

Kurskod: SKDK01, SKOK01  
Termin: VT2013  
Handledare: Asta Cebaite Nilsson  
Examinator: Henrik Merkelsen

# Digitala relationer i en fysisk bransch - en studie i hantering av kundrelationer i sociala medier

Stina Aspegren & Daniel Hultberg

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## **Abstract**

In the past, symmetric communication in customer relationships was seen as utopian, today, however, social media have provided new tools which create new dimensions of possibilities for dialogue. Today we find ways through social media to create a more symmetric communication between customer and organization. This study analyzes how three organizations within the sporting and outdoors branch communicate in social media to build customer relationships. We have worked from a transmitting perspective, and analyzed our qualitative interviews and nethnographic research through hermeneutics. Theoretical focus is on CRM, customer engagement and word of mouth. Our analysis suggests that the organizations have an active agenda to evoke interactions and building customer relationship with their followers. We found that dialogue, relationships and engaging content often were used to enhance word of mouth as a result. Word of mouth was seen as an important marketing tool among the surveyed organizations.

*Keywords:* CRM, customer relationships, social media, word of mouth, digital communication, Facebook, customer engagement, customer delight, added value, sport- and outdoor business

*Number of characters including spaces: 90 486*

## Sammanfattning

Etablering av symmetrisk kommunikation har tidigare ansetts vara en utopisk metod för att skapa och vårda kundrelationer. Genom sociala medier skapas nya möjligheter för dialog och kommunikation mellan kund och organisation. Denna kommunikation går ofta mot att vara mer symmetrisk än det tidigare varit möjligt. Studien ämnar analysera hur tre organisationer inom sport- och friluftslivsbranschen kommunicerar i sociala medier för att skapa goda kundrelationer. Vi har valt att undersöka detta utifrån ett organisationsperspektiv och arbetat med ett hermeneutiskt förhållningssätt vid analys av de kvalitativa intervjuer och netnografiska undersökningar som vi genomfört. Som utgångspunkt har vi ett teoretiskt ramverk baserat på relevant teori främst inom CRM, kundengagemang och *word of mouth*. Vi ser i vår analys att organisationerna arbetar aktivt för att nå interaktion och bygga relationer med sina följare. Genom dialog, relationer och engagemang har vi sett att *word of mouth* kan genereras, något som ses som en viktig marknadsföringskälla hos de undersökta organisationerna.

*Nyckelord:* CRM, kundrelationer, sociala medier, *word of mouth*, digital kommunikation, Facebook, kundengagemang, *customer delight*, *added value*, sport- och friluftsliv

*Antal tecken inklusive mellanslag: 90 486*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1 Inledning .....	1
1.2 Problembakgrund.....	1
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	2
1.4 Avgränsning och urval.....	3
<b>2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning .....</b>	<b>4</b>
2.1 Mål och nytta med CRM .....	4
2.1.1 CRM i sociala medier .....	6
2.2 Engagemang hos kund och organisation .....	8
2.3 Kunder som marknadsförare.....	9
2.4 Sammanfattning .....	10
<b>3. Metod och tillvägagångssätt.....</b>	<b>12</b>
3.1 Kvalitativa intervjuer .....	12
3.2 Netnografier .....	13
3.3 Hermeneutik som vetenskapsteoretisk utgångspunkt .....	15
3.4 Empirisk bakgrund.....	15
3.4.1 Addnature.....	15
3.4.2 Naturkompaniet .....	16
3.4.3 Snowster.....	16
3.5 Bearbetning och analys .....	17
<b>4. Analys.....</b>	<b>19</b>
4.1 Presentation av Facebooksidorna.....	19
4.1.1 Addnature.....	19
4.1.2 Naturkompaniet .....	19
4.1.3 Snowster.....	20
4.1.4 Översiktsmodell .....	20
4.2 Kunder och följare som marknadsförare.....	22
4.3 Innehåll som skapar engagemang .....	25
4.4 Överträffa förväntningar .....	33
<b>5. Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>42</b>
5.1 Framtida forskning.....	45

<b>6. Referenser .....</b>	<b>46</b>
6.1 Tryckta källor .....	46
6.2 Elektroniska källor .....	47
6.2.1 Elektroniska artiklar .....	47
6.2.2 Hemsidor .....	48
6.2.3 Material hämtat från Addnatures Facebooksida .....	49
6.2.4 Material hämtat från Naturkompaniets Facebooksida .....	49
6.2.5 Material hämtat från Snowsters Facebooksida .....	49
<b>Bilagor .....</b>	<b>51</b>
Bilaga 1: Intervjuguide .....	51

# 1. Introduktion

---

I detta avsnitt introduceras problembakgrunden och syftet med vad studien ämnar undersöka.

## 1.1 Inledning

Kunder har succesivt fått ett allt större inflytande i förhållandet till organisationer. Detta har gjort att organisationer måste anpassa sig och sin kommunikation för att intressera målgruppen. I boken Strategisk Kommunikation beskrivs Theory of Excellence (Grunig i Falkheimer & Heide 2007), en omfattande, global studie där mer än 300 organisationers PR-arbete har granskats och klassificerats i olika modeller. En av dessa är den symmetriska kommunikationsmodellen, där ses organisation och kund som jämställda parter som möts i en dialog istället för att agera sändare och mottagare av information. När forskarna bakom studien författade resultatet fick den symmetriska modellen kritik för att vara ouppnåelig, det ansågs inte verklighetsförankrat att organisation och allmänhet kunde mötas på lika villkor, det fanns ingen tillämplig plattform för ändamålet. Detta är något som har förändrats i och med utbredningen av sociala medier. Företag kan nu med hjälp av dessa nya verktyg skapa en närhet till sina kunder som kan definieras som en relation. Kundrelationer har fått en allt mer avgörande betydelse för en organisations framgång och metoderna som används för att skapa dessa är flera. Gemensamt för alla relationer menar dock Heide (2011) är att kvalitén skapas och upprätthålls genom kommunikation. Genom sociala medier har kommunikationen i mångt och mycket förenklats och barriärer mellan organisationer och konsumenter har minskat.

## 1.2 Problembakgrund

Falkheimer och Heide (2007) menar att om det finns en god relation mellan företag och kund är förutsättningarna stora för att kunden kommer att vara lojal mot företaget. Att goda kundrelationer är något som bidrar till att uppnå de organisatoriska målen har länge varit känt inom både forskning och praktik. Professor Hermann Simon har i en studie (i Butscher

S.A, 2010) studerat ”dolda vinnare” bland små och medelstora företag i varierade branscher. I studien kom han fram till att en av de största konkurrens fördelarna som företagen hade var deras närhet till kunden. Närhetsaspekten gör inte enbart att företagen behåller sina kunder, det bidrar också till en högre inträdesbarriär för nya aktörer inom samma marknad. Konkurrenterna behöver inte bara ha en minst lika bra produkt, de behöver också skapa ett förtroende och en bättre personlig relation med kunden. Dessa så kallade kundrelationer definieras av Dahlén (2002) som en typ av upplevelse som skapas genom olika aktiviteter mellan organisation och konsument. Dialog bidrar till att organisationen lär känna sina kunder och därmed bättre förstå deras verkliga behov. Vi kommer härnäst i studien att utgå från följande definition på dialog:

*Alla lyssnar och delar med sig av egna erfarenheter. Den goda lösningen är i centrum. Ny förståelse och insikt skapas. Slutresultat: 1+1=3.* (Isaacs i Heide, M., Johansson, C & Simonsson, C, 2005, s. 110)

Grunig och Grunig (i Falkheimer & Heide, 2011) menar till och med att det är relationer som gör organisationer framgångsrika. Det beskrivs också en lucka i forskningen kring relationer där dialogens roll sällan fått utrymme. Sociala medier har gett organisationer goda möjligheter att föra en mer symmetrisk kommunikation med sina kunder. Det är just detta fenomen vi kommer att analysera.

Vi kommer att undersöka hur tre företag inom sport- och friluftslivsbranschen lyckats skapa engagemang och delaktighet från sina följare med hjälp av dialog i sin användning av sociala medier. Detta eftersom deltagandet kan reflektera kundrelationer och engagemang från kunderna, saker som Grunig och Grunigs undersökning alltså visat är avgörande orsaker till organisationers framgång. Framför allt *Customer Relationship Management*, härnäst förkortat CRM, samt kundengagemang är teoriområden som kommer knytas an till den empiri vi kommer basera våra slutsatser på. Studien kommer att angripas med ett hermeneutiskt perspektiv.

### **1.3 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med studien är att analysera hur tre specifika organisationer inom sport- och friluftslivsbranschen kommunicerar i sociala medier för att nå goda kundrelationer genom

dialogskapande. Genom att utgå från ett sändarperspektiv vill vi ta reda på hur dessa organisationer arbetar med kundrelationer genom dialog och närvaro i sociala medier. För att besvara detta syfte har vi arbetat utifrån följande forskningsfrågor:

- Varför är sociala medier användbara för Addnature, Naturkompaniet och Snowster i skapandet av ömsesidigt engagemang och kundrelationer?
- Hur uppmuntrar de undersökta organisationerna sina följare till dialog och interaktion i sociala medier?

## 1.4 Avgränsning och urval

Utgångsläget för studien var att fokusera på sociala medier i största allmänhet, det visade sig dock att organisationerna vi undersökte ständigt återkom till Facebook. Detta innebar en nödvändig avgränsning av vårt undersökningsområde till just Facebook. De forskningsfrågor vi valt att studera hade kunnat nå större djup om vi även undersökt mottagarnas uppfattning av kommunikationen på Facebook hos de berörda organisationerna. Vi fann dock att detta skulle bli ett allt för omfattande arbete inom vår tidsram för att kunna utföras ordentligt. För att undvika att behöva väga in organisationens produkter och tjänster allt för mycket i deras kommunikation, har vi valt organisationer inom samma bransch. Valet att fokusera på sport- och friluftslivsbranschen gjordes bland annat baserat på personligt intresse. Vi fann även att just här fanns ett stort urval jämförbara organisationer som arbetar aktivt med sociala medier, något som var till vår fördel då vi fick ett antal avslag då vi sökte organisationer att undersöka. I vårt urval av organisationer har vi använt oss av Facebookskolans statistik för att hitta organisationer inom den utvalda branschen med minst 10 000 följare på Facebook (Facebookskolan, 2013). Facebookskolan är en sida som bland annat sammanställer statistik över svenska Facebookanvändares aktiviteter. Vi är medvetna om att antalet följare kan vara resultat av flera faktorer men vi har ändå kommit fram till att denna urvalsmetod är rimlig. Detta eftersom att vi ser att antalet följare är en jämförbar indikator av framgång på Facebook. I vårt val av teoriområden har vi valt att bortse från ett antal närliggande teorier. Anledningen att vi inte tagit upp exempelvis *social CRM* och *word of mouse* är att vi istället valt att fokusera på teorier som vi upptäckte var bredare och mer etablerade, exempelvis *CRM* och *word of mouth*.



## 2. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

---

Här har vi utformat ett teoretiskt ramverk inom de områden som vi anser vara relevanta för att undersöka studiens syfte. Den tidigare forskning vi har fördjupat oss i är inom CRM, CRM i sociala medier, engagemang hos kund och organisation och kunder som marknadsförare.

### 2.1 Mål och nytta med CRM

Kimiloğlu och Zarali (2009) menar att det slutliga målet med CRM är att genom att förstå och behandla sina kunder väl lyckas öka vinsten och lojalitetsgraden. Storbacka och Lehtinen (2000) förklarar att det som krävs för att framgångsrikt kunna arbeta med detta är att anpassa kundens och leverantörens processer med varandra och se till att båda parter tjänar på relationen. Detta leder till att parterna kan skapa långsiktiga, bestående relationer med varandra. När organisationen och kunden anpassar sig efter varandra skapar de tillsammans värde i relationen. För att detta ska kunna ske behöver organisationen ha en god förståelse för kunden och vad som skapar värden för denne. För att lyckas förstå kunderna menar Storbacka och Lehtinen (2000) att kommunikationen som ska etablera kundrelationer bör gå ifrån fokus på produkter och istället se till mjuka värden. Kommunikation mellan kund och organisation bör alltså hellre ha en personlig ton än enbart kretsa kring praktiska fördelar med produkten eller tjänsten i fråga. Chris Fill (2009) beskriver kort CRM-begreppet såhär:

*[...] consider CRM as the delivery of customer value through the strategic integration of business functions and processes, using customer data and information systems and technology. (Fill, 2009, s. 219)*

Det står klart att för att lyckas med att leverera värde behöver organisationen ha kunskap om kunden och dennes intressen. Nancarrow och Rees (i Fill, 2009) hävdar att en organisation måste känna till och förstå vad som värdesätts av de potentiella och nuvarande formerna av kunder för att kunna utveckla och implementera olika vinstdrivande strategier. Förståelsen skapas genom all form av interaktion och kommunikation. Det värde som benämns i

sammanhanget kallas *added value*. Fill (2009) förklarar *added value* som de fördelar ett varumärke eller en produkt tillhandahåller utöver de förväntade. Det kan röra sig om fysiska attribut såsom utmärkande god kvalitet, eller om mer känslomässiga attribut som anspelar på exempelvis social tillhörighet. Enligt Fill (2009) bör följande egenskaper blandas för att tillhandahålla *added value*: upplevd prestanda, psykosocial innebörd och varumärkesigenkänning. Genom marknadskommunikation byggs en viss bild av dessa egenskaper och varumärket eller produkten får en särskild innebörd hos sin målgrupp.

Sashi (2012) beskriver olika grader av kundrelationer. Inledningsvis är det produkten eller tjänsten som är det centrala i relationen och direkt bidragande till att relationen först uppstår. När denna grund är lagd utvecklas kundrelationen gradvis för varje interaktion. Fokus kan flyttas från produkten eller tjänsten och kunden skapar sig istället en relation med organisationen och dess personal. Detta gör att en stor del av utbytet som sker mellan parterna får en relationsbyggande karaktär och produkten eller tjänsten har inte längre samma centrala roll. Tyngd och fokus flyttas till själva interaktionen vilket bidrar till att relationen fortsätter att utvecklas och att det kan byggas ett känslomässigt band mellan parterna.

Enligt Storbacka och Lehtinen (2000) finns den största utvecklingspotentialen av kundrelationer i början av relationen. I början är det viktigt att utbyta kunskap och känsla för att bibehålla det som fick kunden att vända sig till organisationen från första början. En fördel med att ha en stark relation är bland annat att relationen kan överleva mindre problem som den inte hade klarat om den hade varit svagare. Det är också enklare att höja värdet av relationen om den redan är stark. Detta resonemang motsäger sig dock Palmatier et. al (2013) delvis, i artikeln *Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics*. Författarna menar där att positiva förändringar i en svag relation gör att relationen upplevs starkare och mer positiv än en relation som håller en konstant, högre styrka. De positiva förändringarna i en svag relation får då en upplevd större inverkan än om relationen redan hade varit stark. Det viktigaste är alltså inte här att uppfylla förväntningar, det är att överträffa dem. När förväntningar överträffas kan *customer delight* uppstå, detta begrepp kan enligt Kumar, Olshavsky och King (2001) förklaras som en sammansättning av glädje, fångslande och positiv överraskning för kunden. Begreppet har uppstått i jakten på koncept att skapa lojala kunder, och *customer delight* kan sägas vara steget efter att en kund anser sig vara nöjd. Att ständigt planera och genomföra överraskande aktiviteter kan tyckas kostsamt och besvärligt, men att överraska kan också innefatta att överträffa kundernas förväntningar vad

gäller kvalitet och prestanda. Att arbeta för att åstadkomma *customer delight* kan dels innebära att upprätthålla överträffande av förväntningarna på produkter och tjänster men också att skapa händelser som gör kunden upprymd och ger fängslande känslor. Författarnas förslag (Kumar et al, 2001) är för organisationer att ha pågående aktiviteter som fysiskt och/eller psykiskt engagerar människor i deras produkter och tjänster. Aktiviteterna bör ha inslag som har för avsikt att framkalla äkta glädje. På detta sätt kan kunderna härleda sin glädje och *delight* till den specifika organisationen och dess tjänster och produkter. Genom detta skapas positiva associationer till organisationen och återkommande utbyten och lojalitet blir mer sannolika.

Organisationer behöver konstant vara medvetna om att det ständigt finns en konkurrens om konsumenternas uppmärksamhet och intresse (Dahlén, 2002). Därför är det viktigt att behålla kundperspektivet. Enligt Storbacka och Lehtinen (2000) har företag länge antagit att kundtillfredsställelse är en avgörande faktor för styrkan av relationen. Forskning har dock visat att så inte alltid är fallet. Kundtillfredsställelsen är förvisso en viktig del för att skapa en stark relation, men den är inte avgörande. Palmatier, Houston, Dant och Grewal (2013) menar att en relation inte kan bli stark utan upprepade interaktioner, något som sociala medier kan möjliggöra. Det går inte att gå direkt från en obefintlig relation till en stark relation enbart genom ett lyckat köptillfälle. En relation är inte något statiskt utan något som konstant utvecklas genom upprepade interaktioner. Antingen stärks den, mognar eller försvagas den eftersom en relation ständigt är i förändring. Kunderna kommunicerar idag aktivt via ett flertal kanaler vilket ställer krav på organisationerna att också närvara och ge svar närhelst och varhelst kunderna vill kommunicera. Goda relationer skyddar en organisations återkommande kunder. Genom en god relation skapas också lojalitet som i stor mån kan stålsätta kunderna från lockelser från konkurrenter. Denna aspekt är extra viktig i den digitala världen då konsumenterna har konkurrenterna bara ett klick bort.

### ***2.1.1 CRM i sociala medier***

CRM handlar till stor grad om att personalisera kommunikationen, något som digitala kanaler, framförallt sociala medier, skapar goda förutsättningar för att göra (Kennedy, 2006). Dessutom är det i jämförelse med andra kanaler snabbt och kostnadseffektivt att arbeta med CRM i sociala medier (Kimiloğlu & Zarali, 2009). När CRM utövas digitalt kallas det e-CRM (Kennedy, 2006). Genom att implementera e-CRM ökar effektiviteten i att leverera kundvärde

och bättre möjligheter att möta kundernas behov. En e-CRM i sociala medier kan enligt Woodcock et al (2011) förvisso inte ersätta traditionellt CRM-arbete fullständigt, men det ger ett utökat värde åt det befintliga. Genom närvaro och dialog i sociala medier kan alla de beståndsdelar av *added value* som Fill (2009) förklarar kommuniceras. Prestandan och den psykosociala innebörden kan förklaras och varumärket kan spridas och nå högre igenkänning. Även det lojalitetsgenererande *customer delight* som omnämns i ovanstående avsnitt (2.1) underlättas också av en plattform där pågående aktiviteter kan hållas för att engagera kunderna.

Sashi (2012) förklarar att interaktiviteten i sociala medier skapar möjligheter för organisationer och dess säljare att ha 1:1 konversationer med sina kunder för att förbättra service och säkerställa kundnöjdhet. Internet utvecklas hela tiden och en stående trend är att det från början väldigt tekniska forumet får allt mer humaniserade egenskaper (Phillips & Young, 2009). Möjligheterna för olika varianter av innehåll och personligt uttryck i text och bild ökar hela tiden och liknar allt mer den kommunikation som människor använder när de möts i den fysiska världen. Denna utveckling är något som gynnar möjligheterna att bygga kundrelationer eftersom dessa är sociala fenomen som blir mer trovärdiga med mänskliga uttryck. Den moderna teknikens nya verktyg ställer också högre krav på transparens från organisationer, vilket kan öka tillit. Det kan därför sägas att digitala kanaler ökar tilliten genom att intressenter får större insyn i organisationers arbete. Kommunikationen kunder emellan är också en del av transparensen. Att som kund enkelt kunna ta del av andras röster, gillande och recensioner online av produkter ger konsumenterna en starkare roll i relationerna till organisationerna. För att undvika vanliga misstag menar Woodcock et al (2011) att organisationer som är aktiva i sociala medier bör ha stöd från sin ledning, vara villiga att lyssna och förändra sig, ha genomfört nödvändig IT-utveckling samt att ha en realistisk bild av vad arbetet i sociala medier innebär. Precis som presenterat ovan (2.1) bör CRM resultera i att båda parter vinner på relationen (Storbacka & Lehtinen, 2000). Genom dialog lär parterna känna varandras behov och genom att nå kännedom kring dessa ökar också möjligheterna att leverera vad som krävs. Greenberg (2010) menar att det är viktigt att som organisation förstå att de som följer och interagerar med ett företag i sociala medier inte gör det för att de älskar företaget, de gör det för att uppfylla sina personliga mål och intressen. Därför är det precis som Storbacka & Lehtinen (2000) säger, en förutsättning att förstå kunderna för att kunna leverera innehåll som kan göra just detta.

Att konstant finnas tillgänglig, snabbt kunna sprida information och använda tvåvägskommunikation med varje enskild kund är en stark och unik fördel med sociala medier (Kimiloğlu & Zarali, 2009). Ragins och Greco (i Kimiloğlu & Zarali, 2009) menar dessutom att de mest fördelaktiga egenskaperna med sociala medier för organisationers kundhantering är att det på ett personligt sätt går att bygga känslomässiga band med kunder och intressenter. Sociala medier innebär ett möjliggörande för dialog, något som Heide (2011) menar borde vara den absoluta strävan för alla organisationer, ömsesidig dialog anses nämligen vara en grundsten i goda kundrelationer.

## 2.2 Engagemang hos kund och organisation

Kundengagemang är en av förutsättningarna för en organisations framgång och överlevnad (Woodcock, Green, & Starkey, 2011). Vi har valt följande två citat för att förklara den typ av kundengagemang som vi anser vara mest relevant för vårt problemområde:

*Engagement refers to the creation of experiences that allow companies to build deeper, more meaningful and sustainable interactions between the company and its customers or external stakeholders. (Economist Intelligence Unit, 2007b, i Sashi, 2012, s. 256)*

*...we suggest that customer engagement focuses on satisfying customers by providing superior value than competitors to build trust and commitment in long-term relationships. (Sashi, 2012, s. 259)*

Kundengagemang innebär alltså ett intresse för en specifik organisations aktiviteter och värden. En engagerad kund är inte bara transaktionsmässigt lojal, den är också känslomässigt lojal. Utifrån detta menar Sashi (2012) att det kan förstås att kundengagemang är något som växer fram över tid från en ömsesidig relation. Engagemang är liksom goda relationer inte ett permanent tillstånd som går att uppnå, det är något som ständigt är i utveckling. Utvecklingen av engagemang är alltså inte alltid linjär, det är något som både kan öka och avta. En organisation bör erbjuda ett större värde än vad dess konkurrenter gör för att utvecklingen av engagemanget ska utvecklas positivt (Sashi, 2012). Arbetar organisationen framgångsrikt med detta kan kunderna nå ett engagemang som liknas med att de blir fans av varumärket. För att en kund ska nå sådan status behöver flera steg genomgåas över tid, såsom exempelvis

gemenskap, tillfredsställelse och varaktighet. En kombination av analog och digital kommunikation kan underlätta dessa steg och därmed påskynda processen att få engagerade kunder. Genom sociala medier kan organisationer initiera dialog med sina kunder och därigenom tillhandahålla *added value* genom att exempelvis ge bättre service och ge svar på frågor. Jaworski och Kohli, (i Sashi, 2012) menar att de anställdas egna intressen också är en nyckelfaktor i att skapa kundengagemang. Genom ett genuint engagemang och laganda inom organisationen överförs ett engagemang lättare till kunderna, exempelvis genom dialog i sociala medier.

Genom en närvaro i sociala medier ökar möjligheterna för en organisation att förstå hur dess kunder agerar i sociala medier (Woodcock et al, 2011). Med denna kunskap underlättas arbetet att engagera sig med sina kunder genom intressant innehåll och expertis. Alla kunder har inte samma behov och det finns också olika grader av kundengagemang. Vilken respons en kund ger på ett engagerande innehåll är upp till varje enskild individ. Vad organisationer kan göra är att utforma innehåll som underhåller, inspirerar, informerar eller ger insikt och därefter försöka fånga upp och konvertera de som visar intresse. Greenberg (2010) skriver i sin bok *CRM at the Speed of Light* att kundernas förväntningar har förändrats radikalt. Istället för att bli sålda till, förväntar de sig nu att bli involverade i och kunna påverka de beslut som ett företag tar och som direkt eller indirekt kommer att påverka kunden. Att erbjuda innehåll som involverar kunden i företaget och dess beslut kan då alltså bidra till ett ökat engagemang.

### **2.3 Kunder som marknadsförare**

Det finns flertalet fördelar med en engagerad kundkrets. En fördel är att dessa kunder gärna sprider varumärket vidare genom *word of mouth*. *Word of mouth* innebär att en person uppmuntrar eller rekommenderar andra till köp hos ett specifikt företag (Keller & Fay, 2012). Konsumenter kommunicerar idag mer än någonsin med varandra tack vare sociala medier (Woodcock et al, 2011). Erfarenheter, tips och åsikter diskuteras i öppna forum oavsett om organisationen i fråga initierar diskussion eller ej. Genom detta fenomen ökar konsumenternas makt i relationen till organisationer.

Eftersom det är lätt att nå sina personliga nätverk och sprida information via sociala medier, används dessa med fördel till *word of mouth*. Engagemang i varumärket i sig är inte den enda drivkraften till att sprida och dela inlägg, videos eller kampanjer online (Keller & Fay, 2012).

Sex appeal, överraskningsmoment, underhållning och humor är attribut som ökar chansen till spridning. Det har visat sig att *word of mouth* är en mycket trovärdig och verkningsfull form av marknadsföring, den är dessutom gratis för organisationen. Fenomenet går långt tillbaka i marknadsföringens historia och går utmärkt att överföra till sociala medier. De gamla teknikerna att förklara för sina kunder att de fattat ett bra beslut, att genom image skapa en gemenskap i kundgruppen och att arbeta med storytelling är alla saker som gynnar *word of mouth* och som går att applicera i flertalet kanaler.

I och med dessa aspekter har *word of mouth*-marknadsföring blivit allt mer vanlig (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Organisationer försöker med olika metoder få naturliga samtal att uppstå kring dem och att influera vad dessa samtal handlar om. En viktig aspekt att tänka på för organisationerna är att följa kommunikationsnormerna för kanalen. Exempelvis genom att på ett socialt medie hålla en informell och lättsam ton för att upprätthålla intresset från målgruppen men också en trovärdighet i relationen. En mer formell eller professionell ton kan ge känslan av att försäljningen – inte relationen och välmeningen – är det mest centrala med närvaron för organisationen.

## 2.4 Sammanfattning

Vi har knutit ett antal teoriområden till vårt syfte att analysera hur organisationer kommunicerar i sociala medier för att nå goda kundrelationer.

Först och främst har vi kartlagt CRM, vad det är och vad det bygger på. Bland annat kräver kundrelationer upprepad interaktion och ömsesidigt intresse hos kund och organisation. Sociala medier kan vara en plattform och verktyg för organisationer att föra dialog med sina intressegrupper. För att få chans att föra dialog krävs att organisationen bidrar med ett värde som kan generera engagemang hos följarna. För detta finns flera metoder som tillämpas både i den fysiska och digitala världen.

*Added value* uppstår när ett företag gör vad man i dagligtal kan kalla ”det lilla extra”. Det kan handla om fysiska attribut eller om känslomässig anknytning som i sin tur kan leda till engagemang och lojalitet hos målgruppen. När en kund är engagerad har den ett utökat intresse för organisationen som sträcker sig förbi köpet av produkten eller tjänsten, fokus hamnar då istället på relationen. För att skapa detta utökade intresse och engagemang kan *customer*

*delight* tillämpas av organisationen. Genom att överraska kunden och knyta starka positiva attribut till sitt varumärke kan relationen nå en ny nivå. Ett tacksamt scenario för organisationen är när kunden är engagerad till den grad att denne tillämpar *word of mouth* och därmed sprider varumärket vidare i sin omgivning. Sociala medier såsom exempelvis Facebook är sociala plattformar där text, bild, länkar och videos enkelt kan spridas till följare som i sin tur kan sprida innehållet vidare i sina nätverk. I sociala medier kan alla typer av användare mötas i en dialog som på flera sätt liknar möten i verkliga livet. CRM handlar till stor del om att lära känna sina kunder för att bättre kunna tillfredställa dem, skapa relationer och lojalitet. Dialog och interaktion är viktigt i relationsskapande och sociala medier möjliggör detta.



## 3. Metod och tillvägagångssätt

---

Vi har genomfört en kvalitativ undersökning genom att analysera utvalt underlag från tre organisationer och analyserat resultatet med teori inom digitala kanaler, CRM, engagemang och marknadsföring genom kunder. Vi har gjort netnografier på de valda organisationernas Facebooksidor men också gjort kvalitativa intervjuer. Intervjuerna är gjorda med personer som strategiskt och operativt arbetar med detta inom företagen som vi har använt oss av för att göra vår undersökning. Med utgångspunkt i ett abduktivt synsätt har teorin och empirin samspelat för att ge oss förståelse (Alvesson & Skoldberg, 2008). Vi har alltså genom att vara abduktiva varken tagit utgångspunkt i det ena eller det andra, utan de har tillsammans utgjort vägen till vårt resultat.

### 3.1 Kvalitativa intervjuer

Vi har valt att göra kvalitativa intervjuer med relevanta nyckelpersoner på Snowster, Addnature och Naturkompaniet. Personerna vi har intervjuat är Kent Johansson som är ansvarig för sociala medier på Snowster, Johan Ekroth som är marknadsansvarig på Addnature och Peter Persson, webbansvarig på Naturkompaniet. Vi ansåg att det var tillräckligt att ha en djupgående intervju per organisation, detta eftersom vi valt att komplettera intervjuer med annat empiriskt material. Vi har valt att göra semistrukturerade intervjuer och haft utgångspunkt i en intervjuguide som vi förberedde innan första intervjutillfället. Frågorna vi ställde var öppna och uppmuntrade till samtal och fördjupning inom de ämnen som vi var intresserade av (se Bilaga 1). Under intervjun intog vi vad Kvale och Brinkmann (2009) kallar medveten naivitet. Vi försökte alltså vara lyhörda för vad intervjupersonerna hade att säga och ställa följdfrågor för att få djupare inblick i deras syn på området. Innan intervjun ägde rum gav vi intervjupersonerna en viss föraning om vad vi skulle komma att fråga om genom att på förhand skicka syftet och de övergripande ämnena via e-post. Detta både för att låta intervjupersonerna förbereda sig, men också av etiska skäl (Bryman, 2011). Det anses mer etiskt att förbereda intervjupersonen eftersom denne då får en chans att tänka igenom sina svar i lugn och ro på förhand.

Då våra intervjupersoner befann sig på avlägsen ort, genomfördes intervjuerna på distans. Snowster och Addnature intervjuades via röst- och videolänk och Naturkompaniet via telefon. Möjligheten till videolänk med Johansson och Ekroth upplevde vi gav ytterligare en dimension till intervjuerna, som också blev betydligt längre än den som gjordes med Persson över telefon. Kroppsspråk och ansiktsuttryck utgör en väsentlig del av människans kommunikation (Andrejevic, 2010). Genom möjligheten att se personen vi pratade med blev kontakten således godare, vilket också kan vara ett skäl till att dessa intervjuer blev längre och aningen mer uttömmande.

Uppsatsens syfte var den centrala utgångspunkten i utformandet och planerandet av intervjuerna, något som Kvale och Brinkmann (2009) förespråkar. Vid analysen valde vi att resonera kring intervjupersonernas svar och senare dra kopplingar mellan vad som sades i intervjuerna och de upptäckter vi gjorde i våra observationer.

### **3.2 Netnografier**

Netnografi kommer från det etnografiska arbetssättet som fokuserar på att studera det sociala livet och tolka samspel, strukturer och processer mellan individer (Ahrne & Svensson, 2011). Till skillnad från andra kvalitativa metoder innefattar etnografi ett visst tolkningsutrymme av det som observeras. Begreppet netnografi kan förklaras som:

*I kontrast till den etnografiska praktiken offline fokuserar netnografien uteslutande på nätbaserade miljöer, gemenskaper och kommunikationskanaler och syftar till att skapa en förståelse för det sociala liv som där äger rum. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 119)*

Eftersom vi fokuserar på digital kommunikation har vi använt oss av ett netnografiskt arbetssätt när vi observerar. Framst har vi haft ett kvalitativt fokus men inslag av kvantitativ undersökningsmetod har förekommit. Vi har till exempel undersökt vilka typer av inlägg på organisationernas Facebooksidor som ger bäst respons i form av interaktion från användare. Ahrne och Svensson (2011) menar att det är viktigt att sammanhanget som ska observeras har ett socialt fokus för att det netnografiska arbetssättet ska ge ett bra resultat. Eftersom vi under intervjuerna och efter viss efterforskning återkommande fick bekräftat att Facebook är det mest använda sociala mediet för de undersökta organisationerna så valde vi att fokusera på

just den kanalen när vi gjorde vår netnografi, även fast utgångspunkten från början var sociala medier i allmänhet. Eftersom Facebook ger möjlighet till interaktion kring bilder, videos, text och hyperlänkar gav detta oss ett brett undersökningsunderlag.

Efter att ha genomfört observationerna har vi kunnat knyta ihop empiri och teori och se samband och mönster i hur organisationerna interagerar med sina följare på Facebook. Förutom antal följare har vi tittat på hur ofta organisationerna skapar inlägg och vilken typ av inlägg det är. Vi har undersökt alla sorters inlägg som finns möjliga på Facebook; bild, text, videoinlägg och hyperlänkar. Vi har sedan tolkat inläggen, huruvida de är av reklamkaraktär eller har andra funktioner såsom att ge kunskap, inspiration eller att roa följarna. Kategoriseringen har skett utifrån ett antal bestämda kategorier, har det funnits köpuppmaningar och/eller länk till köpstället så har vi kategoriserat inlägget som reklam. Utöver detta har vi arbetat utifrån tre olika känslotribut som vi lokaliserat under undersökningens gång, dessa har varit kunskap, inspiration och humor. Vilken typ av inlägg som får bäst respons är också något vi har undersökt. Här har vi använt oss av graden av interaktion för att avgöra hur effektiva inläggen är. Detta har vi undersökt genom att mäta antalet gillamarkeringar, kommentarer och delningar per inlägg. Eftersom engagemang är centralt i våra frågeställningar har vi valt att dra en parallell mellan interaktion och engagemang. Facebook har ett eget mått som kallas ”Pratar om detta”, måttet avser antal personer som har gillat, delat eller kommenterat ett inlägg – alltså interagerat. På detta vis har vi också mätt engagemang. Inläggsfrekvens är ett mått vi har använt oss av, detta undersökte vi genom att räkna ut hur många dagar det tagit organisationen att göra 100 inlägg, ej inräknat kommentarer. Vi började undersöka 2013-03-31 och arbetade oss sedan bakåt i historiken tills vi studerat 100 inlägg. Detta gjordes på samtliga organisationers Facebooksidor. Vi har också letat efter inlägg som har fått extra stor respons för att skaffa oss förståelse för hur dessa inlägg ser ut och vad de består av för typ av innehåll. Förutom att undersöka vad som är tillgängligt för sidornas besökare har vi också haft tillgång till statistiksidor från två av de tre undersökta företagen. Dessa sidor är vanligtvis enbart tillgängliga för organisationernas administratörer. Statistiksidorna har fungerat som ett verktyg för att se mönster eftersom de innehöll uppställd och nedbruten statistik i olika kategorier. Naturkompaniet ansåg att denna statistik borde hållas inom organisationen och vi har i deras fall därför enbart utgått från vad vi har kunnat utläsa som besökare av deras Facebooksida. Bland annat har vi inte kunnat ta fram specifik data om deras största grupp följare.

### **3.3 Hermeneutik som vetenskapsteoretisk utgångspunkt**

Vi utgår från hermeneutik som vetenskapsteoretiskt perspektiv (Holme & Solvang, 1997). Detta innebär att vi tagit hänsyn till vår förförståelse för materialet. Förförståelsen har vi fått bland annat från vår utbildning inom kommunikationsfältet. Detta innebär att ett visst tolkande av det inhämtade materialet har förekommit. Eftersom syftet avser att analysera mjuka värden ur ett sändarperspektiv blir tolkningen av både teori och empiri och deras samspel en förutsättning för studien. Ett kritiskt förhållningssätt hade inneburit högre grad av ifrågasättande och kanske även en mer problemorienterad hållning till materialet. För att inte tolkandet ska gå till överdrift eller spåra iväg bör hermeneutik omfattas av viss kontroll (Ödman, 2004). Genom att kontinuerligt diskutera och söka svar tillsammans har vi begränsat tolkningarna, något som i sin tur utökat möjligheterna för rationella och givande tolkningar inom området. Även om känslor och tolkningar är subjektiva så kan de i sin tur leda fram till kunskap. Ett känt begrepp inom hermeneutiken är den hermeneutiska cirkeln som beskriver förhållandet mellan del och helhet. Genom den vaga och förenklade förförståelsen söks information om helheten, därefter omformas förförståelsen, delen, och vi återgår till helheten. Mellan delarna och helheten går en pendel där helheten berikar delarna och vice versa. Genom detta arbetssätt har vi lyft väsentliga delar med avsikt att förklara vårt syfte i sin helhet. Eftersom vår förförståelse kommer från en utbildning där det aktuella området studerats så har våra teoretiska efterforskningar lett oss till ytterligare fördjupning och förståelse.

### **3.4 Empirisk bakgrund**

För att besvara vårt syfte och forskningsfrågor har vi valt att göra undersökningar av tre organisationer. Nedan följer en kort beskrivning av dessa.

#### ***3.4.1 Addnature***

Addnature beskriver sig själva som *”butiken för det moderna friluftslivet”* (Addnature, 2013). De säljer produkter till bland annat klättring, skidåkning, surfning, löpning, cykling och paddling. Förutom sin webbshop har företaget två fysiska butiker i Stockholm. De har funnits sedan år 2000, är idag 59 anställda och omsatte 131 832 tkr år 2012 (Allabolag, 2013). Johan Ekroth är marknadsansvarig på Addnature och det är honom vi har intervjuat. Addnatures Facebookstatistik är i korta drag presenterad nedan.

Största grupp följare	Män och kvinnor 25-44 år
Antal följare	21 000
Pratar om detta	2000
Pratar om detta i förhållande till följare	9,5 %
Inlägg av reklamkaraktär (100 st analyserade)	17 %
Inläggsfrekvens	0,85 st/dag

Tabell 1: Addnatures Facebooksammanställning

Källa: <http://www.facebook.com/addnature>, mars 2013

### 3.4.2 Naturkompaniet

Naturkompaniet är ett företag med lång historia som sträcker sig ända tillbaka till 1931. Organisationen omsatte 352 357 tkr år 2011 och har idag webbshop och 31 fysiska butiker (Allabolag, 2013). Naturkompaniets målsättning är att uppmuntra till friluftsliv och hälsa genom sina produkter (Naturkompaniet, 2013). Produkterna är alltså inom segmentet friluftsliv, vilket innefattar allt från fiske och skidåkning till klättring och cykling. Representanten från Naturkompaniet som vi har intervjuat heter Peter Persson och är webbansvarig. Centrala siffror för Naturkompaniets Facebooksida är kort presenterat i tabellen nedan.

Antal följare	16 000
Pratar om detta	949
Pratar om detta i förhållande till följare	5,9 %
Inlägg av reklamkaraktär (100st analyserade)	18 %
Inläggsfrekvens	0,89 st/dag

Tabell 2: Naturkompaniets Facebooksammanställning

Källa: <http://www.facebook.com/naturkompaniet>, mars 2013

### 3.4.3 Snowster

Snowster säljer via sin webbshop streetwear och produkter inom kategorierna motocross, snösport, skate och cykling. Företaget grundades 2006, har 16 anställda och omsatte 56 561 tkr år 2012 (Allabolag, 2013). På sin hemsida utlovar de bland annat *"fri frakt, blixtnabba leveranser och otroligt nöjda kunder"* (företagets hemsida, 2013). Organisationen har valt att medverka anonymt i vår uppsats och namnet Snowster är alltså fiktivt. Från Snowster har vi intervjuat ansvarig för sociala medier, här kallad Kent Johansson. Nedan följer en kort sammanställning av Snowsters Facebookstatistik.

Största grupp följare	Killar 13-24 år
Antal följare	159 000
Pratar om detta	62 200
Pratar om detta i förhållande till följare	39 %
Inlägg av reklamkaraktär (100 st. analyserade)	16 %
Inläggsfrekvens	4,35 st/dag

Tabell 3: Snowsters Facebooksammanställning

Källa: Företagets Facebooksida, mars 2013

### 3.5 Bearbetning och analys

För att besvara vårt syfte och frågeställningar har vi använt oss av två olika metodologiska angreppssätt. Vi har dels genomfört styrda intervjuer med en relevant representant från vardera organisation. Parallellt med detta har vi också gjort egna undersökningar och sammanställningar av aktiviteter på Facebook. Genom detta anser vi oss ha uppnått både bredd och informationsmättnad. Vi har upplevt våra intervjupersoner som öppna och samarbetsvilliga och med kompletteringar från våra netnografiska studier har vi fått en djupare inblick i det område vi avsett att undersöka.

Vi har sammanställt intervjuerna och netnografin kvalitativt även om netnografen har inslag av kvantitativa drag då vi har sammanställt siffror som en del av denna. Vår avsikt har inte varit att göra en komparativ studie, vi har använt ett flertal organisationer i syfte att söka mönster bland dessa. Analysen har sammanställts utifrån teman baserat på repeterade mönster som vi fann i det sammantagna materialet. Bryman (2011) förklarar tematisering som en okomplicerad process, men något som kräver nödvändig tolkning av materialet. Tematisering görs nämligen inte enbart efter vad som konkret sägs, utan även med iakttagelse för latenta orsaker till mönstren. På så vis kan djupa och intressanta frågor väckas och ställas till texten. Här har vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt också spelat in. Genom hermeneutik har våra tolkningar av vårt inhämtade material hjälpt oss att finna mönster och förståelse.

En överförbar studie är en studie där resultaten kan föras över i andra sammanhang (Bryman 2011). Vi har haft utgångspunkt i att göra en generellt överförbar studie, även om det finns uppenbara begränsningar då vi enbart undersökt tre organisationer. Bryman (2011) berättar att kvalitativa studier sällan förväntas ge helt ”täta beskrivningar” eftersom empirin ofta utgör sociala, tolkande och dynamiska fenomen. Vi har valt organisationer ur samma bransch och

som samtliga arbetar aktivt i sociala medier. På så vis menar vi att öka överförbarheten av resultatet för jämförbara organisationer.

Vi har stött på några begränsande faktorer i våra undersökningar. En av våra organisationer har valt att figurera anonymt i uppsatsen. För att tillgodose detta har vi anonymiserat både företaget och intervjupersonen vilka vi gett de fiktiva namnen Snowster och Kent Johansson. På några ställen har vi använt referenser till hemsidor vars namn avslöjar detta företags identitet. Även här har vi anonymiserat källan för att det verkliga namnet inte ska framgå. Att vi inte kunnat använda statistiksidor från Naturkompaniets Facebooksida har begränsat våra möjligheter att här genomföra samma typ av netnografi som de andra två företagen. Detta har resulterat i att vi refererat till den information som vi själva kunnat utläsa från Naturkompaniets Facebooksida och till intervjun som vi haft med Peter Persson.

## 4. Analys

---

I följande avsnitt kommer vi först att kort presentera organisationernas Facebooksidor och delar av netnografin. Efter det kommer vi lägga fram vårt empiriska material och väva samman detta med relevant teori för att få en teoretisk förankring och tyngd i analysen. För att tydliggöra resultatet och våra tankar kring detta har vi valt att presentera analysen med hjälp av tematisering.

### 4.1 Presentation av Facebooksidorna

För att läsaren ska få en bild av respektive Facebooksidas innehåll följer nedan kortare beskrivning av dessa.

#### 4.1.1 *Addnature*

Addnature gör inlägg av ganska varierad karaktär på sin Facebooksida. Språket är informellt, i vissa fall skrivs även med dialektala uttryck och slang. De använder också termer som endast insatt friluftsfolk förstår sig på, exempelvis nämns modeller och produkter av mycket specifika slag. De är flitiga med att ställa frågor till sina följare. Inläggen är säsongsbetonade, trots att Addnature har ett brett sortiment är det mestadels bilder relaterade till snösport som publiceras under vinterhalvåret. Då och då lyfts enskilda kunder fram genom bild och text, det rör sig då om tävlingsvinnare eller personliga brev som skickats till Addnature. De låter sin personal synas vid vissa tillfällen, bland annat hittar vi bilder från kontoret och de anställdas egna friluftsäventyr. Vid vår kategorisering av 100 inlägg var 17 stycken reklam. Enligt statistik från deras Facebooksida är Addnatures största andel följare på Facebook män och kvinnor mellan 25 och 44 år, denna grupp innefattar 14 400 av 21 000 personer. Detta syns också genom måttet ”Pratar om detta”, där den klart största andelen är samma målgrupp.

#### 4.1.2 *Naturkompaniet*

Naturkompaniet arbetar aktivt med sin Facebooksida och erbjuder sina följare både trevliga bilder, länkar, tips och produkttester. Naturkompaniet synliggör sina kunniga och engagerade medarbetare och delar med sig av kunskap om produkter samtidigt som dessa marknadsförs.



När Naturkompaniet kommunicerar detta förmedlar de en bild av att hela företaget har kompetens inom friluftsliv- och naturliv. Dessa typer av inlägg lockar dessutom ofta följare att kommentera och diskutera vidare. Naturkompaniet framhäver sitt breda sortiment väl och samtliga målgrupper tilltalas. Jämfört med omsorgen i deras proaktiva inlägg är det dock stor skillnad på hur de besvarar de frågor som följarna ställer på sidan. Periodvis uteblir svaren helt och ibland följer Naturkompaniet upp och svarar eller kommenterar. Bilder förekommer ofta, de föreställer naturvyer, personal som utövar friluftsliv och även en del produkter. Facebooksidan startades 2010 och den har idag 16 000 följare. I förhållande till antal följare är det 5,9 % (949 av 16 000) som gillat, delat eller kommenterat inlägg de senaste 28 dagarna (april 2013). Bland de 100 inlägg vi analyserat är 18 % reklam (18 av 100) som direkt uppmanar till köp. De inlägg som vi klassificerat som reklam består i regel av en bild på produkter, en hyperlänk och en kort text som på något sätt uppmanar till köp.

#### ***4.1.3 Snowster***

Snowsters Facebooksida har frekventa uppdateringar, 99 % (99 av 100) av inläggen består av bilder och filmklipp. Bilderna är alltid relaterade till Extremsport, både på ett humoristiskt och inspirerande sätt. Bilderna är ofta händelserika med mycket fart. Videoklipp är också frekvent återkommande, både bild och videoinlägg presenteras alltid med en kort text, ofta i form av en fråga eller uppmaning. Snowsters Facebooksida har i skrivande stund 159 000 gillamarkeringar (mars 2013). Snowsters största grupp anhängare på Facebook är killar mellan 13 och 24 år (122 000 gillamarkeringar av 159 000), segmentet återkommer också i måttet "Pratar om detta" (41 200 av 62 200 användare). Snowster använder i första hand inte sin Facebooksida till konkret marknadsföring. Enligt vår analys av 100 stycken statusuppdateringar och inlägg kan endast 16 stycken klassas som reklam eller uppmaningar att köpa deras produkter. Istället för reklambudskap finner vi oftare bilder och videoklipp som underhåller personer med intresse för Extremsport. Till exempel personer som kör på bakhjulet med motocross eller misslyckas med snowboardhopp.

#### ***4.1.4 Översiktsmodell***

Vår modell nedan visar en grov översikt av företagets marknadskommunikation samt användande av respektive Facebooksida. Vi har funnit mönster och gemensamma nämnare i kommunikationen och innehållet gällande attributen. Attributen som lyfts fram har vi sett ger upphov till respons i form av gillamarkeringar, delningar och även dialog bland följarna.

Interaktion likt detta har enligt flera CRM-teorier påvisats gynnsamma för kundrelationerna (Greenberg, 2010, Kimiloğlu & Zarali, 2009, Kumar et al, 2001, Storbacka & Lehtinen, 2000).

Marknadsföring	Addnature	Naturkompaniet	Snowster
Blogg	X	X	
Tidningsannonsering	X	X	
Nyhetsbrev	X	X	
Events			X
Sponsring	X	X	X
Utomhusreklam		X	
Webb-TV			X
Medlemstidning		X	
Facebook	X	X	X



Användningsområden	Addnature	Naturkompaniet	Snowster
Kundservice*			
Produktinformation			
Tips			
Reklam			
Relationsbyggande			

= Lite användning  
 = Mycket användning

\* subjektiv bedömning av snabbhet och andel besvarade kundtjänständeren



Attribut för inlägg	Addnature	Naturkompaniet	Snowster
Kunskap			
Inspiration			
Humor			

= Lite användning  
 = Mycket användning

Tabell 4: Översiktsmodell marknadskommunikation

Modellen har vi tagit fram genom vår netnografi. Resultatet är baserat på hur organisationerna förhåller sig till varandra. Exempelvis är alltså Addnature och Naturkompaniet flitigast med att bjuda sina följare på kunskap, medan Snowster är den organisation som inspirerar mest. Av tabellen förstås att Addnature och Naturkompaniet är de två som delar flest marknadsföringskanaler, bland de undersökta organisationerna. Nedan följer en fortsatt analys

av det sammantagna empiriska materialet. Rubrikerna är utformade efter relevanta teman inom CRM.

## 4.2 Kunder och följare som marknadsförare

Genom goda kundrelationer, etablerade genom ömsesidigt engagemang på sociala medier, skapar organisationerna goda förutsättningar för kunder att sprida varumärket. Av de organisationer vi undersökt agerar framför allt Snowster och Addnature utefter att söka spridning genom nöjda kunder och de anser att kunder som marknadsförare är deras mest betydelsefulla marknadsföring. Detta har vi fått besked om under intervjutillfällena samt även sett återspeglad i innehållet på Facebooksidan, exempelvis genom att de ställer många frågor och på så vis uppmuntrar till dialog. Sådär förhåller sig Snowster till marknadsföring genom kunderna;

*... vi jobbar med marknadsföring genom kunderna. Vi försöker få våra kunder att marknadsföra oss, så då har vi ett kundteam och jag driver utvecklingen av kundteamet. (Kent Johansson, personlig kommunikation, 2013-04-05)*

Snowster säger sig inte använda någon form av traditionell marknadsföring eller traditionell CRM. Att utesluta traditionell CRM är inget som rekommenderas av Woodcock et al (2011) som menar att CRM i sociala medier endast utökar värde till befintligt CRM-arbete. Istället bör CRM i sociala medier användas som komplement till andra strategier. Snowster har detta till trots växt markant under sina sex år på marknaden (Allabolag, 2013). De har sitt kundteam som jobbar med att kommunicera med kunderna, främst i sociala medier. Kundteamet gör allt från att svara på frågor från följarna till att leta upp roliga och intressanta videos att dela på Facebooksidan. Kommunikationen sker med ett informellt och tydligt språk och det syns tydliga spår av att Snowster vill lära känna och inspirera kunderna genom text och bild. När organisationen känner sina kunder och vet vad de efterfrågar, kan de i sin tur göra dem så nöjda som möjligt, hävdar Johansson. Han berättar i intervjun att erfarenheten som han har är att nöjda kunder sannolikt sprider sina erfarenheter till andra. Detta kan se ut på flera sätt men vanligt på Snowster är att fråga följarna på Facebook vad de tycker om nya märken eller stilar som exemplet nedan.

Ska vi ta in klädmärket SWEF?

Se mer av märket här -> [\[redacted\]](#)



Bild 1: Snowster frågar om inköp (Snowster, 2013)

Frågan formuleras kort och koncist och bilderna innehåller allt följarna behöver för att göra en snabb bedömning av produkterna. Bilden är uppseendeväckande och är humoristisk, något som utöver plaggen i sig kan ha bidragit till de 832 gillamarkeringar som den fått. Snowsters webshopp säljer även street wear och bilden kan även ses som inspirerande. Med denna metod ges följarna möjlighet att påverka sortimentet och vilka nya inköp som ska göras. De ställer frågan på Facebook och väger sedan in kundernas tankar och åsikter i beslut så mycket de anser möjligt. Precis detta menar Greenberg (2010) är viktigt för att öka engagemanget när han skriver att kundernas förväntningar har ändrats från köpfokus till att vilja bli involverade i företagets beslut. Vi ser när vi undersöker Facebooksidan att de gärna frågar vad följarna tycker, men vi finner inga inlägg kring återkoppling. Vi tror att kunderna som varit med och röstat hade uppskattat att bli uppmärksammade om eller när inköpet gjorts och produkterna finns tillgängliga. Om klädmärket i slutändan köps in av Snowsters inköpare kommer de kunder som röstat känna sig delaktiga i beslutet och potentiellt även manade att köpa plaggen.

Johansson menar att det är bättre att fråga vad kunderna gillar innan ett inköp görs, än att få reda på det efteråt genom försäljningssiffrorna. Oavsett om en organisation bjuder in till diskussion eller ej menar Woodcock et al (2011) att konsumenter pratar med varandra i sociala medier för att dela åsikter, ge tips och varna varandra. Att som organisation på eget bevåg öppna upp för dialog kan ge ökad tillit i kundrelationerna eftersom kommunikationen sker offentligt och med intryck av vilja att lyssna. Genom en ömsesidighet och dialog stärks också relationen (Heide, 2011). När någon interagerar med ett inlägg som det ovan (Bild 1) sprids detta även till dennes Facebookkontakter. Fördelarna som ett inlägg likt detta kan medföra är alltså; djupare insikt och förståelse för kundernas önskemål, ökad tillit som skapas genom dialog samt spridning av varumärke och produktsortiment till ytterligare nätverk genom de som gillar, delar eller kommenterar inlägget. Enligt Greenberg (2010) har kunderna fått allt mer makt i kundrelationerna och det finns en allmän förväntan hos kunderna att bli involverade i beslut. Denna nya maktfördelning har Snowster valt att anamma. Kommunikationen är enkel och okomplicerad och gynnar här såväl kunderna som organisationen.

Exempel på spridning genom nöjda kunder beskriver också marknadsansvarige på Addnature. När de gör något utöver kundens förväntningar kan det betala sig i form av att kunden sprider glädjen och att budskapet om god service sprids bland andra konsumenter;

*Folk blir överraskade när vi jobbar på som sjutton och de beställer en vara så får de hem den dagen efter och då kommer det liksom lyckotjut på Facebook och Twitter. De blir så här, ja jävlar vad schysst, fan vad det här var bra liksom. Och då sprider sig det här... mysiga liksom. Vi gör allt för att våra kunder ska bli nöjda. (Johan Ekroth, personlig kommunikation, 2013-04-10)*

Vi tror att denna attityd gynnar Addnatures kundrelationer långsiktigt i och med det anseende som sprids om företaget efter ett såhär lyckat ärende. I exemplet som Ekroth beskriver ovan är det inte Addnature som stått för kommunikationen, de har bistått med god service och kunskap vilket har fått kunden att rekommendera dem. De sociala mediernas utveckling mot att humanisera kommunikationsmöjligheterna gör nytta även i dessa sammanhang (Phillips & Young, 2009). I och med exempelvis Facebooks redskap för att dela bilder och skapa en personlig profil ökar trovärdigheten och transparensen i kommunikationen. Detta gäller såväl när organisationer kommunicerar som när kunder förklarar sin belåtenhet till andra

konsumenter. Vi tolkar dessa aspekter som att Facebook utgör en god kanal för att bygga kundrelationer samt nå spridning till nya grupper genom sina följare.

I intervjun med Persson på Naturkompaniet nämner han inte kunderna som en direkt marknadsföringskanal såsom företrädarna från de två andra organisationerna gjort. Naturkompaniet har nytta av att Facebookföljarna sprider innehåll från Naturkompaniets sida bland sina vänner om de interagerar med sidan på olika sätt. Om en person gillar, delar eller kommenterar ett inlägg kan detta nämligen komma att synas i dennes vänners flöden på Facebook. För att detta ska ske krävs därmed att innehållet på sidan är tillräckligt intresseväckande för att följarna ska interagera med inläggen, något som självklart kan se ut på flera sätt. Trots att Naturkompaniet har en något annorlunda inställning till sin Facebooksida än de andra undersökta organisationerna, så återfinns ändå samma attribut som hos de andra, i synnerhet bjuds följarna generöst på kunskap och expertis. Detta beskrivs närmare i 4.3.

### **4.3 Innehåll som skapar engagemang**

I våra intervjuer och netnografiska undersökningar har vi sett att genom att använda sin kunskap, och bjuda på inspiration och humor blir kunderna engagerade. Palmatier et al. (2013) lägger fram att för ett framgångsrikt CRM-arbete krävs upprepade interaktioner med kunderna, något som sociala medier kan underlätta. Facebook möjliggör tillgänglighet till kunderna, tvåvägskommunikation och detta dessutom snabbt och kostnadseffektivt. För att dialog och interaktion ska uppstå, räcker det dock inte att bara skapa en Facebooksida, grundläggande för detta är att aktivt skapa ett intressant och engagerande innehåll för dess följare.

När vi frågade våra intervjupersoner om det ultimata inlägget på Facebook kom svaret ganska fort från alla tre organisationer att frågor och inspirerande innehåll är viktigt. På Naturkompaniet har Persson märkt att innehåll som väcker äventyrlust och drömmar är effektiva. Persson berättar om inlägget nedan (Bild 2), en bild på en gammal ryggsäck från Fjällräven som fick över 24 000 gillamarkeringar, 900 kommentarer och 100 delningar. I förhållande till Naturkompaniets antal följare, 16 000, ser vi detta som exceptionellt många och här syns även vikten av spridningen genom sina följare.





Bild 2: Naturkompaniet och Fjällräven (Naturkompaniet, 2012)

Texten som hör till bilden ger klara uppmaningar att respondera, den ställer en fråga och uppmaningen att gilla förekommer. Dessutom väcker bilden i sig minnen, inspiration och känslor för de som har kopplingar till vandring eller just denna ryggsäcksmodell. Sashi (2012) säger att attribut som gemenskap och varaktighet är saker som gynnar kundengagemang. Precis detta tolkar vi att Naturkompaniet erbjuder sina följare med detta inlägg, det skapas en gemenskap bland de som gillar och kommenterar inlägget eftersom att de alla har varit med om olika äventyr med ryggsäcken. Som exemplet också visar, börjar följarna diskutera med varandra vilket gör att inläggets "livslängd" blir längre, det dyker upp i följarnas och deras vänners nyhetsflöden vilket ökar exponeringen, både för inlägget och för varumärket Naturkompaniet. Vi anser att innehållet också ger en känsla av varaktighet eftersom Naturkompaniet anspelar på sin långa historia och att de, liksom sina kunder, har naturnära minnen från långt tillbaka. Snowster använder sig också av text och bild på liknande sätt:

Pickout sommarpepp! Vilken väljer du?



Bild 3: Snowster väcker känslor (Snowster, 2013)

Genom bildkollaget ovan väcker Snowster inspirerande känslor av sommar, frihet och känslan följarna har när de utövar sina sporter. Genom att använda sig av bilder på flera sporter kommunicerar de till flera av sina målgrupper samtidigt. Något som enligt responsen av gillamarkeringar, kommentarer och delningar uppenbarligen ger ett bra resultat. Här använder de sig också av en kort, uppmanande text vilket har varit återkommande genom hela vår netnografiska undersökning av Snowsters aktiviteter på Facebook. Den korta men innehållsrika texten flyttar fokus till bilden som i det här fallet är det centrala budskapet. Vi tror att detta har betydelse för graden av interaktion då det underlättar för följaren att snabbt få reda på vad inlägget handlar om.

På Addnatures Facebooksida skriver Ekroth också mestadels korta inlägg. Vad vi fann intressant på just Addnatures sida var att de stundtals använder dialektala uttryck och slang från Stockholmsområdet. Detta tror vi kan verka exkluderande för de som inte har samma dialekt. Vår undersökning visar dock att hela 42 % av deras följare kommer från Stockholms län och dessa kan tänkas känna sig extra inkluderade och säkert också roade med anledning av den lokala tonen i språket. Naturkompaniet formulerar sig också kort och koncist, men med en mer formell ton, stundtals signerar de sina inlägg med ”Mvh Naturkompaniet”. Detta är ett



stramt språkbruk som inte vanligen kännetecknar Facebook och enligt Kozinets et. al (2010) bör ett företag försöka följa de rådande kommunikationsnormerna för kanalerna för att etablera en relation istället för att föra tankarna till försäljning. Vid intervjutillfället förklarade Persson att Naturkompaniet var noggranna med att kommunicera på ett sätt så att mottagaren kände att det var ett företag, och inte en privatperson, som denne kommunicerade med. Vi tolkar detta som att Persson vill att Naturkompaniet ska ge ett seriöst intryck, men vi ser också en risk i att vara allt för formell och distanserad. Det som både Sashi (2012) och Storbacka och Lehtinen (2000) beskriver som ett viktigt steg i en kundrelation är när kundens fokus flyttar från produkterna som erbjuds till relationen med organisationen dess personal. Att ha en personlig ton och att lägga vikt vid mjuka värden är ett sätt att uppnå detta. Processen tror vi försvåras en aning när Naturkompaniet är för formella. Exempelvis mer humor hade kunnat vara en lösning för att minska avståndet mellan organisationen och dess kunder och följare.

Ett av Addnatures mest lyckade inlägg mätt med antal interaktioner är inlägget nedan (Bild 4). Det kan tyckas simpelt, men inlägget i sig anspelar på en rad centrala aspekter för engagemang.



Visste du att det var i denna stuga i Torsång i Dalarna, våren 1914, som Victor Haglöf sydde upp sina första ryggsäckar. De såldes för 90 öre styck.



Like · Comment · Share

427 12 19

Bild 4: Addnature och Haglöfs (Addnature, 2013)

Inlägget handlar om varumärket Haglöfs och historien om företaget som började i en liten stuga i Dalarna. Genom inlägget anspelar Addnature dels på naturkänslor hos följarna, dels på varumärket Haglöfs, ett av Sveriges största varumärken inom vildmarksliv. Samtidigt berättas en historia som följarna uppenbarligen uppskattar. De som någon gång har haft en produkt från Haglöfs uppskattar förmodligen inlägget ännu mer då de kan identifiera sig med varumärket och känna sig extra stolta över dess långa historia. Priset och den anspråkslösa lilla stugan på bilden tror vi även kan ses av några som humoristisk. Att inlägget också har med bilden på det slitna gamla huset ger samtidigt inlägget en patinastämpel.

Efter att räknat ut graden av interaktion hos våra undersökta organisationer, ser vi att Snowster når den högsta siffran, 39 %. Denna siffra anger alltså hur många som gillat, delat eller kommenterat något från Snowsters sida någon gång under 28 dagar i mars, 2013 i förhållande till antalet följare. Att Snowster lyckats att engagera sina följare så bra kan ha

flera orsaker. I förhållande till de två andra undersökta organisationerna har Snowster en högre frekvens av inlägg (4,35 st/dag) och de har ett medvetet arbete i att engagera kunderna.

*Vi snackar hellre Extremsport och erbjuder dem underhållning från Extremsport. Sen råkar vi sälja schyssta kläder och bra kläder. Vi vänder hellre på det så. Vi gör ju det gratis, eller inte gratis. Men utåt sett gör vi det gratis, vi har ju kostnader, men de kostnaderna kan vi ju ta i och med att folk köper kläder av oss. Så vi har ju...(anonymiserat namn) som vi pratade om, TV-produktionen som vi har. Det kostar väl lite över en miljon per år som vi lägger. Han är ju heltidsanställd och åker runt och reser och filmar, reser hela tiden och gör en webbserie. (Kent Johansson, personlig kommunikation, 2013-04-05)*

Citatet beskriver den strategi som Snowster arbetar utefter i sin marknadskommunikation. De är alltså experter inom sitt område och kommunicerar ut detta genom bland annat sin Facebooksida. Kunskapen kommuniceras genom att bistå med service, genom att ge uppdateringar från deras event, webbtv-serie och att de ser till att vara först med att sprida nyheter inom Extremsport. Kundteamet som tidigare beskrivits (4.1) har ett genomtänkt arbetssätt för att göra sina följare nöjda och hålla dem intresserade. De lägger stor vikt vid arbetet att kommunicera med och underhålla sina kunder, detta vid sidan av att sälja sina produkter. Att de vill kommunicera med sina kunder syns i de flesta inlägg de gör, de ställer frågor och uppmanar följarna att bidra med innehåll. CRM-arbetet utgör en av grundstenarna i marknadsföringen för organisationen, även om Johansson själv inte pratar om den goda kundkontakten som en uttalad strategi, det är mer ett sätt att vara. Med hjälp av sin webbtv-serie och höga inläggsfrekvens jobbar de för att erbjuda kunderna ett unikt värde. Fill (2009) förklarar att en förutsättning att kunna leverera ett värde är att ha kunskap om kundens intresse. Johansson förklarade i intervjun en lyhördhet inför vad kunderna vill ha och vad följarna säger, något som vi också kände igen när vi analyserade Facebooksidan. Vi tolkar framgången på Facebook som ett resultat av att de dialogmöjligheter som tagits tillvara på bland annat Facebooksidan. Snowster utnyttjar att de kan bidra med mer än att sälja produkter inom Extremsport, de har valt att erbjuda kunskap, underhållning och inspiration att utöva Extremsport. Något som i slutändan också kommer att gynna produktförsäljningen. Enligt Kimiloğlu och Zaralı (2009) teori om att vinst och lojalitetsgraden ökar vid en god relation, har Snowster goda förutsättningar att bli det första valet när en Facebookföljare ska köpa den här typen av produkter.

Facebook är ett socialt media där privatpersoner följer organisationer för att uppfylla sina personliga mål och intressen, inte för att de nödvändigtvis älskar företaget (Greenberg, 2010). Att använda sin Facebooksida till att bara sända ut reklamlägg väcker således inte engagemang hos följarna, ett resonemang som bekräftas av intervjupersonerna från samtliga organisationer. Vid de få förekomster av reklam som vi studerat ser vi liten interaktion från följarna, då i form av gillamarkeringar eller kommentarer angående pris, produkt eller liknande. De inlägg som vi kategoriserat som reklamlägg i vår netnografi har länkar till webbshop eller hänvisar till köpställe, upplyser om rea eller erbjudande, innehåller bilder på produkt utan annat syfte än att visa upp sortiment eller upplyser om nyheter i butik. Reklamlägg i vår netnografi är alltså inlägg som är direkt kopplade till företagets försäljningsambition. Persson som varit med och startat upp Naturkompaniets Facebooksida menar att de testat sig fram och insett att ren produktmarknadsföring inte går hem hos kunderna, däremot marknadsförs varumärket Naturkompaniet genom aktiviteten på Facebooksidan. Det som Persson menar med att marknadsföra varumärket är att de gör inlägg som visat sig få bra respons och stort gehör hos följarna, exempelvis att bjuda på kunskap och ge inspiration. Att undvika att arbeta med Facebook som reklamkanal är något som alla de undersökta företagen tar upp under intervjuerna, såhär säger Naturkompaniet;

*[...] men det funkar inte att bara slänga upp en byxa eller en snygg t-shirt sådär. Det är för krångligt. Det är så vi tänker i alla fall och vi har hållit på rätt länge nu och vi har märkt att när vi lägger upp krångliga inlägg så blir det inte så bra respons. Det når inte ut så brett. (Peter Persson, personlig kommunikation, 2013-05-03)*

Det Persson förklarar följer Greenbergs (2010) tankar om att personer följer ett företag för det personliga intressets skull. Genom att använda Facebook för att berätta om aktiviteter kring produkterna och dela inspirerande bilder istället för att använda sidan som reklamkanal, skapas ett värde för följarna. Dessa typer av aktiviteter uppmuntrar till engagemang och delaktighet.

När de undersökta organisationerna lyckats kommunicera drivkraft och kunighet har det ofta visat sig överföras ett engagemang till kunderna. Jaworski och Kohli (i Sashi, 2012) styrker detta och menar att de anställdas egna intressen också är en nyckelfaktor i att skapa kundengagemang. Genom ett genuint intresse och laganda inom organisationen överförs ett engagemang lättare till kunderna. En bra produkt och marknadskännedom är oundvikliga

måsten, men att nå kundengagemang kräver mer än så. Snowster jobbar med att lyfta fram de engagerade personerna bakom företaget istället för själva varumärket. Trovärdigheten är viktig för Snowster förklarar Johansson, därför säljer de bara produkter till sporter som de har kompetens inom. När de bestämde sig för att börja sälja skateboards och tillbehör så insåg de att de inte kunde skatevärlden tillräckligt bra. De tog därför över ett av Sveriges bästa skateboardlag vilket ledde till att de nu anordnar skateboardtävlingar och har egna skatekanaler på Youtube. De ser först och främst till att vara riktigt kunniga, något som förmedlar både trygghet och trovärdighet. Johansson tror inte kunderna handlar i webbshoppen bara för att de erbjuder ett specifikt sortiment eller bra märken eftersom produkterna i sig går att hitta på fler ställen. Istället ligger tyngden i just expertisen, engagemanget och servicen, egenskaper som alla kommuniceras via Facebook. Exempelvis förekommer inlägg med rapportering från evenemang, följaren förstår att Snowster är på plats ”där det händer”. Genom innehåll som det, skapar Snowster en bild av sig själva som en grupp personer som lever drömmen inom sin bransch, de ses som delaktiga och professionella och deras status höjs nästan till idoler. Detta är också något som kan öka interaktionen och få extremsportsintresserade att vilja föra dialog med Snowster. Att vara expert på sina produkter gör att kunderna kan få ett förtroende för organisationen, något som är en grundsten i en god kundrelation. För att lyckas med att leverera värde behöver organisationen ha kunskap om kunden och dennes intressen (Fill, 2009). En organisation som säljer produkter inom ett särskilt segment kan troligtvis räkna med att dess kunder har intresse inom detta område. Därför tror vi att följare av de undersökta organisationernas Facebooksidor har ett sport- och frivuftslivsintresse och därmed värdesätter kunskap och expertis inom detta område.

Engagemang och kunskap för produkterna och användningsområdena för dessa är också något som Naturkompaniets anställda säger sig ha. Persson förklarar att i stort sett alla som arbetar inom koncernen har ett starkt intresse för något slags friluftsliv. Han tror att företagets kunder väljer Naturkompaniet på grund av den kunskap som de erbjuder kring allt som gäller friluftsliv. Även om mycket av expertisen i deras fall tillhandahålls vid möten i de fysiska butikerna, fungerar Facebooksidan utmärkt som kanal för att förmedla detta. Här delar de med sig av kunskap och inspiration som lockar kunderna till företaget. Till exempel testar de produkter som finns tillgängliga i sortimentet, bland annat kläder, frystorkad mat och skor som exemplet nedan.



Bild 5: Naturkompaniet testar kängor (Naturkompaniet, 2013)

På Addnature tänker de ungefär på samma sätt som Naturkompaniet när det gäller personalens egna engagemang och värdet i den kunskapen. Ekroth säger vid intervjutillfället att de anställda i högsta grad brinner för produkterna de har i sortimentet, valet vid inköp av nya produkter är ofta baserat på personliga preferenser inom företaget. De köper bara in produkter de personligen hade velat använda. Ekroth ser detta som en viktig komponent som han tror har del i företagets framgångar.

Genom de undersökta organisationernas Facebooksidor har vi funnit tre centrala komponenter som tenderat att generera stort digitalt engagemang; kunskap, inspiration och humor. Att generöst bjuda på personalens kunskap och engagemang genom undersökningar, tips och nyheter leder till engagemang från andra entusiaster (exempel bild 5). Inspiration att utöva sina fritidsintressen inom den berörda kategorin kan leda både till äventyrlust och köpkraft (exempel Bild 3). Humor genom text och bild som inte sällan anspelar på igenkänning ger glädje och stärker relationen och lusten att interagera (exempel bild 1 och 4).

#### 4.4 Överträffa förväntningar

Den ständiga konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet och intresse är viktigt att vara medveten om som företag (Dahlén, 2002). Det är viktigt att konstant behålla kundperspektivet och utvecklas för att tillgodose kundernas behov. Genom kommunikation och dialog i sociala medier kan organisationer lära känna sina kunder och deras behov i syfte att etablera goda kundrelationer, liksom Snowster beskriver;

*Ja, att ha en närmre relation och egentligen lära känna våra kunder och gärna göra lite avtryck. Vi vill ju gärna snacka med kunden, det är ju vår enda marknadsföring. Vi har ju ingen traditionell marknadsföring. Vi lägger ju alla pengar vi har på kundteamet och att snacka med kunderna. [...] Så lära känna dem bättre och ha lite kul ihop så. (Kent Johansson, personlig kommunikation, 2013-04-05)*

Genom att lära känna kunderna som Johansson ovan beskriver, är det också lättare att förstå deras förväntningar på företaget. För att bevara, och potentiellt stärka kundrelationer bör organisationer inte sluta leverera den kunskap och känsla som i första hand fick kunden att vända sig till den specifika organisationen från början (Storbacka & Lehtinen, 2000). För att lyckas med att få kunderna att kommunicera sina åsikter och behov förklarar Johansson att det bästa är att ställa en kort fråga och sedan försöka hålla dialogen vid liv och förlänga kommunikationen och hålla igång samtalet. På detta sätt kan de förstå sina kunder bättre och lyckas leverera vad som krävs i form av hårda och mjuka värden. Exempel på detta är Bild 1 (4.1) där Snowster frågar vad följarna tycker om ett nytt märke. Palmatier et al. (2013) säger att om förväntningar överträffas då stärks relationen. Om en relation är stark skadas den dessutom i mindre utsträckning av kriser (Storbacka & Lehtinen, 2000). Johansson berättar i intervjun att deras högsta prioritet är att göra kunderna nöjda, i exemplet nedan visas ett inlägg från Snowsters Facebooksida där vi anser att de levererar utöver det förväntade.



Bild 6: Kund ber Snowster om råd (Snowster, 2013)

Exemplet visar när en kund efterfrågar en specifik produkt som utgått från Snowsters sortiment. Snowster hjälper kunden genom att söka upp alternativ hos konkurrenter där produkten finns. Johansson själv menar att genom att lösa kundens problem etableras en god relation vilken gör att denne troligen kommer tillbaka förr eller senare. De behandlar alltså sina kunder som vänner och skapar en känsla av välvilja, något som lönar sig i längden. Som utomstående läsare får vi ett intryck av att Snowster innerligt vill sina följare väl. Johansson menar att det som ligger bakom Snowsters framgångar är att de är *schyssta* mot kunderna, de behandlas som om de vore vänner, inte som kunder. Detta verkar också deras kunder känna av, några skriver och frågar Snowster om saker som inte ens har med deras verksamhet att göra, även i dessa fall besvaras kunderna med service och värme (se Bild 10). Det är denna typ av kundbemötande som Storbacka och Lehtinen (2000) förespråkar, att leverera mjuka värden och inte enbart fokusera på transaktionerna. Konceptet verkar alla de undersökta organisationerna ha fått grepp om, vilket syns genom karaktären på deras Facebookinlägg, deras syn på marknadsföring och vilja att erbjuda värde till sina kunder och följare.

På Addnature är marknadsansvarige Ekroth väl medveten om att en kund ofta kan göra en ekonomiskt bättre affär om den handlar från en amerikansk webbshop, men om något går fel kan det bli mycket besvär. Eftersom det är svårt att konkurrera med pris mot utländska



webbshoppar erbjuder Addnature istället så bra service de kan och drar sig inte för att anstränga sig lite extra för att glädja kunderna – att överträffa förväntningarna. Precis detta är något som Sashi (2012) också trycker på, om en organisation erbjuder mer än konkurrenterna så ökar chanserna att kunderna blir engagerade och nöjda. Exempel på hur detta kommuniceras i Addnatures fall är att genom sin Facebooksida dela bilder från kontoret, bakgrundsinformation kring populära märken, tester på frystorkad mat, bilder på brev från kunder, länkar till sidor som kan vara intressanta för friluftsfolk och bloggar om personalens egna expeditioner.



Bild 7: Addnature publicerar brev från en kund (Addnature, 2013)

Bilden ovan visar ett brev som en av Addnatures kunder har skickat in. Kunden har köpt fel storlek på en produkt och vill skänka den till någon som behöver den. Addnature publicerar brevet och framför kundens önskan. När de gör så här använder de kundens välvilja för att marknadsföra sig själva, vilket vi tycker är ett bra sätt att använda Facebook på. Den personliga tonen som Storbacka och Lehtinen (2000) förespråkar finns representerad. Detta är också ett praktiskt exempel på hur *customer delight* kan tillämpas då det kan beskrivas som den sammansättning av glädje och positiv överraskning som Kumar et. al (2001) förklarar begreppet som. Det är en omtänksam handling av kunden som skickat in produkten och det är något överraskande att Addnature erbjuder sig att vara kanal för bortskänkandet av en produkt de själva säljer.

På Addnature vill Ekroth att kunderna ska tänka *Oj, vad schysst!*, när de varit i kontakt med företaget. Han förklarar att det inte bara innebär att ha trevligt kommunikativt tilltal, utan även att ge god service och visa på samarbetsvillighet utöver det väntade. Detta märks också i vår netnografi, organisationen använder sin Facebooksida till att inspirera och berika följarna. De delar exempelvis humoristiska eller häpnadsväckande filmklipp eller bilder som är befriade från köppåtryckningar och reklam, men som har en indirekt koppling till affärsverksamheten. Ett exempel är bilden nedan som visar både skidåkning och natur, två områden som har en indirekt koppling till verksamheten. Bilden är både inspirerande, häpnadsväckande, väcker känslor och skapar en känsla av upprymdhet.

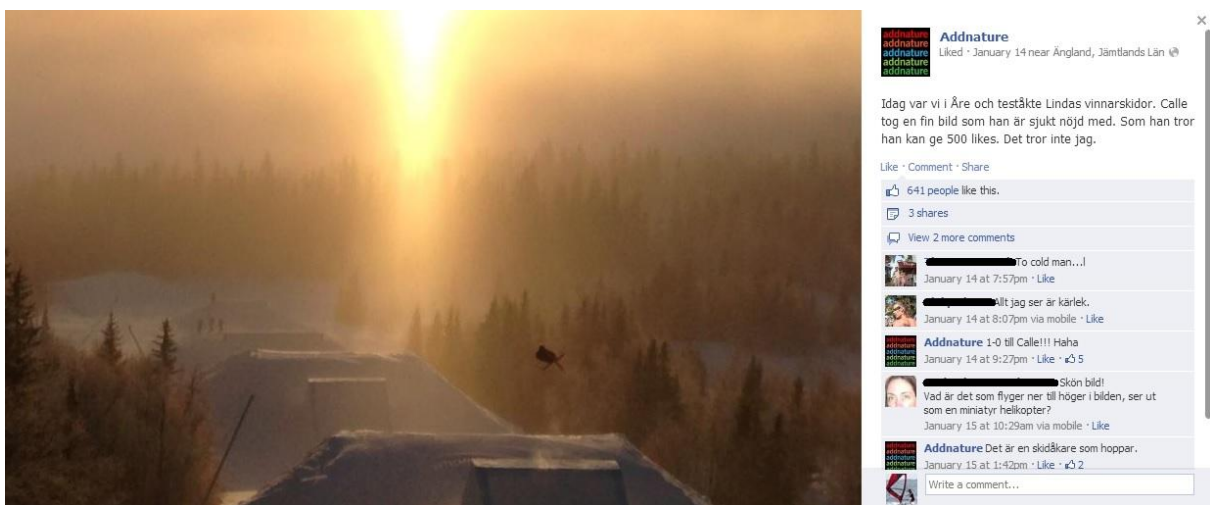


Bild 8: Addnature inspirerar sina följare (Addnature, 2013)

Vi tror att denna typ av bilder väcker känslor hos följarna, om det väcks återkommande positiva känslor i samband med företaget kan följarna börja förknippa företaget med dessa känslor. Detta fenomen faller inom teorin under begreppet *customer delight*. Kumar et. al (2001) förklarar att genom olika aktiviteter engagera sin målgrupp på ett sätt som ger positiva associationer så kommer dessa känslor så småningom förknippas med varumärket. Genom att använda sin Facebooksida för att kommunicera inspiration och glädje genom text och bild, kan dessa känslor komma att bli synonyma med Addnature.

Naturkompaniet bjuder sina följare på en del bonusar, däribland recensioner och tester av produkter. På bilden nedan (Bild 9) erbjuds medlemmarna i kundklubben att låna snöskor ett dygn.



Naturkompaniet shared a link.  
January 22

Ett litet tips till alla som är med i vår kundklubb 365 och bor i närheten av butiken i Gävle. Nu kan ni låna två par snöskor i ett dygn gratis! (ord pris: 190 kr/dygn). Välkommen till butiken i Gävle.



**Drottningsgatan 26B - Naturkompaniet**  
www.naturkompaniet.se

Naturkompaniet - Hos oss finner du bla. sovsäckar tält kängor jackor & byxor mm. Våra leverantörer är bl.a. Fjällräven, Haglöfs, Primus, Tierra m.fl.

Like · Comment · Share



12

Bild 9: Naturkompaniet lånar ut snöskor (Naturkompaniet, 2013)

Inlägget i sig har inte gett speciellt stor respons (12 gillamarkeringar av 16 000 följare), men detta kan bero på flera faktorer än att det inte väcker intresse. Exempelvis kan erbjudandet faktiskt ha tolkats som positivt och generöst av en stor grupp följare, men dessa kanske inte befann sig i trakten kring Gävle eller var i behov av snöskor. Naturkompaniet erbjuder också sina kunder gratis vaxning av Fjällrävenkläder under en period. Dessa typer av inlägg ger ett värde utöver det förväntade. Även detta tolkar vi som ett exempel på hur *customer delight* har tillämpats i praktiken hos ett av våra undersökta företag. Denna typ av erbjudande tror vi lämpar sig bra för Facebook. Naturkompaniet uppfattas som generösa och även om delningar hittills uteblivit i detta meddelande så finns möjligheter för följarna att dela inlägget till sina vänner.

Att som organisation i sociala medier kommunicera att man verkligen har kunskap kring sina produkter och dess användningsområden ger intryck av kompetens och expertis. Kumar et. al (2001) förklarar att en organisation kan arbeta med positiva associationer för att uppnå *customer delight*. Vi anser att expertis är ett utmärkt attribut som passar sport- och friluftslivsbranschen då kvalitet och förtroende är viktiga vid inköp av dyrare bruksprodukter såsom vandringskängor, motocrosshjälmor och kajaker. På detta sätt började Snowster sin affärsrörelse, det var två bröder som på sin fritid utövade motocross och bestämde sig för att börja importera crossrelaterade produkter som inte fanns att få tag på i Sverige. Grundarna utgick alltså från sitt eget intresse när de startade verksamheten och Snowster har hela tiden

fortsatt med att bara arbeta med det som de själva är duktiga på. Precis detta visar också deras arbete med expansionen till skateboardsortimentet, för att sälja en produkt vill de också ha kompetens inom området. De kommunicerar denna kompetens genom sin webbtv-serie och på Facebooksidan kan vi se uppdateringar från deras närvaro i skatevärldens evenemang, tävlingar och aktiviteter från personer i deras olika actionsportlag. Detta visar att Snowster är uppdaterade på vad som är aktuellt inom sporten och att de har ett genuint intresse, samt resurser att dela med sig. Genom att dela aktiviteter på sin Facebooksida anser vi att ett nyhetsvärde uppstår för de som är aktiva och intresserade av de sporter som Snowster verkar inom.

Vid vår observation av Snowsters Facebooksida ser vi att den fungerar som informationskälla och underhållningstjänst. Många följare verkar veta att de kan vända sig till Snowster för hjälp inom flera områden, de vet att Snowster har koll och gärna hjälper till (även Bild 5).



Bild 10: Följare frågar Snowster (Snowster, 2013)

Denna bild visar hur en följare får hjälp med en fråga som inte är relaterad till Snowsters utbud. Åsynen av detta kan överträffa förväntningar på vad en extremsportsåterförsäljares Facebooksida ska erbjuda. Även här förklarar teorierna om *customer delight* att det handlar om att bygga upp en bild av företaget som de vill att kunderna ska förknippa det med. Johansson förklarar närvaron i sociala medier som en självklarhet, han menar att Snowster där tillhandahåller en underhållningstjänst kring extremsport till sina följare. Detta förklaras också i citatet från Johansson på sida 30. På Facebook är deras produktförsäljning sekundär till

förmån av värdeskapande för kunderna. Detta är också en teoretiskt förankrad metod att stärka kundrelationer, att inte enbart ha fokus på produkterna och hårda värden, utan att också se till mer mjuka sociala värden (Storbacka & Lehtinen, 2000). Johanssons inställning låter i det närmaste utopisk för en kund och vi ser i vår netnografi att strategin faktiskt används.

På Naturkompaniets Facebooksida tar Persson inte bort negativa kommentarer från Facebookflödet, han berättar att de istället jobbar med att besvara kunderna och försöka göra dem så nöjda som möjligt. Vi ser fall av detta på Facebooksidan, men då vi utförde netnografien fick vi också se många obesvarade inlägg från följarna. När negativ kommunikation hanteras offentligt i sociala medier kan organisationen visa för omgivningen att de bryr sig om sina kunder och i bästa fall kan tidigare missnöjda kunder bli omvända till att bli förespråkare av organisationen. Att som organisation finnas i sociala medier innebär att dialogen som förs där blir offentlig, både nöjda och missnöjda kunders ord blir synliga för allmänheten. Addnature ser inte negativa kommentarer som något dåligt. Sådär svarar Ekroth på frågan om hur de hanterar negativa kommentarer:

*... vi ser inte det bara som negativa grejer, vi ser det mer som positivt. Vi tycker att det är väldigt bra att folk pratar, att de kommunicerar och att vi får bemöta det.*  
(Johan Ekroth, personlig kommunikation, 2013-04-10)

Det finns alltså positiva aspekter av att få negativa kommentarer på Facebook. Förutom att korrigerar tidigare okända problem inom organisationen nämner Ekroth också att det genom konversationer i offentlig miljö blir möjligt att få en uppfattning om hur stort problemet är och hur många som känner samma sak. Detta tolkar vi som att de genom att vara transparenta vill visa att de är ett hyggligt företag som tar sina kunders åsikter på allvar. Transparens kan också leda till ökad tillit, vilket är en viktig komponent i en relation (Phillips & Young, 2009). På detta sätt används negativa kommentarer på Facebook som marknadsföring av Addnatures organisatoriska värden då det blir synligt vilken typ av service de erbjuder och hur de tilltalar och behandlar en missnöjd följare. Vi har funnit ett tydligt exempel som visar både på Ekroths beskrivning och teorin som Palmatier et. al (2013) har lagt fram. Det är en kund som råkat ut för en missberäkning och som får sitt problem löst och hanterat. Efter ett gott bemötande återkommer kunden på Facebooksidan med generösa komplimanger till företaget (se Bild 11).





Hej! Först vill jag säga att jag gillar er skarpt. Både ert utbud och er service i de fysiska butikerna. Nu håller jag tummarna för att det goda intrycket håller hela vägen. Igår beställde jag en julklapp från er site. Två saker framgick tydligt: att det var en beställningsvara OCH att den skulle levereras före julafton. Det senare en förutsättning för min beställning. Döm av min förvåning när jag idag går in på er site för att kolla leveransstatus och där ser "Beräknad leverans 2012-12-29". Inget meddelande om detta har skickats till mig. Jag ringer upp er kundtjänst. Tjejen i kundtjänst säger att hon inget kan göra "den är beställd från leverantören". Jag upplyser henne om att det finns två saker till att göra (eftersom den är marknadsförd som att den levereras före julafton): 1) Ringa upp leverantören för manuell bearbetning 2) Se till att de skickar den till er (eller direkt till mig) via expressbud. Efter ett visst tjafsande om detta lovar hon att göra det och återkomma till mig. Jag vill gärna ha kvar känslan av att ni är ett av de varumärken jag verkligen gillar att handla hos (jobbar nästan granne med er butik på Birger Jarlsgatan) och håller nu tummarna för att tjejen i kundtjänst förstår vikten av att leva upp till marknadsföringslöften snarare än att sucka över en "besvärlig" kund. Väntar med spänning, sedan 1 timme och 15 minuter på samtalet.

Like · Comment · December 17, 2012 at 2:17pm near Stockholm, Stockholms Län

5 people like this.

**Addnature** Vi väntar just nu på svar från Hestra.  
December 17, 2012 at 3:12pm · Like · 1

Håller tummarna!  
December 17, 2012 at 3:13pm · Like

Det ser bra ut, fick precis ett trevligt samtal. Om allt går vägen (typ att Posten sköter sin del) ska jag kunna hämta paketet i butiken på Birger Jarlsgatan på fredag. Det är pga av sådant här som jag gillar er. De många små insatserna lönar sig i längden. Stort tack!  
December 17, 2012 at 3:34pm · Like · 5

Bild 11: Konverterad kund hos Addnature (Addnature, 2012)

Genom att bemöta och hantera en negativ kommentar genom god service skapar sig organisationerna också goda förutsättningar att få gratis marknadsföring i form av *word of mouth* då det som Keller och Fay (2012) har redogjort, underlättar att en positivt överraskad kund kan bidra med *word of mouth*. Vi ser också inlägget ovan som ett bevis på en engagerad kund. Personen som gjort inlägget visar engagemang genom ett längre och välskrivet meddelande. Han uttrycker också gillande och bekräftar Addnature som en bra organisation, något som egentligen inte hör till själva ärendet men som vi anser tyder på engagemang och en god relation till företaget.

## 5. Diskussion och slutsatser

---

I denna del kommer vi att ta ut essensen från vår analys och genom detta besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Vad vi menar att redovisa är alltså hur organisationer inom sport- och friluftslivsbranschen kommunicerar i sociala medier för att nå goda kundrelationer. Vi kommer också att lägga fram förslag på fortsatt forskning inom det berörda fältet. Forskningsfrågorna är:

- Varför är sociala medier användbara för Addnature, Naturkompaniet och Snowster i skapandet av ömsesidigt engagemang och kundrelationer?
- Hur uppmuntrar de undersökta organisationerna sina följare till dialog och interaktion i sociala medier?

Utifrån vår studie konstaterar vi att Facebook är en kanal som på ett gynnsamt sätt kan användas i att bygga kundrelationer med de berörda organisationerna. Detta eftersom sociala medier ger en unik möjlighet för organisationer att lära känna sina kunder och skapa en relation med dem. Kunskapen om vad kunderna vill ha och behöver kan användas för att optimera utbud och service vilket i sin tur kan bidra till nöjdare kunder och i slutändan också *word of mouth*. Utgångspunkten för dessa scenarion är dialog. Detta har alla undersökta organisationer förstått och implementerat i sin kommunikation på Facebook. Genom att uppmuntra till interaktion kan följarna bli delaktiga i organisationen, samtidigt skapas fler interaktionstillfällen mellan organisationen och följare vilket kan bidra till att relationen stärks och utvecklas. Av vår studie bedömer vi relativt hög grad av medvetenhet och reflektion hos de ansvariga på organisationerna gällande dessa frågor och att de aktivt arbetar för att åstadkomma interaktivitet och dialog.

Vi har belyst dialog och symmetrisk kommunikation och att företag och kund genom sociala medier har fått möjligheten att mötas på mer jämställda villkor än förr. Språket är ett verktyg för att lyckas med detta. Vi har sett exempel på informellt språkbruk som får organisationen att närma sig kunden och kommunikationen initieras alltså av organisationen att bli mer symmetrisk. Då endast få av de undersökta organisationernas följare tar möjligheten att ta

kontakt, är det viktigt för organisationerna själva att ställa frågor och uppmana följarna att kommunicera tillbaka och i bästa fall påbörja en dialog som fortsätter längre än bara en fråga och ett svar. När detta sker kan företaget utvecklas i följarens ögon och inte längre enbart ses som en återförsäljare, den blir istället något som mer liknar en vän som följaren kan prata med om sitt intresse. Det mest talande exemplet vi funnit för detta är när Snowster har dialog med en kund angående en produkt som tagit slut (Bild 6). Snowster agerar som en vän istället för försäljare då de hänvisar kunden till en konkurrent. Detta kan vid första anblick verka vara motsägelsefullt agerande för en försäljare. Vi tror att detta ses som generöst och stärkande för kundrelationen samt ge en positiv bild av varumärket, men vi frågar oss om strategin långsiktigt gynnar omsättningen. Enligt Storbacka & Lehtinen (2000) har användarna i sociala medier alltid sina personliga intressen som orsak till närvaro och deltagande på exempelvis Facebook. Vi tror det finns olika typer av konsumenter på Snowsters Facebooksida där vissa värderar pris och andra värdesätter relationen och kontakten med ett varumärke de gillar. Alla tre organisationer säljer varumärken som är stora och tillgängliga på flera ställen. Butikerna är helt eller delvis webbaserade och därmed obundna av geografisk plats. Ingen av intervjupersonerna har heller nämnt pris som deras konkurrensfördel. Om de inte konkurrerar med bästa läget på butiken eller lägsta pris, då förstår vi hur viktigt det är att ha goda kundrelationer att konkurrera med. Med detta sagt har troligen Snowster detta i beaktning när de tipsar en kund om en konkurrent som i exemplet, de inser att de ändå inte alltid kan ha bäst utbud och pris, men de jobbar med att leverera oklanderlig service och att vårda relationerna. De konsumenter som hellre ser till priset kommer därmed inte heller att bli Snowsters främsta målgrupp.

Samtliga intervjutillfällen bekräftade att negativa kommentarer var positivt och gav chans att förbättra något. Detta är kärnan i CRM då man genom dialog lär känna kundernas verkliga behov och sen kan tillgodose dessa bättre. Det finns också fara i att få kritik på Facebook. Hur vi många av de undersökta organisationernas följare som faktiskt är kunder vet inte. Om en följare ser negativa kommentarer utan att ha egna erfarenheter som kund hos företaget, kan barriärer uppstå. Troligtvis refererar våra intervjupersoner till de negativa kommentarer som är konstruktiva och som kan bemötas med vår definition av dialog. Funktionen blir då lösningsorienterad och båda parter deltar för att nå nya insikter. Facebook erbjuder unika möjligheter för dialog mellan kund och organisation, men symmetrisk dialog där båda parter delar med sig och lyssnar för att nå nya insikter, finner vi bara vid ett fåtal tillfällen (exempel Bild 1, 2, 11). Trots detta vill vi inte förringa värdet i den interaktion som sker på Facebook.



Parterna lär känna varandra genom att ställa frågor och få svar, eller åtminstone respons i form av likes och delningar. Initiativet för interaktionen står våra organisationer oftast för genom att utmana följarna och ställa frågor. Då organisationerna bjuder på kunskap, inspiration och humor uppmanas följarna att interagera. Då vi ser omständigheterna ur ett större perspektiv kan det ses som att parterna lär känna varandra genom dessa små interaktioner, kunderna ger indikationer på vilka behov de har och organisationerna försöker erbjuda ett värde som följarna uppskattar för att vårda relationen. Vi har sett tecken på etablerade kundrelationer (exempelvis Bild 6, 7, 10, 11) men kan samtidigt inte genom Facebooksidan avgöra hur starka och trogna dessa relationer faktiskt är.

Nyhetsflödet på Facebook är intensivt, en vanlig användare får uppdateringar från både sina vänner och företag den följer. Därför gäller det att sticka ut ur mängden för att bli uppmärksam. Ett bra sätt att göra detta är att använda sig av bilder. Bilder får större utrymme än text samtidigt som de förmedlar mer information och känslor. Ett exempel som vi tidigare har pratat om är bilden på den gamla Fjällrävenryggsäcken från Addnature (Bild 2). Den anknyter till följarnas intresse och skapar samtidigt en känsla som de kan relatera till. Snowsters bildkollage (Bild 3) har också samma funktion. Den här typen av bilder skapar en grogrund för kommunikation där företaget och följarna kan påbörja en dialog med utgångspunkt i bilden.

Grundstenen i att lyckas med att bygga och underhålla goda kundrelationer i sociala medier är att hela tiden erbjuda ett värde för sina följare. Vad är då värde för följarna? Eftersom företagen vi undersökt verkar inom sport- och friluftslivsbranschen antas följarna av dessa Facebooksidor också ha intresse för dessa områden. Att en organisation kan påvisa sin expertis gör att följarna inte bara ser ett företag, och som tidigare nämnts, en vän, men också en expert som kan rådfrågas. På Facebooksidorna ger organisationerna tips och idéer för att göra följarnas fritidsaktiviteter ännu mer lyckade och givande. Vi har sett att inlägg som inspirerar följarna till att utöva sina intressen är populära. Inlägg som uppmuntrar följarna till att ge tips och dela erfarenheter till andra på sidan, får också stort gehör. Vi tolkar detta som att organisationen även låter sina följare vara experter och att Facebooksidorna fungerar som forum för sport- och friluftslivsintresserade att diskutera tillsammans. Ett gynnsamt scenario tror vi hade varit om företagen arbetade ännu mer med att bistå med ett forum och lät följarna bli en resurs för varandra på organisationens Facebooksida. På så vis kanske en kundgrupp med stark relation till både företaget och varandra kunnat bli ambassadörer och tillämpa *word*

*of mouth* i andra sport- och friluftslivssammanhang. En stor fördel för de företag som vi undersökt är just att de verkar inom en bransch som berör människors fritidsintressen. I och med detta är produkterna och aktiviteterna kring dessa kopplade till glädje och minnen. Eftersom följarna av ett företag samlats kring ett gemensamt intresse blir det enklare att förutspå vilken typ av inlägg som är relevanta och önskade.

## **5.1 Framtida forskning**

Vi har undersökt hur företag inom sport- och friluftslivsbranschen skapar relationer i sociala medier. Det hade varit intressant med en studie om hur våra resultat hade kunnat appliceras i andra branscher. En annan studie som hade varit intressant att ta del av är hur Addnatures, Naturkompaniets och Snowsters följare och kunder ser på kommunikationen som sker på Facebooksidorna. Helt enkelt att inta mottagarperspektiv och undersöka vad som driver dem till engagemang och interaktion samt hur de ser på relationen till det företag de följer på Facebook. En kartläggning av hur kundrelationer som etableras i sociala medier påverkar en organisations omsättning hade också varit intressant. Genom en sådan undersökning hade det kommit fram hur många av följarna som är kunder och som också är lojala.

# 6. Referenser

---

## 6.1 Tryckta källor

- Ahrne, G., Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Butscher, S.A. (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media: marknadsföring i kubik*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. (5. ed.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Heide, Mats. (2011). *En fråga om goda relationer*. I *Strategisk Kommunikation – Forskning och praktik*, Falkheimer, Jesper & Mats, Heide (red). Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. (2000). *CRM: customer relationship management : leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Ödman, Per-Johan. (2004). *Hermeneutik och forskningspraktik. I Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. (3., [rev.] uppl.), Bengt Gustavsson (red). Lund: Studentlitteratur

## **6.2 Elektroniska källor**

### ***6.2.1 Elektroniska artiklar***

Andrejevic, M. (2010). Reading the Surface: Body Language and Surveillance. *Culture Unbound: Journal Of Current Cultural Research*, 215-36.

Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light [ELECTRONIC BOOK] : social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. (4th ed.) New York: McGraw-Hill.

Keller E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 459-464. DOI:10.2501/JAR-52-4-459-464

Kennedy, Aileen. (2006). Electronic Customer Relationship Management (e-CRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Irish Marketing Review*. Vol 18 (1 & 2) s. 58-68

Kimiloğlu, H. H., & Zarali, H. H. (2009). What signifies success in e-CRM?. *Marketing Intelligence And Planning*, 27(2), 246-267. DOI:10.1108/02634500910945011

Kumar, A., Olshavsky, R.W., & King, M.F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 14–26.

Palmatier, R., Houston, M., Dant, R., & Grewal, D. (2013). *Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics*. *Journal Of Marketing*, 77(1), 13-30.

Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations [Elektronisk resurs] : a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. ed.) London: Kogan Page.

Sashi, C.M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. *Management Decision* 50(2), 253-272. DOI: 10.1108/00251741211203551

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.  
DOI:10.1057/dbm.2011.7

### **6.2.2 Hemsidor**

Addnature (2013). *Om Addnature*. <http://addnature.com/about.aspx> Hämtad [2013-04-18]

Facebookskolan (2013). *Sidor med flest svenska fans på Facebook*.  
<http://www.facebookskolan.se/statistik/index.php?page=sidorswe&kategori=F%F6retag>  
Hämtad [2013-04-18]

Naturkompaniet (2012). *Om Naturkompaniet*.  
<http://www.naturkompaniet.se/Info/ReadMore.aspx?id=5676> Hämtad [2013-05-07]

Alla bolag (2013). *Naturkompaniet AB - Företagsinformation*  
[http://www.allabolag.se/5564337037/Naturkompaniet\\_AB](http://www.allabolag.se/5564337037/Naturkompaniet_AB) Hämtad [2013-08-20]

Alla bolag (2013). *Addnature AB - Företagsinformation*  
[http://www.allabolag.se/5565876249/Addnature\\_AB](http://www.allabolag.se/5565876249/Addnature_AB) Hämtad [2013-08-20]

### **6.2.3 Material hämtat från Addnatures Facebooksida**

Addnature. Bild 4: *Addnature och Haglöfs* [Facebookstatus] (2013-04-04) Hämtad från <https://www.facebook.com/addnature>

Addnature. Bild 7: *Addnature publicerar brev från en kund* [Facebookstatus] (2013-01-04) Hämtad från <https://www.facebook.com/addnature>

Addnature. Bild 8: *Addnature inspirerar sina följare* [Facebookstatus] (2013-01-14) Hämtad från <https://www.facebook.com/addnature>

Addnature. Bild 11: *Konverterad kund hos Addnature* [Facebookinlägg] (2012-12-17) Hämtad från <https://www.facebook.com/addnature>

### **6.2.4 Material hämtat från Naturkompaniets Facebooksida**

Naturkompaniet. Bild 2: *Naturkompaniet och Fjällräven* [Facebookstatus] (2012-08-07) Hämtad från <https://www.facebook.com/naturkompaniet>

Naturkompaniet. Bild 5: *Naturkompaniet testar kängor* [Facebookstatus] (2013-04-20) Hämtad från <https://www.facebook.com/naturkompaniet>

Naturkompaniet. Bild 9: *Naturkompaniet lånar ut snöskor* [Facebookstatus] (2013-01-22) Hämtad från <https://www.facebook.com/naturkompaniet>

### **6.2.5 Material hämtat från Snowsters Facebooksida**

Snowster. Bild 1: *Snowster frågar om inköp* (2013-03-28) [Facebookstatus] Hämtad från <https://www.facebook.com>

Snowster. Bild 3: *Snowster väcker känslor* (2013-04-12) [Facebookstatus] Hämtad från <https://www.facebook.com>

Snowster. Bild 6: *Kund ber Snowster om råd* (2013-04-28) [Facebookinlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com>

Snowster. Bild 10: *Följare frågar Snowster* (2013-02-01) [Facebookinlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com>

# Bilagor

---

## Bilaga 1: Intervjuguide

### **Om organisationen:**

Vad jobbar du med på x?

Vad har du för bakgrund?

Hur många arbetar med kundkontakt i digitala kanaler?

Arbetar ni efter gemensamma styrdokument gällande kundkommunikation?

Har ni som jobbar på x ett personligt intresse för produkterna ni säljer?

### **Målsättning och kundrelation:**

Vilken är den viktigaste kanalen för att kommunicera med era kunder?

Vad tycker du är den största fördelen med att ha relationer till kunderna?

Tror du att er digitala aktivitet påverkar er omsättning?

### **Innehåll:**

Hur ser det ultimata inlägget ut? Förklara mönster, vad ger mest respons?

Hur jobbar ni för att få era kunder att bidra med innehåll?

Hur hanterar ni negativa kommentarer och reaktioner i digitala kanaler?

Var får ni ert material ifrån?

Schemalägger ni inlägg? I så fall hur ser strategin ut bakom det?

### **Added value:**

Tror du att er digitala närvaro påverkar er konverteringsgrad?

Vilka värden erbjuder ni utöver era fysiska produkter?

Varför är ni så framgångsrika, vad är hemligheten?