snabbhet när det gäller service. Willaume (Intervju 2011-04-19) menar att deras strategi när de startade Facebooksidan var att bygga relationer med kunderna på ett billigt och enkelt sätt. Sembo vill även ge kunden snabba svar och har därför en 24-timmarsregel som innebär att kunden ska ha fått svar på sin fråga inom 24 timmar (Willaume, Intervju 2011-04-19). Utifrån innehållsanalysen visade det sig dock att 19 % av inläggen var obesvarade. Det kan bero på att vissa inlägg inte innehöll någon fråga eller att någon annan kund svarat på inlägget. Eftersom innehållsanalysen avslutades 2011-05-02 är det också möjligt att svar har kommit in under de 24 timmarna som följde efter slutdatumet.

3.3.5 Relationsmarknadsföring på Facebook

Lindstrand, Johanson och Sharma menar att de elektroniska hjälpmedlen har fått en allt större betydelse i form av relationsbyggande mellan kund och företag. Internet har blivit en viktig kanal för konsumtion och informationsöverföring men även ett nytt sätt att knyta kontakter på (2006 s. 12). Sembos Facebooksida syftar till att bygga en relation med kunden på ett billigt och enkelt sätt, samt att hela tiden hitta nya kunder (Långdahl, Intervju 2011-04-19). Bauer, Grether, och Leach (2002) anser att fördelen med att använda sig av Internet är att det är effektivt att överföra information till låga kostnader som kan uppdateras när som helst. Det leder till att en individualitet skapas, vilket tillåter kunden att endast ta del av det som är intressant. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar att Facebook kan skapa långsiktiga kundrelationer genom att man visar vem man är och att man bryr sig om sina kunder. Eftersom kunderna enkelt kan få ta del av företaget och snabbt få information vid funderingar och förändringar kan ett starkare engagemang lättare skapas. Enligt Bauer, Grether, och Leach (2002) leder detta också till att ett ökat förtroende kan formas eftersom det finns en konstant tillgänglighet. Likaså menar Långdahl (Intervju 2011-04-19) att Facebook är ett mycket enkelt och effektivt sätt att nå ut till sina kunder. Fördelen är att det inte kostar så mycket

pengar att hitta nya kunder och att annonsera, om man till exempel jämför med vad en annons i en tidning kostar (Långdahl, Intervju 2011-04-19). Kellen (2002) betonar att relationsmarknadsföring handlar om en *win-win* situation där både kund och företag får vad de vill från varandra. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar dock att det i slutändan handlar om att sälja, tjäna pengar och bygga varumärke från företagets sida.

3.3.6 Facebooks funktion ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv

Långdahl (Intervju 2011-04-19) anser att Facebooksidan fyller flera olika funktioner som exempelvis kundsupport, försäljning och tips om resmål. Det som ger relationsinslaget är att det finns möjlighet att ge personliga svar som visar att Sembo månar om kunden. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar att det också ger företag möjlighet att skapa kundinriktad och behovsanpassad marknadsföring efter kundernas egna önskemål (Bauer, Grether, & Leach, 2002). Långdahl (Intervju 2011-04-19) berättar om ett exempel där en kund ville resa till Kroatien och önskade tips, då gav hon ett svar där hon berättade om sina personliga favoriter i Kroatien. En annan kund ville ha tips om hotell i Italien och Långdahl gav två personliga tips. Ett par timmar senare skrev kunden tillbaka att han nu hade bokat ett av hennes tips. Långdahl (Intervju 2011-04-19) trycker på att det handlar om att inte svara allmänt utan att visa engagemang och intresse för varje kund. Genom det menar hon att man kan skapa långsiktiga relationer. Dessutom läser fler kunder inläggen och svaren och ju mer dem ser att Sembo månar om sina kunder desto mer förtroende får dem för Sembo tror Långdahl (Intervju 2011-04-16). Bauer, Grether och Leach (2002) menar att den konstanta tillgängligheten som Internet för med sig inger ett större förtroende hos kunderna och kan bidra till en bättre kundtillfredsställelse eftersom information när som helst kan hämtas.

Willaume (Intervju 2011-04-19) anser att man inte ska skapa en Facebooksida bara för att man ska ha det.

”Det är ju den absolut sämsta anledningen och många företag slänger så bara upp sidor och sen har man ingen strategi och inget mål med den” (Intervju 2011-04-19).

Dock tycker hon att företag idag inte riktigt har något val när det gäller att närvara i sociala medier. Hon betonar samtidigt att det måste finnas en strategi bakom för att det ska bli framgångsrikt. Kimiloglu och Zarali (2009) menar att Internet är mycket lämpligt för lyckad relationsmarknadsföring eftersom det tillåter kontinuerliga och kvalitativa kommunikationsplatser mellan företag och kund. Willaume (Intervju 2001-04-19) berättar att

Sembo verkligen har fått kämpa för att få fans och att få dem gilla inläggen, och att det inte alltid är så enkelt. Nu ligger de på topp 100 i Sverige och har mer fans än både telefonföretaget 3, OLW och Telia (Willaume, Intervju 2011-04-19). Långdahl (Intervju 2011-04-19) säger till skillnad från Willaume (Intervju 2011-04-19) att Sembo bara startade sin Facebooksida utan några strategier och mål. Hon menar att:

”det är ingen idé och vänta, väntar man så kommer man bara gå och fundera på hur man ska göra så nu kör vi, så vi bara körde på och sen så bara trillade det på” (Långdahl, Intervju 2011-04-19).

Resultatet av detta har visat sig positivt då Sembo har gått från 1700 fans i november 2010 till 12 200 fans i april 2011. Detta främst genom målgruppsinriktad annonsering och tävlingar på Facebooksidan (Intervju Långdahl 2011-04-19).

Sembos strategi på Facebook är att ha tvåvägskommunikation med kunderna (Willaume, Intervju, 2011-04-19). Chen, Ching, Tsai och Kuo (2008) menar att tvåvägskommunikation möjliggör för kund och företag att direkt kunna ställa frågor och ge svar om något skulle vara oklart. Tvåvägskommunikation främjar relationen och graden av delaktighet ökar från båda parterna genom hela köpprocessen (Chen et al. 2008). Vidare menar Willaume (Intervju 2011-04-19) att för att skapa tvåvägskommunikation så är ett sätt att erbjuda de kunder som är fans till Sembo på Facebook rabatter som ingen annan får ta del av. Detta för att ge dem ett skäl till att vara fans, man vill få kunderna delaktiga genom att lägga upp bilder och svara på inlägg på sidan.

På sin Facebooksida gör Sembo många egna inlägg som bland annat handlar om reklam, deras blogg eller olika typer av rabatter som kunderna kan ta del av. Innehållsanalysen (se bilaga 3) ger en sammanställning på kundernas respons i form antalet kommentarer och gillande per inlägg. Innehållsanalysen visade att av de inlägg Sembo gjort själva var det minst respons på inlägg av reklamtyp. Pantano, Tavernise och Viassone (2010) menar att kunder använder Facebook i synnerhet för att dela information och kommunicera med vänner och inte med annonsörer. De gensvar som fanns på reklamintläggen var endast tre som gillat och inga kommentarer. Detta menar Willaume (Intervju 2011-04-19) kan bero på att kunderna inte vill bli matade med reklam. Risken finns att företag använder sin Facebooksida på fel sätt och endast i säljsyfte, vilket kan leda till att man förlorar kunderna. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar precis som Willaume (Intervju 2011-04-19) att det inte är någon bra idé att vara

alltför säljriktad på sidan. Det är viktigt att få kunden att förstå att Sembo bryr sig om dem och inte lägga ut en massa erbjudanden. Mest respons från kunderna fick inläggen om resmål och länkar till deras blogg. Inläggen om resmål fick totalt under perioden 234 fans som gillat och 179 kommentarer och inlägg om länkar till deras blogg fick totalt 249 fans som gillat och 21 kommentarer (se bilaga 4, Fig:3). Inlägg om länkar till bloggen kan se ut som nedan:

”I vår reseblogg berättar vår produktchef Marie om sina favoritställen i Rom, denna underbara stad. Har du några tips från Rom som du vill dela med dig av?” (Inlägg av Sembo, 2011-04-14, www.facebook.com/sembo.se)

Detta inlägg fick positiv respons från kunderna i form av 36 fans som gillat inlägget och 5 kommentarer.

Även Sembos kunder och fans har gjort inlägg på Facebooksidan. Enligt innehållsanalysen postades 118 inlägg, majoriteten var kvinnor med 72% av inläggen (se bilaga 3-4). Eftersom Sembos typiska målgrupp är en kvinna, riktas marknadsföringen i första hand till kvinnor, förmodligen därav den stora skillnaden mellan könen i antal postade inlägg (Intervju Willaume 2011-04-19). Utifrån innehållsanalysen framgår att flest inlägg handlar om resmål och boende, 29 respektive 27 inlägg (se bilaga 4, Fig:5). Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar att de flesta inlägg som skrivs av kunder handlar om tips av olika slag. Att kunderna vill ha tips om olika resmål, aktiviteter och bästa resväg. Ett typiskt inlägg gällande resmål är:

”Min familj och jag har bokat en resa till Legoland och Lalandia i sommar. Är det någon som varit där som kan berätta hur det var och kanske ge lite råd och tips?” (Malin Nordlund Hansson 2011-03-14, www.facebook.com/sembo.se)

Inlägget fick svar från Sembo som hänvisar till en länk till deras blogg där de har skrivit ett stort reportage om Legoland och Lalandia (www.facebook.com/sembo.se).

Ett inlägg kring resväg kan se ut som nedan:

”Funderar på att bila till Kroatien i sommar, vi är 2 vuxna o 4 barn i åldern 4-10. Nån som har lite tips o ideer? Var man ska åka, vilken väg man kan åka ner från Stockholm, Hur många övernattningar mm. Det är första långresan med bil.” (Inlägg av Magnus Malmberg 2011-03-14, www.facebook.com/sembo.se).

Inlägget fick totalt 6 kommentarer varav ett svar från Sembo. De 5 andra svaren är från två oberoende personer som ger sina tips kring en bra resväg.

Ett typiskt inlägg om boende är:

”Några tips hur man hittar en bra boende i Istanbul för åtta veckor i början på nästa år?” (Inlägg av Lena Thelin 2010-11-18, www.facebook.com/sembo.se).

Inlägget fick svar från Sembo där de tipsade om lämpligt boende men även att Lena Thelin kunde ringa till dem för att få ännu mer hjälp.

Utifrån innehållsanalysen (se bilaga 3) framgår att av de 29 inlägg som handlade om resmål fick samtliga svar av från Sembo. Likaså fick samtliga som ställde frågor kring resväg svar, medan endast två stycken inlägg om boendet saknade svar.

3.3.7 Hur kan företag bygga relationer med kunder utan fysisk närvaro?

Den största skillnaden mellan Internet och den traditionella formen av försäljning och marknadsföring är att ansikte mot ansikte interaktionen inte finns (Gavrilă, Băbeanu & Boldeanu, 2009). Enligt Daft och Lengel (1986) är ansikte – mot – ansikte interaktion oersättlig när det handlar om att bygga relationer mellan kund och företag. De menar att kroppsspråk och röstläge måste finnas för att kunna skapa en helhet i processen. Långdahl (Intervju 2011-04-19) betonar att trots avsaknaden av en fysisk interaktion försöker de hålla en tät relation med sina kunder. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menar vidare att det är mycket viktigt att hela tiden hålla en dialog på Facebook.

3.4 Vilken betydelse har word of mouth för företags kundrelationer?

I och med Internets tekniska utveckling har det blivit lättare för konsumenter att interagera med varandra på Internet. Detta medför att *word of mouth* på Internet är av stor betydelse speciellt eftersom den sprids med hög hastighet. Möjligheten att kunna vara anonym på Internet kan vara en anledning till att kunderna är väldigt aktiva och interagerar med varandra online (Tong & Xuecheng 2010). Sembos kunder använder Facebook som kommunikationskanal där de delar med sig av sina erfarenheter kring reseplan och Sembo som researrangör (www.facebook.com/sembo.se). Ett exempel på ett kundinlägg som tydliggör hur Sembos kunder använder Facebook är:

”Älskar franska rivieran var där för några år sen underbart vackert, naturen stränderna vinfälten underbart pittoreskt och mysigt skulle gärna åka tillbaka till St Maxime:)”

(Inlägg av Sandra Nielsen 2011-04-28, www.facebook.com/sembo.se)

På Sembos Facebooksida finns sex inlägg som utifrån innehållsanalysen har kategoriserats som positiv *word of mouth* om företaget. Sidong (2010) menar att den största skillnaden mellan traditionell *word of mouth* och *word of mouth* på Internet är att den har större potential att nå ut snabbt och till många konsumenter. Enligt Tong och Xuecheng (2010) har det skett en ökning av informationsutbyte mellan kunder i och med Facebook, kundinläggen på Sembos Facebooksida når ut till Facebooks cirka 300 miljoner användare (Ström 2010, s. 65). Följande exempel är ett kundinlägg som enligt innehållsanalysen kategoriserats som positiv *word of mouth* om Sembo, där kunden uttrycker sin tillfredsställelse och ger Sembo en bra recension:

”Vill bara säga tack Sembo... jag reste med er och det var den bästa resan någonsin... :D tack”

(Inlägg av Pierre Wenell 2010-11-03, www.facebook.com/sembo.se)

Utifrån innehållsanalysen visade det sig att det under den valda tidsperioden inte fanns några inlägg i kategorierna negativ *word of mouth* för Sembo eller resmålet. Långdahl (Intervju 2011-04-19) betonar dock att Sembo aldrig tar bort inlägg från sidan vilket således betyder att det under den valda perioden helt saknats inlägg av negativ karaktär. I dagens läge är det viktigt att reseföretagen finns representerade inom sociala medier, eftersom en tredjedel av Internetanvändarna finns där (Meiners, Schwarting & Seeberger 2010). Sembo startade sin Facebooksida i november 2009 eftersom de såg ett behov av att finnas representerade där. Willaume (Intervju 2011-04-19) menar att företag idag inte har något direkt val när det gäller att finnas på Facebook. De företag som inte finns representerade på Facebook kan få problem med att hantera negativ *word of mouth* på Internet (Meiners, Schwarting & Seeberger 2010). Långdahl (Intervju 2011-04-19) bekräftar att det är viktigt att finnas representerad på Facebook för att kunna vända negativ *word of mouth* till något positivt, hon säger också att ju mer aktiva de är desto mer kommer det att pratas om Sembo (Intervju 2011-04-19).

4. Slutsatser och diskussion

Under arbetets gång har vi märkt att sociala medier kan vara ett framgångsrikt sätt att marknadsföra sig, om det används på rätt sätt. Vi menar att det inte ska användas som en försäljningskanal utan snarare för att interagera med kunden och lära känna denna. Ett begrepp som återkommer upprepade gånger genom uppsatsen är tvåvägskommunikation. Detta tycker vi speglar arbetet med relationsmarknadsföring i sociala medier på ett bra sätt eftersom kommunikationen går i två led och sker hela tiden.

Våra frågeställningar har varit:

- På vilket sätt kan relationsmarknadsföring på Facebook ses som en innovation?
- Vad innebär relationsmarknadsföring på Facebook, och hur kan Facebook användas som verktyg för relationsmarknadsföring inom resebranschen?
- Vilken betydelse har *word of mouth* för företags kundrelationer?

Utifrån vår analys kan Facebook ses som en innovation då användningen har förändrats och en utveckling har skett. Innovationen ligger i att användningen har förändrats från att ha varit ett nätverk för studenter till ett verktyg för relationsmarknadsföring. Vi konstaterar att förändringen har skett genom spridning vilket bekräftar att det handlar om en innovation.

Relationsmarknadsföring på Facebook innebär en möjlighet att nå ut till kunderna och bygga relationer på ett enkelt och billigt sätt. Vår analys visar att företag kan bygga relationer genom att höra av sig ofta och visa kunden att de mår om den. För att kunna använda relationsmarknadsföring bör begreppet relation definieras. I analysen tas flera olika begrepp som definierar en relation upp. Dessa begrepp var: tvåvägskommunikation, känslomässig koppling, frekvens, tydlighet, lojalitet, ömsesidigt åtagande, engagemang och tillit. Vi drar slutsatsen att alla begreppen har betydelse för relationen och för vilken framgång företaget når med relationsmarknadsföringen. Vi menar också att begreppen kan kombineras för att ge ytterligare styrka till relationen.

För att nå framgång inom relationsmarknadsföring finns det enligt Grönroos (2008, s. 42) strategiska krav och taktiska element. Både de strategiska kraven och de taktiska elementen uppfylldes av fallföretaget och våra respondenter tog upp flera av dessa som viktiga faktorer i

deras marknadsföring. Vi drar därmed slutsatsen att de strategiska kraven och de taktiska elementen är av vikt för relationsmarknadsföring via Facebook.

Ur kundens synvinkel för relationen med sig flertalet olika fördelar. Både teorin och våra respondenter menar att säkerhet är en viktig relationsfördel. Facebook medför en transparens genom att alla kan skriva på företagets sida och genom att företaget får möjlighet till att bekanta sig med sina kunder. Vi drar slutsatsen att Facebook bidrar med en ökad säkerhet i relationen som kan vara svår att nå på andra vis. Särskilda förmåner är en annan relationsfördel för kunden. Fallföretaget saknade ett lojalitetsprogram som gav trogna kunder belöning i form av förmåner. Trots detta menar vi att fallföretaget har goda relationer med sina kunder och vi drar slutsatsen att särskilda förmåner inte är nödvändigt för att lyckas med relationsmarknadsföring. Det är viktigt för företag att förstå att alla kunder inte är intresserade av att ha en relation. Vissa kunder föredrar enkelhet och snabbhet framför extra förmåner. Utifrån analysen drar vi slutsatsen att intresset för relationer med företag varierar mellan olika kunder men att närvaro på Facebook ger möjlighet för kunderna att interagera i den utsträckning de själva önskar.

Facebooksidan fyller flera olika funktioner som alla spelar in för relationsmarknadsföring. Respondenterna menar att det på ett effektivt och billigt sätt ger funktioner som kundsupport, försäljning och informationsspridning. Även om strategin bakom Facebooksidan är att bygga relationer görs det i syftet att sälja, synas och tjäna pengar. Vi drar slutsatsen att relationsbyggande via Facebook inte är något företag bör göra bara för att man ska utan för att det är ett effektivt sätt att tjäna mer pengar och öka kännedomen om varumärket. Våra respondenter var inte helt överens kring strategin för Facebooksidan. Willaume (Intervju 2011-04-19) menade att det krävdes mycket strategiarbete innan lanseringen av Facebooksidan. Långdahl (Intervju 2011-04-19) menade istället att de bara startade upp sidan utan några strategier eller mål. Vi drar slutsatsen att även om det bör finnas strategier bakom är det också viktigt att inte fastna i strategiarbetet och dra ut på tiden.

Den främsta funktionen med Facebook är möjligheten till tvåvägskommunikation. Genom egna inlägg kan företag uppmuntra till engagemang och interaktion från kundernas sida. Innehållsanalysen visade stor skillnad i responsen på olika inlägg. Utifrån detta drar vi slutsatsen att kunder inte är intresserade av reklaminlägg utan snarare vill ha inlägg med reseinspiration och tips om resmål. För att använda Facebook som verktyg för

relationsmarknadsföring bör företag därför undvika reklaminlägg.

En risk med att finnas representerad på Facebook är att *word of mouth* sprids snabbt. Detta kan dock vändas till en möjlighet genom att bemöta eventuella klagomål. Vi drar slutsatsen att även om en risk finns förknippad med närvaron kan det negativa omdömet vändas till ett positivt genom ett snabbt agerande från företaget.

En problematik med att bygga relationer via Facebook är att ansikte mot ansikte interaktion saknas. Våra respondenter menar dock att trots avsaknaden av denna så är det möjligt att skapa relationer med kunderna genom tät kontakt och dialog. Vi drar slutsatsen att trots avsaknaden av ansikte mot ansikte interaktion ger Facebook goda möjligheter till relationer tack vare att de begreppen som definierar relation tillämpas på fallföretagets Facebooksida. Strategin bakom sidan är tvåvägskommunikation, vilket också används i allra högsta grad. Vi fann även flera inlägg som tydde på känslomässig koppling, tydlighet, lojalitet, ömsesidigt åtagande, engagemang och tillit. Vi menar också att inläggen kommer frekvent vilket också är ett viktigt sätt att avgöra om det finns en relation. Vi menar att Facebook kan användas som ett verktyg för relationsmarknadsföring genom att tillämpa dessa begrepp.

4.1 Reflektioner

Det har under uppsatsens gång uppstått en del funderingar och förslag till vidare forskning inom området relationsmarknadsföring och sociala medier. Det skulle vara intressant att undersöka hur kunden upplever relationen och hur kunden ser på företagets närvaro på Facebook. Genom att undersöka kundens synsätt i frågan kan fler faktorer beaktas för att bättre ge svar på vad företag bör fokusera på. En kvantitativ studie i form av enkätundersökningar hade kunnat ge svar på frågor kring kundernas uppfattning. Det hade också varit av intresse att inkludera fler fallföretag och göra en större studie med jämförelser mellan de olika företagen. Detta för att få en tydligare bild av sambandet mellan relationsmarknadsföring och sociala medier. En intressant iakttagelse vi gjort under arbetets gång är att de reklaminlägg som Sembo postade på sin Facebooksida fick mycket lite respons. Det tyder på att företag inte bör vara allt för säljinriktade på sin Facebooksida då vi menar att det inte är av intresse för kunderna. Istället bör företagen använda sin Facebooksida till att inspirera och bygga långsiktiga relationer.

Referenslista

Skriftliga källor

Alanah, Davis & Deepak, Khazanchi. (2008) An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multiproduct Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, Vol: 18 No: 2 (pp:130-141).

Bauer H, Hans, Grether, Mark, Leach, Mark. (2002) Building Customer Relationship over the Internet. *Industrial Marketing Management*. Vol 31, No 2. (pp, 155-163).

Berry, Leonard. (1995) Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 2, No 4. (pp, 236-245).

Bryman Alan. (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö.

Chen, Ja-Shen, Ching, Russel, Tsai. Hisen-Tung & Kuo, Yi-Jean. (2008) Blog Effects on Brand Attitude and Purchase Intention. *2008 International Conference on Service Systems and Service Management*. (pp, 1-6).

Clapperton, Guy. (2009) *'This is social media: tweet, blog, link and post your way to business success'* Capstone Publishing Ltd. United Kingdom.

Daft, L, Richard & Lengel, H, Robert. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, Vol 32, No 5. (pp, 554-571).

Dixon, Matthew, Freeman, Karen & Toman, Nicholas. (2010) STOP Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, Vol 88, No 7/8, (pp, 116-122).

Dunér, Hanna. (2011) Fans formar företaget. *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 14 maj 2011.

Egan, John. (2001) *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Financial Times Prentice Hall.

Gavrilă, Alexandru, Băbeanu, Delia & Boldeanu, Dana. (2009) Implementing a CRM system in the context of internet technologies. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, Vol 5, No 1. (pp, 16-21).

Gummesson, Evert. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Liber, Kristianstad.

Grönroos, Christian. (2008) *Service Management och marknadsföring: Kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen*. (Upplaga 2:1), Liber AB, Malmö.

Hennig-Thurau, Thorsten, Malhotra, Edward C, Frieger, Christian, Gensler, Sonja, Lobschat, Lara, Rangaswamy, Arvind & Skiera, Bernd. (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3, (pp. 311-330).

Kimiloglu, Hande & Zarali, Hülya. (2009) What signifies success in e- CRM? *Marketing intelligence & planning*, Vol 27, No 2. (pp, 246-267).

- Lindstrand, Angelica, Johanson, Jan. & Sharma, D, Dharma. (2006) *Managing customer relationship on the Internet*, Elsevier Ltd, Oxford.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2007) *Services marketing people, technology, strategy*. (Sixth Edition). Pearson Prentice Hall.
- Meiners, Norbert, H, Schwarting, Ulf & Seeberger, Bernd. (2010) The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Vol: 3 No: 2 (pp: 79-97).
- Morgan, Robert, M. & Hunt, Shelby, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, Vol 58, No 3, (pp, 20-38).
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications Inc: Thousand Oaks.
- Nählinder, Johanna. (2005) *Innovation and Employment in Services – The case of Knowledge Intensive Business Services in Sweden*.
- Pantano, Eleonora, Tavernise, Assunta & Viassone, Milena. (2010) Consumer perception of computer-mediated communication in a social network, *4th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science*, (pp, 609-614).
- Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 3, Studentlitteratur, Lund.
- Prescott, Mary B. (1997) Understanding the Internet as an innovation. *Industrial Management & Data Systems*, Vol 97. No 3. (pp. 119-124).
- Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of innovations*. (Fifth Edition). The Free Press, New York.
- Sidong, Gao. (2010) A Systematic Analysis on Factors Influencing Internet Word-of-mouth Communication. *2010 International Conference on E-Business and E-Government*, (pp: 2002-2005).
- Ström, Per (2010) *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber AB, Malmö.
- Tong, Wu & Xuecheng, Yang. (2010) Electronic Word of Mouth in Online Social Networks. *2010 Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, Vol: 2 (pp: 249-253).
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*; Vol 68, No 1, (pp, 1-17).

Vedin, Bengt-Arne (2004) *Internet – ett system för innovation*. Teldok: Stockholm.

Elektroniska källor

Facebook FAQ. Tillgänglig: http://www.facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm (Läst: 2011-04-14).

Facebook. Tillgänglig: <http://www.facebook.com/sembo.se> (Läst: 2011-03-29 till och med 2011-05-20).

Market 1. Tillgänglig: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Har-far-du-bast-effekt-i-sociala-medier/> (Läst: 2011-04-15).

Market 2. Tillgänglig: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Vanner-pa-natet-blir-snabbt-kunder/> (Läst: 2011-04-15).

Market 3. Tillgänglig: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Tre-anledningar-att-du-misslyckas-pa-Facebook/> (Läst: 2011-04-15).

Market 4. Tillgänglig: <http://www.market.se/Brancher/Ovriga/Facebook-basta-sociala-mediet-for-detaljhandeln/> (Läst: 2011-04-15).

Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <http://www.ne.se/sociala-medier> (Läst: 2011-04-23).

Sembo AB. Tillgänglig: <http://www.sembo.se/about/AboutSembo.aspx> (Läst: 2011-05-15).

Twitter. Tillgänglig: <http://twitter.com/> (Läst: 2011-05-04).

YouTube. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/> (Läst: 2011-05-04).

Intervjuguide till ledning

Presentation av oss och uppsatsen

Frågor:

Bakgrund

Namn, ålder, tjänst, hur länge jobbat på företaget, karriärbakgrund & utbildning, beskriva företaget

Marknadsföring

Hur tänker ni kring marknadsföring? Segment? När ni ut till alla era segment?

Vilket mål har ni med er marknadsföring?

Hur mycket resurser lägger ni på er marknadsföring? Tid, pengar?

Vilken typ av marknadsföring använder ni er av?

Relationer

Hur viktigt är det med kundrelationer för er?

Hur jobbar ni för att skapa långsiktiga kundrelationer?

Har ni någon form av lojalitetsprogram? Utformning?

Har ni något kundregister? Hur använder ni det?

Hur jobbar ni för att utöka kundrelationerna och skapa fler lojala kunder?

Hur sker kontakt med kunderna? Mail, telefon, brev, utskick, internet, kontor?

Sociala medier och facebook

Bakgrundsfrågor

Varför har ni valt att arbeta med sociala medier, i synnerhet facebook?

Hur arbetar ni med facebook?

Vilka sociala medier använder ni utöver facebook?

Vilken tycker ni når ut mest? På vilket sätt?

Varför är arbetet i sociala medier bra för er? Hur gynnar det er organisation?

Facebook och kundrelationen

Hur har er närvaro på Facebook påverkat kundrelationen för er?

Ser ni några förändringar? När ni ut till fler? Fördjupade relationer?

Använder ni Facebook för att hämta information om era kunder, till exempel till kundregister?

Tror ni att alla kunder är intresserade av att ha en relation?

Finns det någon typ av inlägg ni inte vill göra på er Facebooksida?

Risker och möjligheter

Vilka negativa aspekter tycker ni det finns?

Risker?

Vilka ytterligare möjligheter finns det för er?

Klagomål och WOM

Hur hanterar ni klagomål på Facebooksidan?

Finns det någon handlingsplan för klagomålshantering på Facebook?

Har klagomål minskat via traditionella vägar?

Hur tänker ni kring Word-Of-Mouth på Facebook?

Tror ni att klagomål/positiv WOM kan påverka kundrelationen?

Kunskap om marknaden

Har sociala medier gett er större kunskap om er marknad och era kunder?

Följer ni några konkurrenters Facebooksidor eller medier, tex bloggar?

Intervjuguide till Facebookansvarig

Presentation av oss och uppsatsen

Frågor:

Bakgrund

Namn, ålder, tjänst, hur länge jobbat på företaget, karriärbakgrund & utbildning, beskriva företaget

Marknadsföring

Hur gör du för att marknadsföra Sembo på Facebook?

Vilket mål har ni med er marknadsföring?

Relationer

Hur viktigt är det med kundrelationer för er?

Tror du att Facebook kan skapa långsiktiga kundrelationer? Hur?

Har ni något kundregister? Hur använder ni det?

Använder ni Facebook för att hämta information om era kunder?

Hur jobbar ni för att utöka kundrelationerna och skapa fler lojala kunder?

Hur sker kontakt med kunderna? Mail, telefon, brev, utskick, internet, kontor?

Sociala medier och facebook

Bakgrundsfrågor

Varför har ni valt att arbeta med sociala medier, i synnerhet Facebook?

Hur arbetar ni med Facebook?

Vilka sociala medier använder ni utöver Facebook? Vilken tycker ni når ut mest? På vilket sätt?

Varför är arbetet i sociala medier bra för er? Hur gynnar det er organisation?

Facebook och kundrelationen

Hur har er närvaro på Facebook påverkat kundrelationen för er?

Ser ni några förändringar? När ni ut till fler? Fördjupade relationer?

Tror ni att alla kunder är intresserade av att ha en relation?

Vilken typ av inlägg är vanligast på er sida?

Är det något ni inte vill skriva i er logg?

Risker och möjligheter

Vilka negativa aspekter tycker ni det finns?

Risker?

Vilka ytterligare möjligheter finns det för er?

Klagomål och WOM

Hur hanterar ni klagomål på Facebooksidan?

Finns det någon handlingsplan för klagomålshantering på Facebook?

Har klagomål minskat via traditionella vägar?

Hur tänker ni kring Word-Of-Mouth på Facebook?

Tror ni att klagomål/positiv WOM kan påverka kundrelationen?

Kunskap om marknaden

Har sociala medier gett er större kunskap om er marknad och era kunder?

Följer ni några konkurrenters Facebooksidor eller medier, tex bloggar?

Innehållsanalys av Sembos Facebooksida

Tidsperiod

Från	10-07-20	Andel Kvinnor	72%
Till	11-05-02	Andel Män	28%
Antal dagar	284		

Kundinlägg

Kategori	Antal inlägg	Antal svar	Ej besvarade
Resmål	29	29	0
Väder	1	1	0
Aktiviteter	1	0	1
Pris	2	2	0
Boende	27	25	2
Resväg	8	8	0
Magasin	4	4	0
Hemsidan	4	3	1
Evenemang	5	4	1
Bokning	2	2	0
Kundtjänst	2	2	0
Positiv WOM Resmålet	11	7	4
Positiv WOM Sembo	6	4	2
Negativ WOM Resmålet	0	0	0
Negativ WOM Sembo	0	0	0
Berätta om bokning	6	2	4
Dela bilder	9	1	8
Hälsning från semester	1	1	0
Klagomål	0	0	0
Totalt	118	95	23
Andel obesvarade inlägg	19%		

Inlägg av Sembo

Kategori	Gillningar	Kommentarer
Magasin	10	183
Blogg	18	249
Boende	6	140
Resmål	20	234
Aktiviteter	2	18
Resemässa	1	11
Rabatter	11	103
Nyhetsbrev	2	12
Reklam	1	3
Kundtjänst	3	43
Ledig tjänst	2	15
Totalt	76	1011

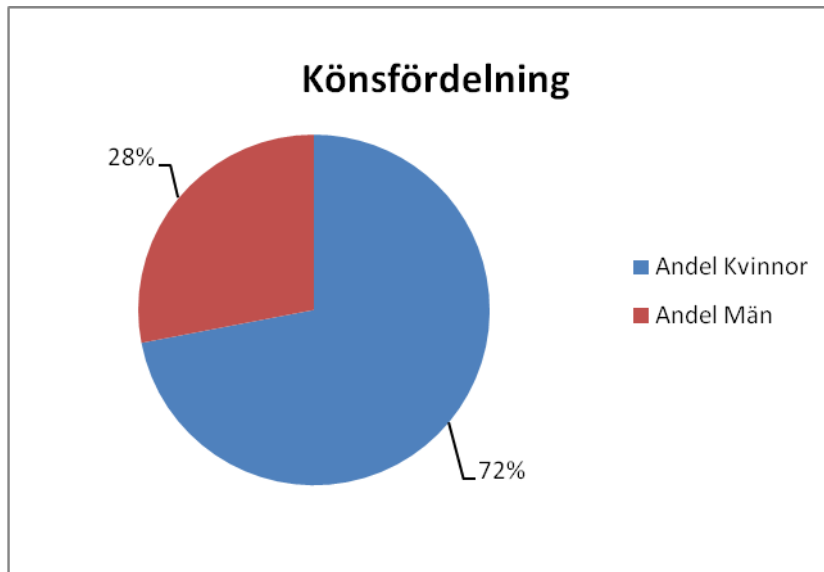


Fig:1

Modellen visar andel kvinnor och män som gjort inlägg på Sembos Facebooksida.

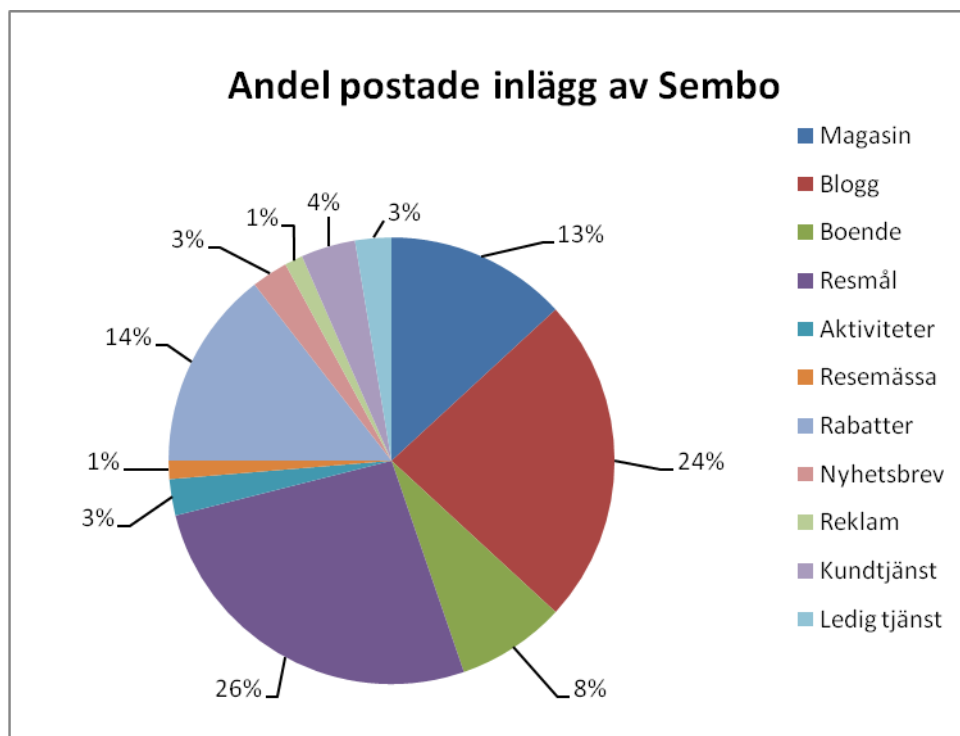


Fig:2

Modellen visar hur stor andel av alla inlägg som handlar om respektive kategori.

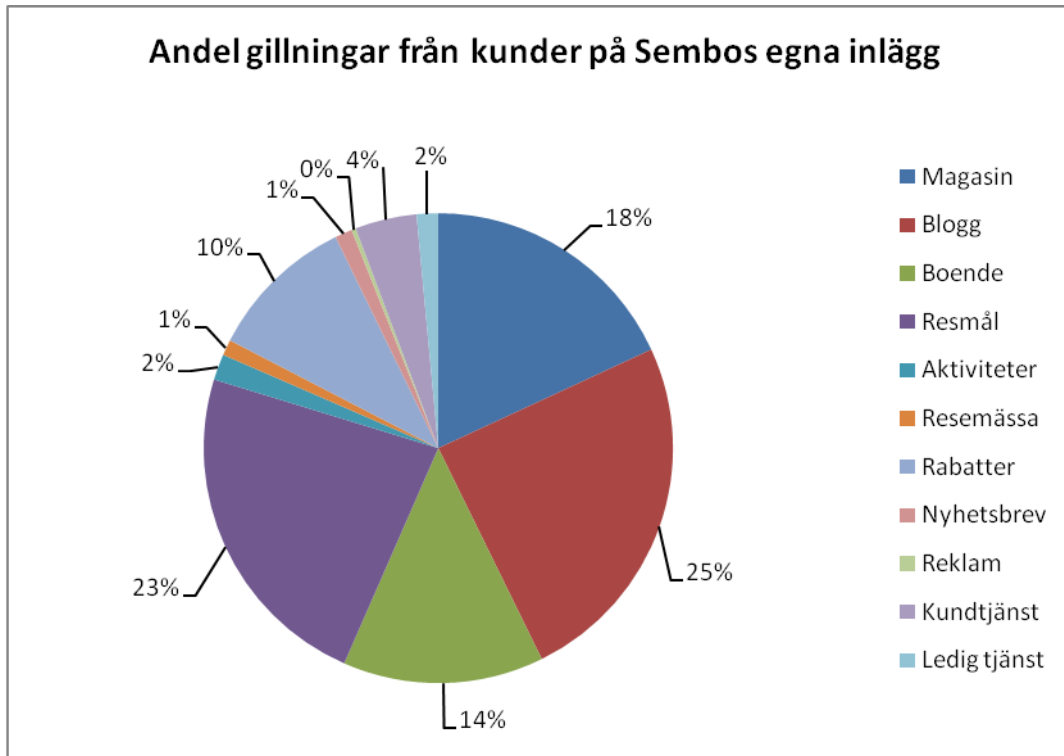


Fig:3

Modellen visar hur stor andel gillningar de olika kategorierna har genererat.

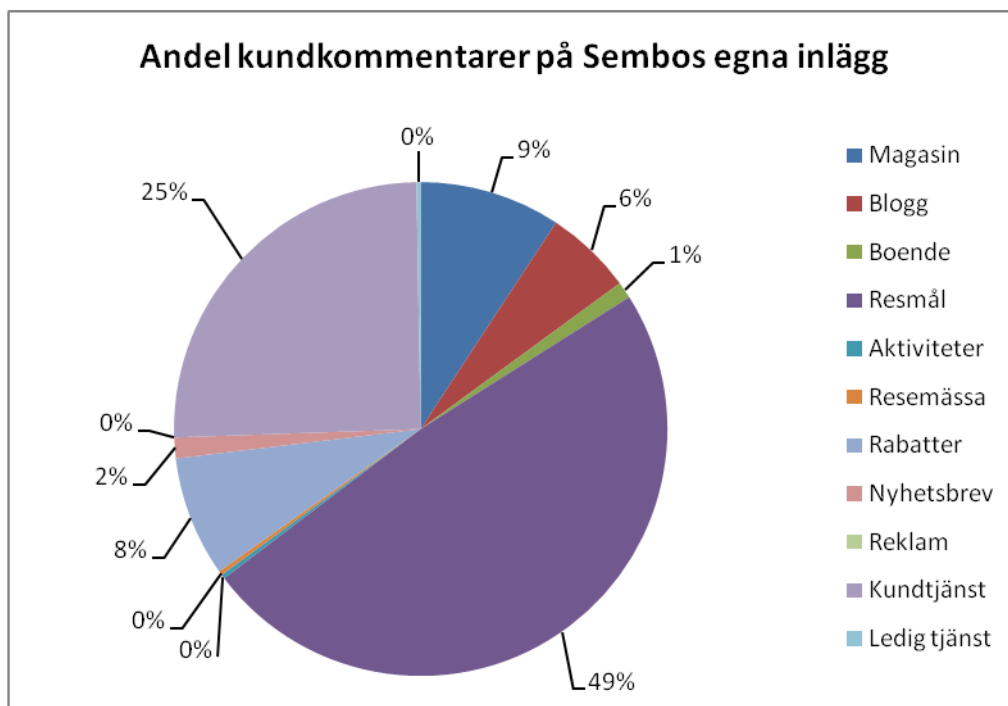


Fig:4

Modellen visar hur stor andel kundkommentarer de olika kategorierna genererat.

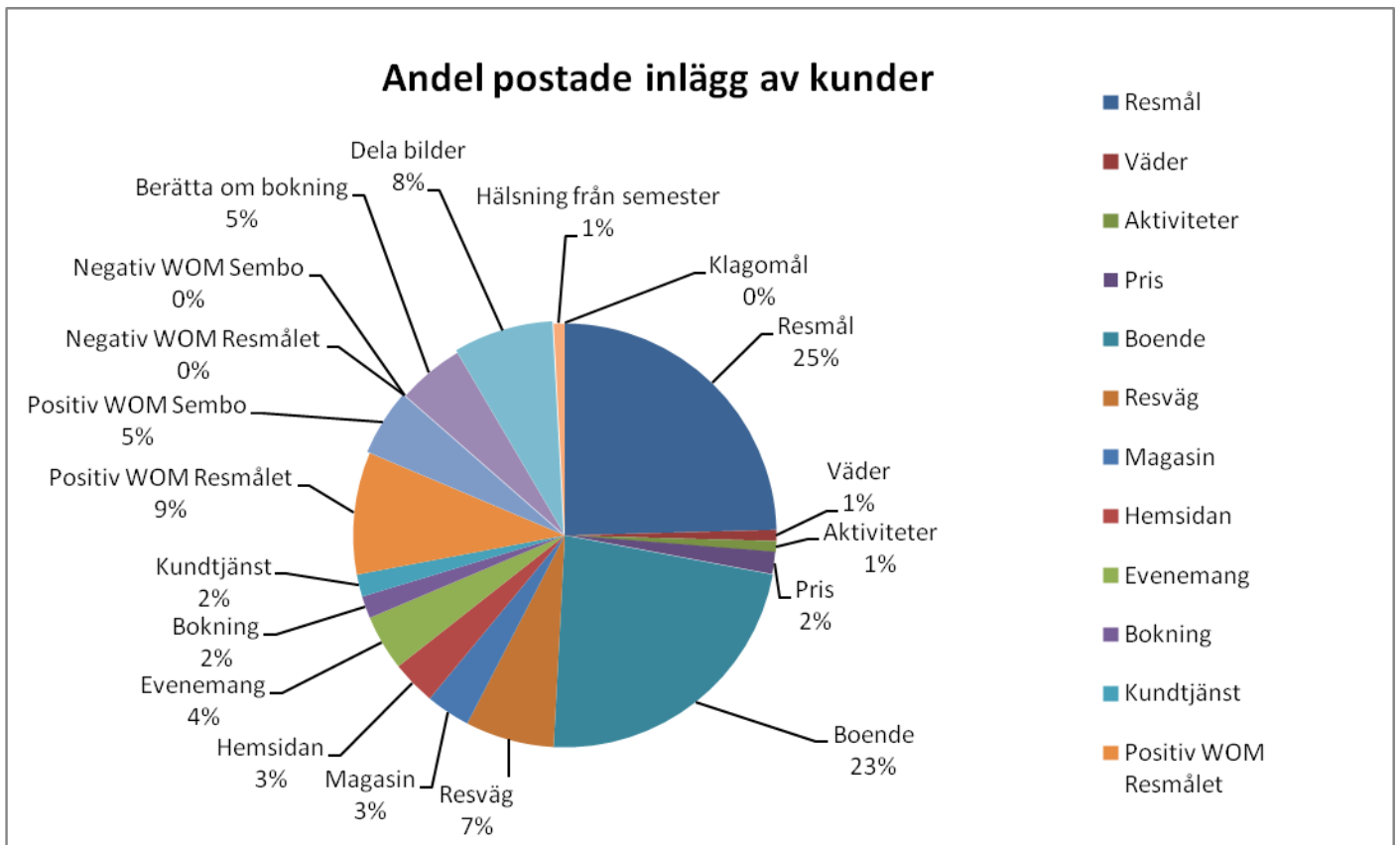


Fig:5

Modellen visar hur stor andel av inlägg som postades av kunder i de olika kategorierna.