

Kurskod: SKOAK01  
Termin: VT13  
Handledare: Henrik Merkelsen  
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

# Att använda Facebook som kundservicekanal. En fallstudie baserad på Telias kommunikation på Facebook

Charlotte Asplund & Charlotte Gren

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract · Sammanfattning

---

## **To use Facebook as a customer service channel. A case study based on Telia's communication on Facebook.**

Telia currently use Facebook as its customer service channel to complement their traditional customer service. Facebook enables Telia to connect with the customer and establish a closer relationship. However, problems can arise when a company does not have strict guidelines regarding communication on open forums and social media networks. When using Facebook as a communication tool, the customer demands a higher level of satisfaction and interaction, which can cause heated debates and problems managing the dialogues. The goal of this essay is to broaden the understanding and analyse how Telia utilizes Facebook to connect with customers. Our study is based on four qualitative interviews and an additional three expert interviews with Telia. In addition, we have also conducted a netnographic study of Telia's Facebook Page where we focused on updates and comments from customers to broaden our understanding. Our conclusion is that Telia, through Facebook, increases its chances to strengthen customer relationships if strict guidelines are implemented and managed. An awareness of risks with a two-way interaction is of importance, such as losing control over certain discussions on an open forum. As long as the risks are kept in mind, Facebook gives Telia the opportunity to approach and communicate with unhappy customers to establish a new level of trust and service.

*Keyword:* Telia, Social Media, Facebook, CRM, eCRM, social CRM, customer service, commitment

Number of characters including spaces: 105 046

## **Att använda Facebook som kundservicekanal. En fallstudie baserad på Telias kommunikation på Facebook.**

Telia använder idag Facebook som en kundservicekanal som ett komplement till deras traditionella kundservice. Facebook ger dem möjlighet att komma närmare deras kunder, problematiken som kan uppstå är att företag kan sakna riktlinjer för hur de ska agera på sociala medier. Facebook har medfört att konsumenter idag kan interagera och ställa högre krav på företag, det räcker inte att bara att finnas på sociala medier det är även viktigt att vara aktiv. När företag lyckas skapa intresse uppkommer ett nytt problem, att det blir svårt att hantera dialogen. Vi vill med denna uppsats ge en fördjupad förståelse för hur Telia arbetar med relationsskapande genom Facebook. Vår studie baseras på fyra kvalitativa intervjuer med Telia samt tre expertintervjuer. Utöver detta har vi genomfört en netnografisk studie av Telias facebookside där fokuset låg på Telias uppdateringar och kommentarer på inlägg för att ge en gedigen kunskapsbredd. Våra slutsatser är att Telia genom Facebook ges chansen att förstärka relationen med deras kunder om de har ett enhetligt fokus på hur denna kundservicekanal skall hanteras. Finns det en medvetenhet om riskerna som kan uppkomma, som att tappa kontrollen på kommunikationen, kan det resultera i att Telia ges chansen till att bemöta och vända den negativa kritik som kan uppkomma.

*Nyckelord:* Telia, sociala medier, Facebook, eCRM, social CRM, CRM, kundservice, engagemang

Antal tecken inklusive blanksteg: 105 046

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Inledning .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Syfte och frågeställningar .....	4
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Företagspresentation Telia.....	5
<b>2. Teori</b> .....	<b>6</b>
2.1 Social media.....	6
2.1.1 Facebook.....	8
2.1.2 Risker med att tappa kontrollen på social media .....	9
2.1.3 Transparens inom social media.....	10
2.2 Customer Relationship Management.....	11
2.2.1 Kundrelationer på internet .....	12
2.2.2 Social CRM.....	14
<b>3. Metod</b> .....	<b>17</b>
3.1 Teoretisk referensram .....	17
3.2 Litteratur sökning .....	18
3.3 Metodval .....	18
3.3.1 Kvalitativ semi-strukturerade intervju .....	19
3.3.2 Genomförande och tillförlitlighet .....	19
3.3.3 Kritisk granskning av metod.....	21
3.3.4 Netnografisk studie .....	22
3.3.5 Genomförande och tillförlitlighet .....	22
3.3.6 Kritisk granskning av metod.....	23
3.4 Reliabilitet och validitet.....	23
<b>4. Analys</b> .....	<b>25</b>
4.1 Strategier för att bedriva kundservice på Facebook.....	25

4.2	Möjligheter och risker med att bedriva kundservice på Facebook .....	30
4.3	Varumärkesbyggande .....	38
4.4	Hantering av transparens via Facebook .....	40
<b>5.</b>	<b>Slutsater och diskussion .....</b>	<b>45</b>
5.1	Slutsater.....	45
5.2	Förslag på vidare forskning .....	47
	<b>Referenser .....</b>	<b>48</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>52</b>

# 1. Inledning

---

*I studiens inledande kapitel presenteras bakgrund till ämnet och problemformulering. Därefter redogörs syfte och frågeställning samt avgränsningar. Vidare introduceras Te-  
lia med en kortare presentation.*

## 1.1 Inledning

*”År 2013 blir året då kundservice via de sociala nätverken slår igenom på allvar”*

*Daniel Eisenberg. Hämtad: 2013-10-03 <http://telekomidag.se/2013-aret-kundservice-pasociala-medier-boomar/>*

Sociala medier kan beskrivas som ett kommunikationsverktyg som bygger på att användarna interagerar digitalt med varandra (Phillips, 2011). Detta sätt att interagera medför på så sätt en förändring för företag genom att sociala medier gjort det enklare för kunder att hämta information om företagen. Kunderna har även blivit allt mer aktiva vilket även ger företag möjligheten till att skapa goda kundrelationer (Karlsson, 2008). För företag är det viktigt att vara på den plats där deras kunder befinner sig, både för att föra en dialog, men även för att kunna bemöta kritik. Utvecklingen har resulterat i att allt fler kunder rör sig på sociala medier, bemöter företagen kunderna på sociala medier så anses de vara transparenta och öppna (König, 2012).

Den sociala nätverksplattformen Facebook har sedan 2009 mer än 175 miljoner aktiva användare. För att få perspektiv på siffran, är det lite mindre än Brasiliens population på cirka 190 miljoner invånare och över dubbelt så många som Tysklands population på 80 miljoner invånare (Kaplan & Haenlein, 2010). Enligt Kaplan och Haenlein (2010) använder 75 % av internetanvändare 2008, sociala nätverk vilket är en ökning på 56 % från 2007. Denna ökning är inte bara begränsad till tonåringar utan innefattar även Generation X som är nu mellan åldern 35-44 år. Det är därför förstäligt att social media har fått en betydande roll i människors dagliga liv vilket innebär att social media bör vara till intresse för företag idag (Kaplan & Haenlein, 2010). I Sverige

år 2012 använde 54 % internet för att chatta, blogga och att göra inlägg på sociala nätverkssajter som Facebook (SCB, 2013).

Kaplan och Haenlein (2010) argumenterar för att många företag inte är bekväma i en värld där konsumenter kan föra en dialog om dem fritt utan gränser. Företag har fått mindre kontroll över information som skrivs om dem som finns tillgänglig på internet. Tidigare kunde företag kontrollera den information de ville skulle finnas tillgänglig via press releases och public relations ansvariga. Social media utvecklingen har medfört att företag har blivit observatörer som inte alltid har kunskapen, chansen eller till och med rätten att ändra publicerade kommentarer skrivna av kunder på sociala nätverk.

*Customer Relationship Management*, CRM innebär att företag arbetar med att bibehålla och skapa långsiktiga kundrelationer (Gummerson, 2002). Sociala medier gör det möjligt att arbeta med CRM digitalt. Vi har valt att skriva om hur Telia använder Facebook som kundtjänstkanal.

## **1.2 Problemdiskussion**

Facebook skapades 2004 och idag har människor vant sig vid att de kan ta kontakt med företag via sociala medier. Ändå är förflyttningen av kundservice, från de traditionella kanalerna som telefon, e-mail till sociala medier förhållandevis nytt. Enligt Kaplan och Haenlein (2010) har sociala medier och Web 2.0 förändrat hur företag bemöter sina kunder eftersom mycket sker i en öppen tvåvägskommunikation. Även konsumenterna är medvetna om vilken stor genomslagskraft sociala medier har fått. På sociala medier kan kunderna ta kontakt med företag i en transparent miljö vilket sätter högre press på företag att hålla kundnöjdheten uppe. En annan problematik är att allt sker i en extrem snabb takt vilket kan medföra att åsikter om företag kan spridas till väldigt många på väldigt kort tid.

Användningen av sociala medier har ökat både bland människor och företag. Kontaktcenterföretaget Interactive Intelligence (2013) uppskattar att cirka 30 procent av alla privata företag använder sociala medier i kundservicesyfte. År 2013 tror de att siffran kommer att öka till 50 %. De menar även att många kunder idag föredrar social media sidor jämfört med traditionella kanaler. Att inte sköta sociala media på rätt sätt, som till exempel att bortse från att bemöta kritik kan ge upphov till förödande konsekvenser för företag. Sociala medier och främst Facebook som är den största kanalen, har blivit en

del i människors vardag. Det kan vara en stor möjlighet för företag eftersom det har blivit lättare för dem att komma närmare deras kunder. Dock är inte alla företag medvetna om hur de ska sköta denna nya kanal. En problematik som uppstår är att många företag kan sakna riktlinjer hur de ska agera på de sociala medierna. Det räcker inte att bara att finnas på sociala medier, det är även viktigt att vara aktiv (Kaplan & Haenlein, 2010). Ifall företag bemöter sina kunder på rätt sätt är sociala medier en bra kanal att skapa och behålla goda kundrelationer. Daniel Eisenberg, nordenchef på Interactive Intelligence (2013) menar att 79 % av konsumenter uppger att de blir påverkade av kommentarer på sociala medier. Han påpekar att en ytterligare problematik med sociala medier är att företag som inte finns där och bemöter sina kunder kommer snabbt att komma efter i utvecklingen. Kaplan och Haenlein (2010) menar även att problematiken ligger i hur företag ska hantera denna nya typ av konsument som kan påverka och blir påverkade av innehållet på sociala medier.

Telia är ett bolag som interagerar och kommunicerar med sina kunder via sociala medier. Den digitala utvecklingen sker i rekordfart och det är svårt för företag att hela tiden arbeta med de mest aktuella strategierna. Mediestrategier kan bli omoderna på kort tid och att vara uppdaterad är därför centralt för att sociala medier inte skall påverka företaget negativt. Vilka strategier arbetar företag med innan de interagerar via Facebook? Har företagens kommunikationsavdelningar kunskap om vilket risktänk de bör ha? Eftersom kommunikation bygger på närvaro av riktiga människor, skapas en naturlig dos av okunskap och åsikter som inte alltid är helt bekväm ur företagsperspektiv, men som är en ofrånkomlig del av utvecklingen (Skapa, 2012).

Det problem som vi vill söka svar på är om Telia på ett felaktigt sätt hanterar kommunikationen på Facebook och vilka konsekvenser det får till följd. Problemen skapas genom den otroliga snabbhet som social media skapar. Hur skall Telia arbeta för de skall de få omgivningen att uppfatta dem på det sätt som går i linje med vad de står för? Vilka problem kan uppkomma för Telia när de kommunicerar med sina kunder på Facebook? Förutsättningar för kundkontakten har ändrats och kunderna har andra krav på företagen nu än vad de hade tidigare. Det finns en risk för företag att förlora sin kontakt med kunderna genom kommunikationsbruset som sociala medier har medfört. Presumptiva kunder blir ständigt överösta med kommunikationsbudskap såsom reklam, vilket gör det svårare för företag att nå fram i kommunikationsbruset.



Anledningen till valet att fokusera på CRM är för om företag ser sociala medier som ett verktyg kan de skapa möjligheter, samtidigt vill vi belysa vilka risker det innebär. Vi har valt att analysera möjligheter och risker vid kundservice på Facebook då det finns möjlighet att skapa engagemang idag som inte fanns tidigare med traditionella mediekkanaler. För att ge relevans till undersökningen har vi valt Telia som fall exempel. Vi finner det intressant att använda Telia då de är aktiva inom sociala media och ligger i framkant med deras arbete inom dessa kanaler. Telia har 70 393 likes (Facebook, 2013). Vad vi menar med att ligga i framkant är att det sker hög grad av interaktion på deras sociala mediesidor. Vår empiri grundar sig på kvalitativa undersökningar där vi intervjuat personer inom företagets olika skikt, från ledning till kundtjänstmedarbetare samt genomfört expertintervjuer. För att komplettera intervjuerna har vi även utfört en netnografisk studie på Telias facebookside för att kartlägga hur deras interaktion med kunder ser ut.

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Litteraturen säger att det finns stor potential att föra en dialog med sina kunder på sociala medier. Baird och Parasnis (2011) beskriver detta synsätt från CRM till social CRM. Istället för att bara hantera kunderna fokuserar social CRM på att skapa värde till sina kunder genom att föra en dialog med dem. Vi vill uppnå ökad kunskap om hur Telia använder sig av sCRM i praktiken och vilka svårigheter det medför, vilket leder oss till följande syfte och frågeställningar:

*“Syftet med denna uppsats är att uppnå ökad kunskap om hur Telia arbetar strategimässigt med de möjligheter och risker som uppkommer för Telias kundservice via den sociala nätverkstjänsten Facebook”*

De forskningsfrågor vi kommer förhålla oss till i denna uppsats är följande:

- Hur utnyttjar Telia de möjligheter som uppkommer när de bedriver sin kundservice på Facebook?
- Hur förhåller sig Telia till de risker som kan uppstå vid interaktion med deras kunder genom sin kundservice på Facebook?

## **1.4 Avgränsningar**

Vi har valt att avgränsa oss till Telias interaktion på Facebook i Sverige. Avgränsningen görs för att lättare kunna nå en slutsats om hur Telia arbetar och vad som kan förbättras. Anledningen till att vi valt Facebook är för att det är i denna kanal som Telia är mest aktiv och där dem kommunicerar mest. Vi utgår från ett organisationsperspektiv för att er hålla en bredare förståelse för hur kommunikationen utvecklas från envägs- till flervägs kommunikation. Anledningen är att Telia fokuserar en stor del av sitt arbete med att skapa relationer med sina kunder genom Facebook. Teman vi kommer att beröra är hur kommunikationen sker vid Telias arbete med CRM. Samt hur detta påverkar vilka risker och möjligheter som finns för Telia genom deras kundtjänstkanal på Facebook.

## **1.5 Företagspresentation Telia**

Telia är ett telekommunikationsföretag för bland annat tal och data i både fasta och mobila nät. Telia var tidigare moderbolag i Teliakoncernen och var även den dominerande operatören på den svenska marknaden för teletjänster på det fasta nätet. Telia var från början statsägt men år 1999 öppnade marknaden upp för andra konkurrerande operatörer. År 2000 börsnoterades Telia, dock så behöll svenska staten aktiemajoritet. Ett område som har ökat är mobil telefoni där Telia har en betydande marknadsandel. År 2002 så gick Telia AB och finländska Sonera ihop och bildade TeliaSonera AB (Nationalencyklopedin, 2013). TeliaSonera är ett telekommunikationsföretag med mobil kommunikation, internet, datakommunikation och fast telefoni. Telia erbjuder främst tjänster i form av abonnemang där kunden binder upp sig över en tid. Denna studie avser att behandla Telia Sveriges interaktion i social media, som för enkelhetens skull kommer benämnas som Telia.

## 2. Teori

---

*I det här avsnittet presenteras studiens teoretiska ramverk. De olika teorierna som berör social media och CRM. Teori avsnittet inleds med en beskrivning av tidigare forskning, vidare så belyser kapitlet ämnen som är relevanta för att besvara våra frågeställningar.*

### **2.1 Social media**

Denna uppsats syftar till att bidra till det tvärvetenskapliga forskningsområdet strategisk kommunikation. Strategisk kommunikation kan för att få lättare uppfattning om ämnet definieras som “en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål”. Strategisk kommunikation omfattar även hur organisationer planerar och genomför kommunikationsprocesser av reflexiv och kritisk karaktär där syftet med processen är att uppnå organisatoriska verksamhetsmål (Falkheimer & Heide, 2011). Tidigare forskning visar på att det är av central vikt att företag använder mediastrategier för att på så sätt driva på digital spridning (Graham & Havlena, 2007). Vidare är tidigare forskning knaper inom fältet social media eftersom det är ett relativt nytt fenomen. Från att ha gått från envägskommunikation så går vi mot en alltmer deltagarorienterad strategisk kommunikation. Rollerna som sändare och mottagare blir allt mer vaga, sociala medier har med sin otroligt snabba framfart framfört ett annat sätt att kommunicera (Falkheimer & Heide, 2007). Vidare har det visat sig att det privata allt mer blir en del av det offentliga och vice versa. Genom dessa nya medier blir kommunikationen allt mer präglad av direkt återkoppling vilket sätter igång flervägskommunikation. (Falkheimer & Heide, 2007) kallar det här för deltagarkultur som innebär att deltagare kommunicerar med andra deltagare istället för enbart mellan organisation och deltagare. Safko (2012) argumenterar även för ett paradigmskifte där han anser att det har skett ett fundamentalt

skifte i makt. Skiftet har medfört att kunder inte längre litar på reklam, de vill ha information från människor som de känner förtroende för. Företag använder sig av sociala medier för att fånga deras kunder. Sättet att kommunicera på har förändrats. Marknadsföring på social media fungerar inte som i de traditionella kanalerna där det sänds ut envägs meddelande. På de sociala medierna så argumenterar Safko (2012) för att företag måste lyssna på deras kunder och att det är viktigt att delta i konversationen som sker på de sociala medierna. Det är ett helt annat sätt att integrera än tidigare men är mycket naturligare än den tidigare envägskommunikationen. Genom att bygga upp sina kundrelationer på sociala medier så gör företag kundrelationerna starkare vilket innebär att dem kommer hålla längre, vilket i sin tur kan resultera i ökad försäljning.

Kaplan och Haenlein (2010) menar att tidigare forskning på social media är relaterade till begreppen Web 2.0 och User Generated Content. De menar att det finns en oklarhet mellan akademiker, vad social media faktiskt är och hur de skiljer sig från Web 2.0 och User Generated Content.

Social media startades redan för över 20 år sedan när Bruce och Susan Abelson startade en öppen dagbok site, där dagboksskrivare samlades i en community. Denna site var en tidig social nätverkssida, där termen weblogg myntades. Enligt Kaplan och Haenlein (2010) var detta grunden som sedan utvecklades till Facebook år 2004, som i sin tur skapade uttrycket social media. Vid förklarande vad social media är, menar Kaplan och Haenlein (2010) att en formel definition av social media kräver en linjedragning vid två relaterade koncept, Web 2.0 och User Generated Content. Web 2.0 är en term som först började användas 2004 för att beskriva ett nytt sätt hur människor kunde använda World Wide Web. Det vill säga att individer inte längre bara skapade och publicerade innehållet på internet, men istället kunde alla individer kontinuerligt ändra på innehållet på ett deltagande och samarbetsvänligt sätt. Kaplan och Haenlein (2010) fortsätter sitt argument med att Web 2.0 var plattformen för evolutionen av social media, där Web 2.0 representerar den ideologiska och tekniska grunden och User Generated Content representerar grunden i hur människor använder sig av social media. User Generated Content fick bred popularitet 2005 och används för att beskriva olika former av medieinnehåll som är tillgängligt och skapade av konsumenter. Med det här som bakgrund menar Kaplan och Haenlein (2010) att social media är en grupp av internetbaserade applikationer som är byggt på ideologisk och teknisk grund av Web 2.0 och kreationen och utbyte av User Generated Content.

### *2.1.1 Facebook*

Sociala nätverkssidor är applikationer som gör det möjligt för användare att skapa personliga profiler, bjuda in vänner och kollegor och skicka meddelande till varandra. Sociala nätverkssidor är extremt populära, speciellt bland unga internetanvändare, att till och med termen ”Facebook addict” har blivit ett uttryck i Urban Dictionary. Flera företag använder redan idag sociala nätverkssidor för att skapa varumärkes communities (Muniz & O’Guinn, 2001). Till exempel skapade Warner Bros en facebookside för att marknadsföra filmer där konsumenterna kunde se trailers, ladda ner bilder och spela spel.

Överlag argumenterar Safko (2012) om vikten av att hitta sitt egna sätt att interagera med sina kunder via social media. Olika kanaler kräver olika tillvägagångssätt och dessa olika sätt att interagera är något som strategierna skall innehålla. Facebook är exempelvis en kanal som är bra just för att interagera på ett mer personligt plan.

Kaplan och Haenlein (2010) argumenterar att social media är ett aktivt och föränderligt medium, det som är aktuellt idag kan försvinna imorgon. Det är därför viktigt för företag att ha guidelines som kan appliceras för social media. Kaplan och Haenlein (2010) kommer fram till generella rekommendationer för företag som använder sig utav social media. De poängterar att det finns mängder av social media kanaler och att det bästa är att välja den kanal som är bäst för den målgrupp som företaget vill nå ut till. De menar även att det kan vara fördelaktigt att ha flera sociala media sidor för att få en hög räckvidd. Till exempel använde Dell i en Digital Nomads kampanj, en kombination av sociala nätverkssidor som Facebook, LinkedIn, bloggar och Youtube för att visa deras bredd på laptops. Det är dock viktigt att all social media aktiviteter är i linje med varandra. Det är viktigt att ha ett kommunikationsmål för att reducera osäkerhet och tvetydighet, för inget är så förvirrande än motstridigt kommunikationsbudskap på olika kanaler.

Kaplan och Haenlein (2010) ger fem råd på hur företag ska agera på social media. Det första är att företag måste vara aktiva. Ett företag som vill bygga upp en relation med någon, måste ta första steget och skapa interaktion, vilket innebär att innehållet som sänds ut ska vara uppdaterat och nytt, samtidigt som företaget ska vara engagerad i samtal med sina kunder. Ett bra sätt att utföra det här är att skapa en företagsblogg, där en anställd kan skapa samtal kring företagsstrategier, nya produkter och företags värderingar, samtidigt som det är möjligt att svara direkt till kommenterande kunder. Dock så understryker Kaplan och Haenlein (2010) att företagets involvering måste vara mer än bara svara på negativa kommentarer och försvarande av produkt erbjudanden. Social media handlar mer

om att engagera kunder i en öppen, aktiv konversation än att försvara och förklara att dina produkter är dem bästa på marknaden.

Kaplan och Haenleins (2010) andra punkt är att företag som vill skapa dialog måste ge en anledning till sina kunder varför de ska engagera sig. De fortsätter sitt argument med att ingen vill prata med en tråkig person, därför räcker det inte att ett företag säger att de är det bästa mobilföretaget eller att de tillverkar den snabbaste datorn, istället måste företagen lyssna på sina kunder. Genom att finna ut vad *de* vill höra, vad *de* vill prata om, vad *de* tycker är intressant och värdefullt kan företag lägga upp inlägg som passar in på deras kunders tycke. Till exempel skapade den amerikanska kafékedjan Starbucks ”My Starbucks Idea” plattform där kunder kan lägga upp nya idéer till Starbucks. Dessa idéer kan andra användare rösta på, där vinnarförslagen sedan kommer upp till toppskiktet av företagsledningen. Den tredje punkten är att vara ödmjuk. Social media har funnits länge och det finns kunder som kan det mycket bättre än vad ditt företag kan. Därför ska man ta i inräkning att man inte kan allt. Den fjärde punkten är att vara oprofessionell. Förklaringsvis menar Kaplan och Haenlein (2010) att företag inte behöver spendera 100 000 kronor på en perfekt facebookside, eller hyra en professionell skrivare för att hantera företagsbloggen. Istället ska företag inte vara rädda att göra misstag för det är viktigare att smälta in med andra användare. Social media användare är användare som dig, som förstår att allting inte alltid går precis som det ska. Den sista punkten är att vara ärlig, förvänta dig aldrig att konsumenter inte kommer få reda på sanningen om till exempel ett förfalskat konto.

### ***2.1.2 Risker med att tappa kontrollen på social media***

Grunig (2009) lyfter fram att social media kan medföra att företag tappar kontrollen, internet har gett kunder mer makt och risken finns att företagen inte kan styra över hur kunderna hittar och utnyttjar den information som finns att hämta om företagen. När företag väljer att interagera med sina kunder i social media så finns det som i alla andra kanaler också vissa risker som kan uppkomma. Att svaret blir att undvika riskerna genom att helt hålla sig borta från sociala media helt är något som Safko (2012) motsätter sig till, då ingen idag kan förneka social medias inverkan. Över social media pågår dagligen diskussioner över olika forum och även om ett företag valt att inte ha en egen sida så kan risken finnas att det förs en diskussion om det berörda företag utan att man då kan möta

denna eventuella kritik. Även Schlinke och Crain (2013) argumenterar för risken om att förneka social media och att det kan ha en stor negativ inverkan på företagets varumärke. Anledningen är att om diskussioner förs på social media utan att företaget bemöter det, kan dessa publiceringar redan ha setts av andra kunder och intressenter innan företaget förstår vilken inverkan det kan komma tänkas ge på företagets varumärke. Påföljder kan till slut bli att företagets ekonomiska stabilitet påverkas negativt, då många av kunderna eventuellt väljer att avsluta sin relation med företaget och istället väljer någon av konkurrenterna. Sammanfattningsvis utgör denna interaktion enligt Karlsson (2008) en enorm möjlighet för företag att kommunicera med sina kunder men även en stor risk som kan mynna ut i förlorad kontroll. Det här sätter även en utmaning på företagets personal då det krävs engagemang och resurser för att ha beredskap för att hantera kriser som kan utvecklas genom publiceringar av kritisk karaktär gentemot företaget.

### ***2.1.3 Transparens inom social media***

Enligt Granados och Gupta (2013) förväntar sig konsumenterna idag att bli välinformerade på ett snabbt och lättillgängligt sätt. Pressen på företag idag skall vara mer transparenta ökar, å ena sidan kan det vara ett hinder att företag inte vet hur mycket de ska delge, men på andra sidan göra det lättare för företag att vara flexibla och implementera transparensstrategier. Om man ser till hur företag har agerat traditionellt sett så har det visat sig finnas tydliga tecken på att de har dragit fördelar på den informationsbarriär som funnit mellan kund och företag. Känslig information har hållits inom företagen i den mån som varit möjlig för att undgå att visa eventuella brister som funnits. Prahalad och Ramaswamy (2004) hävdar att i takt med att företag idag med den nya teknologi som finns blir allt mer blottade.

Talar man om transparens ur en negativ bemärkelse så kan det leda till okontrollerad öppenhet vilket kan komma till att skada företaget. DiStasio, McCorkindale och Wright (2011) förklarar att den vanligaste utmaningen för företag är risken för att tappa kontroll på sociala medier och inte veta vad folk kommer säga och göra. Granados och Gupta (2013) menar även att företag ofta inte har effektiva strategier i hur man ska hantera information som kunderna själva producerar som kommentarer på Facebook. För att möta den nya öppenhet och interaktion kunderna ger behöver företag idag en strategi i hur de ska delge information.

Att röra sig på sociala medier innebär inte bara att kunder kan följa företaget utan även konkurrenterna. Detta kan skapa en viss oro gällande att företag inte vill att någon skall försöka att spionera och stjäla ens idéer. Andra negativa aspekter kan till exempel vara att kunder lättare ser brister i företaget för de blottar sig själva mer när de har ett större mått av öppenhet (Carlsson, 2009). Å andra sidan kan transparens skapad genom social media hjälpa företag att interagera med sina kunder genom att de lättare kan dela information som exempelvis publicera bilder och skriva texter, ta del av andras information och delta i konversationer. Företagen blir alltså en del av flervägskommunikationen och därför ses som mer transparenta, just för att de deltar och låter intressenter delta.

## **2.2 Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management*, CRM har enligt Burgess och King (2008) växt fram som ett tillvägagångssätt för att bevara och vårda kundrelationer, Burgess och King (2008) menar på att kärnan i CRM är interaktionen med kunder. Genom CRM kan förståelse för kundernas behov skapas, som därefter företag kan anpassa sig till.

Även East, Wright och Vanhuele (2008) beskriver CRM som det arbete företag lägger på att vårda och bevara sina kundrelationer. Dem menar dock att det läggs allt mer fokus på att behålla existerande kundrelationer än att skapa nya, sammanfattningsvis anser dem att det är dyrare att erhålla nya kunder än att försöka bevara de nuvarande.

CRM-system används som en databas där företag samlar in information om deras kunder och därefter skapar en kundprofil. CRM-system kan även ge analytiska verktyg till att analysera kundinformation. Kunder kontaktar företag inte enbart via internet utan även via telefon, kundservicetjänster och försäljningspersonal. CRM är en del av uppbyggandet av en kundorienterad framtoning. Dessa kundprofiler gör det möjligt att skapa nya produkter, öka produktanvändning, reducera marknadsföringskostnader, identifiera och stärka lönsamma kunder, optimera service kostnader, öka kundlojalitet och öka produktlönsamheten (Laudon & Traver 2008).

Safko (2012) argumenterar för betydelsen av att vårda existerande kundrelationer, studier pekar på att en missnöjd kund kommer att delge 20 personer om denne haft en dålig upplevelse. Safko menar på att det kostar fem gånger mer att få en ny kund än att behålla en nuvarande, därför är det viktigt att vara tillgänglig, så företaget ifråga har möjlighet att bemöta sina kunder. Även Donaldson och O'Toole (2002) anser att det är av



stor relevans att bevara sitt företags kundrelationer, genom att framförhålla vikten av kundnöjdhet. De anser emellertid att det i CRM arbetet skall fokuseras på vad som driver kunden till kundnöjdhet snarare än kundnöjdheten i sig självt. Målet med att arbeta med CRM är att tillkännage och behandla varje kund som en individ, vilket i sin tur leder till att företag lär känna deras kunder så pass bra att de kan skapa förståelse för vilka de ska arbeta för att behålla och vilka kunder de ska vara beredda att förlora. East et al. (2008) argumenterar däremot om en viktig aspekt, vilket som är det mest kostnadseffektiva sätt att hålla kvar i gamla kunder. Kotler och Armstrong (2006) är eniga med East et al. (2008) uppfattning, då även de hävdar att om ett företag förlorar en kund så förlorar de även mer än ett enda säljtillfälle, de förlorar alla säljtillfällen som kommer uppkomma under denna kunds liv. Å andra sidan anser de även att företag skall se på kunder som tillgångar och att alla kunder till är goda tillgångar, det som skall vara i fokus är att olika kunder kräver olika strategier, målet är att bygga rätt relationer med rätt kunder.

Social media ger företag möjligheten till att vårda och kommunicera med sina kunder. Men social media bistår även som kanaler till företagets marknadsföring, försäljning och public relations. Dessa kanaler ger företagen effektiva verktyg till att bedriva en bra kundservice och bygga stabila kundrelationer. Försäljning är en av faktorerna som sociala medier kan bidra till, men i många fall så är vad som sker efter köpet som bidrar till om den existerande kunden vill köpa igen. Dessutom så ökar sannolikheten att kunden köper samma produkt om kunden har en relation till företaget (Safko, 2012). Kundrelationer är något som byggs upp ju längre relationen varar. Efter varje år så är det större chans att kunden spenderar mer, blir lättare att handskas och mer toleranta för högre priser (East, Wright & Vanhuele, 2008).

I takt med utvecklingen av internet så har begreppet eCRM, *Electronic Customer Relationship Management* uppkommit. eCRM är ett steg mot en kundkontakt som inte innebär fysiska möten, utan möten som sker på internet och som i detta fall genom social media. Även fast plattformen har ändrats så har inte betydelsen i relationen ändrats.

### **2.2.1 Kundrelationer på internet**

Det finns många åsikter om varför och hur eCRM uppkommit, en förklaring är enligt Kennedy (2006) som en support till vanlig CRM. Det vill säga att eCRM skapats i takt med att vi allt mer rör oss i den elektroniska världen. Bradway och Purchia (2000) hävdar

istället att eCRM framkommit ur en korsning mellan två olika världar, den stora internetmarknaden och till det nya synsättet som lägger allt mer koncentration på kunderna.

Fokus i e-relationer är samma som i CRM att relation, interaktion och nätverk fortfarande står i centrum. Internet erbjuder större interaktionsmöjlighet mellan kund och företag och även mellan kunder sinsemellan på dessa nya plattformar som de sociala medierna erbjuder (Gummerson, 2002). Även fast fokuset ligger på att främja relation till kunden inom e-CRM så argumenterar Donaldson och O'Toole (2002) för svårigheten med att tillföra personlighet till en relation som innebär att man inte fysiskt träffar kunden. Bristen på personligt bemötande kan därför sägas vara ett hinder när företag möter kunden digitalt och även vara en förklaring till varför vi nu inte bara talar om CRM utan om eCRM.

Internet har å andra sidan öppnat upp för var interaktionen sker. Konsumenter kan idag skapa egna interaktiva grupper och sociala nätverk, anställda kan även göra det samma. De nya grupperna skapar relationer som bör hanteras och bevaras av företag. Sociala nätverk kan skapa starka band genom hög interaktion, företag kan till exempel lägga upp information, svara på kommentarer och medverka i digitala diskussioner.

Många företag försöker omvandla reklam till en kanal att få konsumenters uppmärksamhet digitalt. Till exempel så kan ett företag skapa tävlingar på deras facebook-sida (Donaldson & O'Toole, 2002). På ena sidan får kunden möjligheten att uppskatta företaget men på andra sidan så ger det kunderna chansen att utmana dem, digitala relationer fungerar alltså åt båda hållen.

Enligt Scullin et al. (2004) så är inte eCRM ett verktyg för att hjälpa företag med marknadsföring utan istället ett verktyg för att förstärka de möjligheter till värde och effektivitet som kunderna idag kräver. Företag som interagerar eCRM fokuserar främst på att främja kundkontakten. Som nämnt så handlar eCRM om att samla information om företagets kunder och kartlägga hur denna rör sig i den elektroniska världen. Shoniregun, Omoegun, Brown-West & Logvynovskiy (2004) fokuserar istället på att eCRM handlar om kommunikation med den enskilda kunden istället för masskommunikation. Ett hinder som kan uppstå när företag bygger upp sin informationsbas om kunder är enligt Kennedy (2006) att förtroendet som finns mellan organisation och kund kan komma till att skadas. En osäkerhet från kundens sida kan visa sig ge svårigheter att inhämta den information som företaget behöver från kunden för att skapa effektiva eCRM strategier. När företag kommunicerar via den sociala media kanalen Facebook och använder eCRM strategier så används informationen för att kunna samla information om kunderna för att de i sin tur

kan skapa en profil om kunden, denna information kan sedermera användas för att rikta reklam mot specifika individer.

Digital media and professionals (2012) lyfter upp aspekten om att detta kan verka påträngande och kränkande mot människor, då användarna i många fall inte är medvetna om att deras rörelsemönster på Facebook kartläggs och kan komma till att användas i reklam syfte. Denna sorts arbete med eCRM verktyg är dock inte olagligt och många företag utnyttjar denna chans till informationsinsamling för att inte förlora chansen till att lättare kunna rikta reklam till specifika kundindivider eller grupper. Som ännu ett steg mot en allt mer kundanpassad framtoning så har även sCRM vuxit fram som ett arbetssätt som passar mot våra numera allt mer digitaliserade kundprocess.

### **2.2.2 Social CRM**

Sociala medier har blivit en naturlig del i företags CRM-arbete. Användandet av sociala medier har ökat och lett till att företag känner stor press att engagera sig på social medier, där deras kunder är aktiva. Woodcock, Green, & Starkey (2011) menar att detta har gjort att traditionell CRM har förflyttats till sociala medier och blivit *Social Customer Relationship Management*, sCRM. Woodcock et al. (2011) menar att företag ska se sCRM som en strategi där de kan skapa tillit till sina kunder och därigenom stärka deras kundrelationer. På detta sätt blir det möjligt för företag att vara personliga när de interagerar med sina kunder. Greenberg (2011) beskriver sCRM som att:

*“sCRM is the business strategy of engaging customer through Social Media with goal of building trust and brand loyalty”*. Greenberg, P. (2011).

Social CRM to grow stronger in 2011. Hämtad 2013-10-29.

Greenberg (2011) menar att sCRM är en företagsstrategi som har uppkommit med hjälp av social media vilket gör det möjligt för företag att interagera med sina kunder i en öppen dialog, som ska skapa värde till både företaget och kunden.

Enligt Olszak och Bartus (2013) skall företag använda sCRM som en strategi som ger mer förståelse än vanlig CRM. Företag kan ha dialoger med sina kunder, hantera information om deras kunder samt uppmuntra till en konstruktiv dialog. Dock så menar

Olszak och Bartus (2013) att mängden av information som behöver hanteras och analyseras på social media kan bli svårhanterligt för anställda på företag.

Baird och Parasnis (2011) argumenterar även för att det har skett ett skifte från vanlig CRM till sCRM. I traditionell CRM är det företaget som har kontrollen, men på sociala medier har kunderna fått ta del av denna kontroll vilket medför att de har högt inflytande över hur interaktionen sker. Detta kan sätta företag i obalans då det kan vara svårt att kontrollera omedelbarheten och räckvidden. Enligt Baird och Parasnis (2011) har sCRM uppkommit för att möta denna utveckling på social media. sCRM fokuserar på samarbete och dialog som kunder värderar istället för bara hantera kunderna, som i vanlig CRM. Att förstå vad kunder värderar, är grunden i sCRM. Vad är det som gör att en kund letar upp ett företag via de sociala medierna? Vad är det som gör att kunderna blir lockade till att interagera?

Enligt Baird och Parasnis (2011) är kärnan i sCRM kunders engagemang. Varje kund har verktygen och erfarenheten till att skapa en relation till ett företag som tillgodoser vad de vill ha i utbyte. Om ett företag är tillräckligt transparent och ärligt resulterar det i att deras kunder känner att företaget blir ”ett företag som mig”. Kundens erfarenhet av företaget blir då positivt vilket gör att kunden kan bli lojal till företaget och rekommendera det till andra.

sCRM ger företag verktygen till att fånga data, profiler och erfarenhetskartor om kundernas beteende på de sociala medierna vilket görs genom att segmentera marknaden. Segmentering kan lättast förklaras med att marknaden delas in i målgrupper eller segment där individerna inom varje målgrupp har liknande behov. Detta leder till att det blir lättare att sedan rikta specifik marknadsföring mot dessa segment. Företag och organisationer kan segmentera på olika variabler men de vanligaste är beteenden och köpvanor, attityder och fördelar, intressen och livsstil. Segmentering är en dynamisk process och vilket företag bör vara medvetna om (Agndal & Axelsson, 2012). Arbete med segmentering kan leda till förståelse för hur de ska möta kunder som vill ha en autentisk, personlig och individuell interaktion på de sociala medierna.

Ang (2010) framför kritik mot sCRM då han anser att de problem som finns med sCRM är att det finns en förmåga att blanda ihop kunder med andra besökare i social media. Han menar på att alla besökare inte är potentiella kunder och att en bättre benämning är CoRM, *Community Relationship Management*. CoRM fokuserar istället på det som sociala medier står för, det vill säga att social media framförallt är en samlingsplats för människor som är bundna tillsammans av ett gemensamt intresse, inte bara som kun-

der till ett företag. Ang (2010) påpekar att CoRM står för det som människor vill göra på social media och för att nå bäst resultat bör företagets arbete på social media förlita sig på fyra punkter: knyta kontakter, konversera, skapa och samarbeta.

## 3. Metod

---

*I detta avsnitt kommer vi att redovisa för den teoretiska referensramen, litteratursökning och val av metod. Nedan förklarar och reflekterar vi över vilka metoder vi valde, det vill säga den kvalitativa semi-strukturerade intervjun samt netnografisk studie. Vidare presenterar vi genomförande och tillförlitlighet samt kritisk granskning av metoderna.*

### **3.1 Teoretisk referensram**

I denna uppsats söker vi att undersöka hur sociala medier används ur ett kundservice perspektiv. Teorierna och empirin ger en mer nyanserad problematisering av hur Telia arbetar med sin kundservice genom Facebook. Studiens syfte och frågeställningar har fokus på det teoretiska perspektivet på CRM och vi lägger även fokus på den digitala utvecklingen. Hur denna utveckling har skapat möjligheter för mer kommunikativ interaktion mellan företag och kunder – på gott och ont. Vi har under uppsatsens gång kommit fram till att ett abduktivt förhållningssätt var det som gick bäst i linje med vår studie. Orsaken till detta är att vi söker att skapa förståelse till vilka strategier Telia använder sig av. Detta förhållningssätt passar bäst när forskaren rör sig mellan teori och empiri och låter förståelsen växa fram. Teorierna har i detta fall styrt studien i den bemärkelse att de använts som vägledning när vi genomfört vår observation av Telias närvaro på Facebook. Genom att urskilja det som kännetecknar Telias interaktion genom denna kanal kan man enligt Alvesson och Sköldberg (2008) dra paralleller genom teorin, vilket kan liknas vid en deduktivt ansats. Då vi varit öppna för att hitta nya förhållningssätt och förklaringar till varför Telia arbetar som de gör kan detta arbetssätt även liknas vid en induktiv ansats. Då vi drar paralleller genom empirin som även kan syfta till att ge studien nya infallsvinklar. Det är viktigt att ha i åtanke att abduktion kan tillföra nya och helt egna moment som kan innebära att förståelse skapas.

## 3.2 Litteratursökning

Vår frågeställning kopplar oss till ett forskningsfält som är förhållandevis ganska outforskad. Litteratur kring att använda Facebook som kundservicekanal är ett ämne som vi inte fann mycket tidigare forskning om. Vi fann däremot vetenskapliga artiklar om hur företag använder sig av sociala media för att skapa dialog med sina kunder på Facebook. Detta är något vi kopplade till vår uppsats. Vi använde oss av en kombination av tryckt litteratur och vetenskapliga artiklar. Den tryckta litteraturen som användes hämtade vi genom sökningar i bibliotekskataloger på Lunds universitet, Malmö stadsbibliotek och Malmö högskola. Ord som användes i sökningar var i linje med våra ämnen CRM, strategier, Facebook, social media och kundservice.

Vidare använde vi oss även till stor del av vetenskapliga artiklar då de tenderar att vara mer aktuella än tryckt litteratur. De sökmotorer vi använde oss av vid Lunds universitet var Summon, Google Scholar och Lovisa. Vetenskapliga artiklar och tryckt litteratur visade sig komplettera varandra under uppsatsens gång.

## 3.3 Metodval

Denna uppsats är skriven ur ett kvalitativt utgångsläge och materialet har samlats in genom metodtriangulering. I den här uppsatsen innebär metodtriangulering att intervjuerna har kombinerats med observationer på internet. Detta för att skapa en djupare bild av varför företaget agerar som de gör. Observationen är gjord på Telias facebookside där vi som forskare getts möjligheten att göra en givande innehållsanalys, då all kommunikation är samlad på samma ställe ser likadan ut och att det endast är innehållet som förändras. Rosengren och Arvidson (2002) menar även att den kvalitativa innehållsanalysen bygger på att all information ser likadan ut, att den är riktad mot samma mål, men innehållet och budskapet skiljer sig. Detta i kombination med semi-strukturerade intervjuer anser vi har gett oss den empirimättnad vi behöver för att besvara våra frågeställningar.

### ***3.3.1 Kvalitativ semi-strukturerad intervju***

Vi har valt att utföra en kvalitativ semi-strukturerad intervju då vi ville få Telias uppfattning om hur deras arbete på Facebook sker. Kunskapen och meningsskapandet vi får från de semi-strukturerade intervjuerna är något vi inte kunnat erhålla med en kvantitativ metod (Bryman, 2011). Att använda sig utav semi-strukturerade intervjuer innebär att vår roll som intervjuare blir att låta respondenterna föra intervjuerna framåt (Kvale & Brinkmann, 2009). Men även ställa relevanta följdfrågor då vi upplevde att respondenterna behövde hjälp när dem inte utvecklade sina svar tillräckligt mycket.

### ***3.3.2 Genomförande och tillförlitlighet***

Vi genomförde totalt sju intervjuer, som varade mellan 30-60 minuter för att kunna besvara vår frågeställning. Intervjusamtalen spelades in och transkriberades. Vi genomförde fyra intervjuer med Telia. För att komplettera företagsintervjuerna genomförde vi även tre expertintervjuer. Anledningen till att vi valde sju intervjuer var för att uppnå högre validitet och skapa större förståelse (Bryman, 2011). Grunden till att vi inte valde fler än fyra respondenter på Telia var för att vi kände att intervjua fler respondenter inte skulle bidra till något mer. Detta är något som Kvale och Brinkmann (2009) även menar, att fler intervjuer inte behöver öka studiens validitet. De menar istället att kvalitativ forskning blir djupare och mer kvalitativ med färre respondenter. Respondenterna valdes efter deras position i företaget, då vi ville få insyn i skillnader i deras arbete på olika nivåer i företaget.

Vår första respondent var Lars Wallmark som är Head of Community Communications och är övergripande ansvarig för kommunikationen inom de sociala medierna. Lars är ansvarig för hela koncernen TeliaSonera, som Telia ägs av. Anledningen till att vi intervjuade Lars Wallmark var för att vi ville få ett helhetsperspektiv om hur upplägget för arbetet med de sociala medierna fungerar. Andra respondenten var Ola Johansson som är Community Manager för Telia. Ola som sitter under Lars, intervjuade vi för att få en förståelse för hur Telias social media arbete fungerar för just Telias del. Vår tredje intervju vi utförde med Telia var med Marielle Secel som är kundserviceansvarig digitalt på de sociala medierna, samt ansvarig för handläggarna som svarar kunderna. Vi intervjuade Marielle för att få en övergripande bild över hur handläggarna skall arbeta. Den fjärde respondent på Telia var med Andreas Gyllblad som arbetar med Telias digitala kundtjänst



på Facebook. Anledningen till att vi valde att intervjua Andreas var för att vi även ville uppnå ökad kunskap om hur Telia arbetar med de sociala medierna ”hands on”. Andreas är den person som sitter och producerar material för de olika kanalerna inom sociala medier. Dessa fyra intervjuer gav oss fyra olika synsätt om hur Telia arbetar med sociala medier. Frågorna vi ställde, var samma till alla utom Lars Wallmark på Telia. Eftersom Lars sitter på ledningsnivå anpassade vi frågorna därefter för att se om det fanns skillnader på lednings- och operativ nivå. De intervjuade fick alla möjlighet till att ge öppna svar, vilket resulterade i att vi sedan kunde jämföra och urskilja skillnaderna mellan hur de ansåg att man skall arbeta inom sociala medier.

Utöver intervjuerna på Telia utförde vi även tre expertintervjuer på grund av att vi ville uppnå en bredare bild om vilka risker och möjligheter det finns vid via sociala medier. Syftet med att använda oss av expertintervjuer i uppsatsen är för att vi ville förbättra kunskapen om det praktiska arbetet. Vi genomförde expertintervjuerna först eftersom vi ville få värdefull bakgrundsinformation om sociala medier och kundrelationer. Detta gav oss möjligheten till att ställa välutformade och riktade frågor på varje område vi ville ta upp till företagsintervjuerna. Det som måste tas i åtanke vid användandet av expertintervjuer är att dem är subjektiva i den bemärkelsen att dem inte kan användas som tillförlitlig data. Den första expertintervjun vi genomförde var med Ann Gacek som arbetar på den digitala webbyrån KAN i Malmö, med att hjälpa företag med deras strategier digitalt. Vi intervjuade Ann för vi ville få en experts syn på vilka möjligheter och risker det finns på de sociala medierna. Vår andra expertintervju var med Simon Graner som är lektor i psykologi (grund och masternivå) på Lunds universitet. Han undervisar även i andra kurser som till exempel marknadsföringspsykologi. Anledningen till att vi valde att intervjua Simon Graner var för att vi ville förstå varför sociala medier har fått en sådan stor betydelse för företag samt hur de påverkar möjligheterna och riskerna att befinna sig där. Vår sista person vi intervjuade var Sofia Bjärno som är projektledare på webbyrån Basilicon i Malmö. Vi intervjuade Sofia för att få en djupare förståelse för hur arbetet med e-handel fungerar.

Initialt utformande vi en intervjuguide med frågor som är kopplade till vilka riskerna och möjligheter som finns med de sociala medierna för Telia, intervjuguiderna finns som bilaga 3. Detta för att vi ville fastställa på vad vi ville få svar på och varför. Kvale och Brinkmann (2009) menar att det är viktigt att använda sig utav tematiseringar för att få veta vad som är syftet med intervjun, samt att hjälpa intervjuaren att hålla sig inom ra-

men om vad som är relevant. De tre teman vi utgick efter var kundrelationer, risker på social media och möjligheter på social media.

Vi använde en annan intervjuguide för experterna, varje expert fick en enskild guide med fokus på deras profession, för att lyfta fram deras kunskap inom de olika fälten. Under intervjuens gång, framkommer det att de anställda på Telia arbetar efter “guidelines” som är riktlinjer på hur de ska agera på de sociala medierna. Detta var något som vi inte fick tillgång till. Eftersom respondenterna var baserade i Stockholm och svåra att få tag på valde vi att genomföra telefonintervjuer. Bryman (2011) skriver att det finns aspekter vid genomförandet av telefonintervjuer som måste tas i åtanke. Det första är att det inte passar att genomföra allt för långa intervjuer per telefon då de intervjuade kan avsluta intervjun lättare än om de hade gjort det i ett fysiskt rum. Varje enskild intervju varade därför mellan 30-60 minuter. En aspekt att ta hänsyn till vid utförande av telefonintervjuer är att respondenterna inte kan se kroppsspråket som till exempel minspel och gester som kan vara bra att se för att se hur de reagerar på frågorna. Ett bra sätt att bemöta detta på är att ha förberedda följdfrågor så att intervjuerna flyter på utan långa tystnader.

### ***3.3.3 Kritisk granskning av metod***

Kritik mot valet av kvalitativ metod är att respondenter lätt kan bli godtrogna då de inte vill framföra sitt arbete och företag ur en dålig synvinkel. För att motverka detta så är det viktigt att de intervjuade har ett kritiskt reflekterande. Det är även viktigt vid utförandet av en intervjuguide att respondenterna har ett reflekterande förhållningssätt till den insamlade empirin samt relationen till den intervjuade (Kvale & Brinkmann, 2009).

Den kvalitativa forskningsintervjuens mål är att få nyanserade beskrivningar av de intervjuades livsvärld. Vad de intervjuade svarar kan i vissa fall vara svårtolkat då man under en kvalitativ forskningsintervju träder in i hur dessa personer erfar och uppfattar omvärlden. Målet för intervjun är att få en så exakt bild som möjligt av vad respondenter vill förmedla, för att nå detta mål är det väsentligt att intervjuaren inte överför sina egna tankar och behåller en neutral roll under intervjun (Olsson & Sörensen, 2007).

### ***3.3.4 Netnografisk studie***

Under arbetsprocessen när materialet samlats in har utgångsläget varit ett etnografiskt tillvägagångssätt då grunden till studien syftar till att analysera kvalitativa fenomen där vi genom tolkning och analys av material ville skapa förståelsen för Telias kommunikation på Facebook. Då det är kommunikation på Facebook som studeras så är detta enligt Kozinets (2010) internetbaserat vilket medför att metoden har namnet netnografi istället för etnografi.

Inom netnografi är observation den vanligaste metoden, vilket även är en del av den metodtriangulering vi använt oss av i denna uppsats. Möjligheterna med att utföra en netnografisk analys är att undersökningarna oftast kan baseras på material som finns publikt, som i detta fall Telias facebookside. Vilket enligt Kozinets (2010) ger tillfället att tolka det materialet som samlats in. Vårt mål med observationen var att så detaljerat så möjligt beskriva på ett narrativt sett hur deltagarna beter sig.

### ***3.3.5 Genomförande och tillförlitlighet***

Som forskare måste man ta ställning till en rad olika frågor, vad är det vi ska observera och hur ska jag som observatör förhålla mig och även, hur ska vi registrera observationerna? Med hjälp av den teoretiska och empiriska kunskap som tillkommit under forskningsprocessen i vårt fall intervjuerna, så framkom hur vi skulle observera Telias facebookside. Före observationen skrev vi ner ett antal frågor som tillkommit under den kvalitativa intervjun där vi ville söka svar på om Telia verkligen arbetade operativt med det som framkommit under intervjun. Vi baserade valen av inläggen utifrån detta. Till exempel framkom det hur Telia som kundservice skulle agera i kritiska lägen. Teman formulerades utifrån intervjuerna som sedan observationsguiden baserades på. Vi observerade Telias interaktion med sina kunder genom Facebook hela oktober månad och fann 15 inlägg som var relevanta för våra frågeställningar. Därefter tog vi skärmdumpar av de utvalda inläggen för att förhindra att material inte försvann från facebooksidan. Enligt Kozinets (2010) blir det lättare att hitta mönster i empirin om fältanteckningar förs vilket gjordes för att på ett detaljerat sätt följa den sociala process som försiggår på Facebook. Genom observationsguiden kategoriserades innehållet som finns som bilaga ett och två för att lättare kunna dra slutsatser, genom att dela in datan i olika kategorier skapas statistik av kvantitativ karaktär vilket sedan omvandlades till deskriptiv statistik för att förklara slutsatser skulle kunna dras.

De inlägg som valts ut analyserades därefter och sattes i motsats till om Telia verkligen agerar som de sa att de skulle agera. Exempelvis analyserades relationskapandet genom att observera och tolka den interaktionen som skedde mellan Telia och dess intressenter. Anledningen till att vi avgränsade oss till endast oktober månads publiceringar var för att vi kände en mättnad i inhämtat material. Interaktionen under oktober månad i samband med de intervjuerna som genomfördes gav oss tillräckligt material för att besvara våra frågeställningar. Genom vårt abduktiva förhållningssätt kunde vi också komplettera teoriavsnittet för att sedan analysera ytterligare (Daymon & Holloway, 2010).

### ***3.3.6 Kritisk granskning av metod***

Under denna studie var vi medvetna om att det finns en risk för en allt för stor subjektivitet från observatörerna vilket kan generera feltolkningar. Kozinets (2010) menar att idealiskt så skall den som utför observationen hålla en balans mellan objektivitet och subjektivitet när observationen genomförs. Vi är medvetna om att våra värderingar och förutfattade meningar kan påverka när man utför en netnografisk studie, men anser att studien är sanningsenlig, då materialet är hämtat från Telias officiella facebook-sida. Etiska faktorer spelar även in med utförandet vid netnografisk studie, i enlighet med Kozinets (2010) ställs frågan om hur analysen av interaktionen på Facebook skall behandlas då vi utför en dold observation. Vi valde att inte anonymisera personerna och låta inläggen synas i analysen då de är publicerade i ett offentligt forum och finns tillgängliga för alla med ett Facebook-konto.

### **3.4 Reliabilitet och validitet**

När det gäller validitet och reliabilitet ska följande beaktas, är resultatet som var avsett att mäta mätt? Är resultaten tillförlitliga? Enligt Ejvegård (2003) betyder validitet att forskaren mäter det som denne ämnar mäta, Bell (2000) menar istället att validitet betyder giltighet. För att kunna avgöra studiens kvalité krävs det att vi som forskare reflekterar över studiens validitet och då även den interna och externa. Bryman (2011) menar att intern validitet beror på hur väl resultaten överensstämmer med den verklighet vi möts av. Med andra ord så kontrollerar vi vår observation mot de teoretiska idéer som denna utvecklats.

Gällande de genomförda intervjuerna så tillämpar Lincoln och Guba (1985) även validitet inom kvalitativ forskning, men använder då termerna på annat sätt. De menar att termen tillförlitlighet motsvaras av intern validitet, det vill säga hur trovärdiga resultaten av intervjuerna är, det vill säga om respondenternas svar är sanningsenliga. Extern validitet menar Bryman (2002) väcker frågor om resultaten från en undersökning kan generaliseras, det vill säga kan vi som forskare utgå från att vår observation ger samma utslag vid en observation av samma slag men med andra människor i samma miljö. Där drar Lincoln och Guba (1985) en parallell till extern validitet till överförbarhet, det vill säga om resultatet av intervjuerna kan tillämpas vid ett annat tillfälle.

Reliabilitet avser hur pålitligt och tillförlitligt resultatet är, om någon annan kan göra om undersökningen och nå liknande resultat. I sin bok så hänvisar Bryman (2011:352) till LeCompte & Goetz (1982) som menar att det även finns två olika typer av reliabilitet. Den externa reliabiliteten syftar till i vilken mån en studie kan upprepas, den är förhållandevis svårt att applicera på en kvalitativ intervjustudie då en intervju inte kan göras om vilket Bryman (2002) ger stöd åt då han menar att det är omöjligt att frysa en social miljö. Enligt Bryman (2002) kan den interna reliabiliteten förklaras med att man på förhand redan bestämt hur man skall tolka insamlingsdatan vilket vi försökt beakta som forskare med en objektiv syn under observationen. Lincoln och Guba (1985) menar att man i kvalitativ forskning istället kan tillämpa reliabilitet genom pålitlighet, det vill säga om man får likartade resultat även vid ett annat tillfälle.

## 4. Analys

---

*Vi har analyserat vårt empiriska material genom fyra teman. Inledningsvis analyseras Telias strategiarbete på Facebook, därefter analyseras de risker och möjligheter som kommunikation på Facebook innebär, vidare diskuteras vilka påföljder detta kan ha på Telias varumärke och transparens på Facebook.*

### 4.1 Strategier för att bedriva kundservice på Facebook

På Facebook pågår ständigt interaktion där företagens varumärke och produkter diskuteras, vilket får till följd att det blir extra väsentligt att utforma sociala mediestrategier. Lars förklarar att det är något som Telia försökt att beakta då han anställdes som Head of Community Communication 2010. Lars berättar om dessa nya kanaler och dess framfart:

*“Det kommer till nya forum. Man uppdaterar och förändrar etcetera, så man står aldrig stilla. Det finns också inte heller någon historik att luta sig på. Om man till exempel jämför med butiksverksamhet. Butiker har vi ju haft i hundratals, tusentals år men sociala medier är ju något nytt”. (Lars, telekommunikation, 2013-04-02)*

Lars anställdes 2010 för att Telia ansåg att de behövde någon som var huvudsakligt ansvarig för deras arbete med sociala medier. Detta pekar på att Telia insåg att sociala medier är något som uppdateras och förändras ständigt. Telia arbetar idag efter så kallade ”guidelines” som sköts lokalt. Dessa guidelines sattes i verk redan 2009, Lars menar att det är viktigt att dessa guidelines sätts i arbete lokalt då det krävs mycket ”lokalt självkännande” han poängterar att det som fungerar i Spanien kanske inte fungerar i Moldavien. Det bestäms alltså lokalt hur dessa ”guidelines” operationaliseras enligt Lars. Vi anser att det är av stor vikt hur dessa guidelines följs och att det är genomtänkt att de operationaliserar lokalt då de medarbetare på plats är mer insatta i vad som fungerar just för deras kundbas. Safko (2012) argumenterar för, att företag skall identifiera de rätta verktygen för att vara framgångsrik i social media, vissa kanaler passar kanske inte och andra

kanske fungerar utmärkt för just det företagets kunder. Ola berättar om hur Telia långsiktigt arbetar med att bygga upp deras varumärke, deras mål är även att öka antalet personer som följer dem. Det är viktigt att sätta upp mål för att kunna bygga upp sina strategier. Carlsson (2009) argumenterar för att det inte är strategierna i sig som löser problem utan det är när de appliceras i verkligheten som strategierna måste hålla måttet vilket är en förlängning av Safkos teori som gör arbetet med strategier mer flexibelt.

Marielle som är ansvarig för Telias sociala media kanaler och för handläggarna till varje kanal, återberättar att Telia använder olika mätverktyg för kanalerna, där de bland annat mäter svarstid och svarsfrekvens. För att se hur pass mycket engagemang som förekommer på de olika kanalerna. East et al. (2008) menar att långtidsrelationer med kunder är mer vinstgivande än korttidsrelationer. Det vill säga att företag ska sträva efter att behålla och förstärka de kundrelationer som redan existerar. Här ser vi en möjlighet för Telia att vårda sina kunder. Med hjälp av mätverktyg som Marielle berättar att Telia använder sig av, kan Telia se vad som skapar kunders engagemang. En förlängning på detta menar Safko (2012) är hur pass viktigt det är för företag att hitta sina egna sätt att integrera med sina kunder. Vi drar paralleller till Telias arbete med att mäta hur mycket engagemang som finns på de olika kanalerna. Som enligt Marielle är ett fortlöpande arbete och behövs för att Telia skall kunna planera om de behöver mer resurser till att besvara kunderna i de olika kanalerna. Vi finner att det är en bra möjlighet att använda mätverktyg för att hitta vad som passar Telia och vad som skapar engagemang hos deras kunder.

Telia kommunicerar via sin facebookside att de är ett aktiv företag på Facebook med relativt många inlägg, i oktober månad har de lagt upp 37 inlägg. Ett inlägg som ej fått så stort gensvar är ett rent informationsinlägg, som handlar om att kunder kan hyra filmer direkt på nätet. Inlägget la Telia upp den 11 oktober och det har fått totalt 16 likes, vilket kan tyckas vara förhållandevis lågt jämfört med andra inlägg. Ola förklarar att syftet med deras facebookside är främst att ha en digital kundservice. Dock finner vi att på Telias facebookside finns det mycket inlägg om erbjudande och information om deras kampanjer. Vi finner att syftet med Telias facebookside är splittrat, på ena sidan berättar Ola att intentionen med sidan är kundservice men å andra sidan säger han att det är i försäljningssyfte. Kaplan och Haenlein (2010) förklarar att sociala medier är ett föränderligt medium och det är därför viktigt att ha guidelines som appliceras på rätt sätt. För att företag ska kunna använda Facebook på ett framgångsrikt sätt måste de ha klara kommunikationsmål, samt veta vilken målgrupp de vill nå ut till med varje inlägg och kanal. Detta är

inget som kommer fram utav intervjuerna, utan Telia har ett mer generellt kundservice-syfte med Facebook. Kaplan och Haenlein (2010) argumenterar att risken kan vara att Telia sänder ut förvirrande och motstridiga kommunikationsbudskap. Problematiken vi ser med kundservicearbetet på Facebook är att det kan få motsatt effekt ifall kommunikationsbudskapet är förvirrande. Det för oss till en ytterligare en svårighet, att det kan vara svårt för Telia att veta hur kunderna uppfattar dem på Facebook. När Telia kunderna som dem vill nå? Slutsatsen vi drar är att om Telia skulle ha ett klart och tydligt utsatt mål med deras arbete på Facebook så skulle förvirrande kommunikationsbudskap kunnat reduceras.

I ett inlägg som handlar om att kunder kan hyra film på nätet skriver en kund ett klagomål som inte har med själva inlägget att göra. Detta anser vi vara ett problem med möjligheten för kunder att integrera på Facebook, att kunder alltid kan klaga även om det inte är relevant till inlägget i sig. Hur företag ska hantera denna öppenhet är ett stort problem. Vi anser att det är det som är problematiken med att använda Facebook att företag måste finna balansen med att vara öppna men samtidigt inte vara för öppna. Kunden skriver att hon har försökt få tag på Telia på olika avdelningar men hon har inte fått hjälp, därefter så skriver kunden hotfullt att hon har skickat in insändare till tidningar. Telia svarar med:

*“Jag kan då inte göra annat än beklaga det hela Susanne, Jag hoppas dock att du får en riktig trevlig helg” /Camilla”. (Telia, Facebook, 2013-10-01)*

Detta anser vi är bra att Telia svarar på, för på så sätt slutar kommentarerna strömma in vilket förhindrar att andra kunder ska kommentera. Vi ser här en annan svårighet med Facebook om huruvida företag ska svara på alla inlägg. I detta fall har Telia svarat på ett negativt inlägg, som Kaplan och Haenlein (2010) menar på, att vara aktiv är en viktig del i hanterandet av kommentarer på Facebook. Dock menar Kaplan och Haenlein (2010) att enbart svara på negativa kommentarer är något företag ska akta sig för. Telia har som riktlinjer att både svara på negativa och positiva kommentarer. Dock ser vi att Telia svarar till främsta delen på negativa kommentarer, vilket på ena sidan är bra då de visar att de faktiskt är med i dialogen som skapas på Facebook, men å andra sidan får Telia inte



glömma bort att svara på positiva kommentarer. Vi finner även att vid många inlägg slutar Telia att svara på kommentarer. Till exempel:

*Vi har för närvarande en störning som gör att det är svårt att nå vår kundservice via chatt och telefon. Våra tekniker felsöker och vi arbetar på att lösa problemet så fort som möjligt. Vi ber om ursäkt för detta (Telia, Facebook, 2013-10-30).*

Inlägget ovan har 70 likes och 14 kommentarer, efter fyra kommentarer beklagar Telia för störningarna igen. Därefter skriver kunder ytterligare tio kommentarer, där Telia inte svarar. Vad som gör att Telia inte fortsätter att svara håller de sig restriktiva om under intervjuerna. Vi ser att en anledning till det här är att det finns en risk för att tappa kontrollen över inlägg. Marielle instämmer och hon berättar att en risk med användandet med Facebook är att tappa kontrollen, att ett inlägg ska få ett eget liv. Ifall Telia har en specifik strategi för hur de ska agera vid ett sådant fall vill de inte berätta. Vi drar dock slutsatsen från vår observation av oktobers månads inlägg att Telia slutar svara när det är många som kommenterar. Risken som kan uppkomma är att kunderna känner att de inte får det gensvar de vill ha. Fördelen med Facebook är engagemangsskapandet, som enligt Kaplan och Haenlein (2010) innebär att företag bör svara på alla typer av inlägg. Det här resulterar i att vi anser att Telia tappar en del i engagemangsskapandet när de slutar svara sina kunder. Dock så ställer vi oss även skeptiska till Kaplan och Hanenleins (2010) argument, vi ser en problematik för Telia att svara på alla inlägg. Resurserna finns inte alltid där, och ibland anser vi att det är bättre att inte svara för att inte driva en oönskad diskussion framåt.

Den tredje oktober har Telia lagt upp ett inlägg om att det just nu finns fler än 20 lediga jobb att söka hos Telia i Sverige. Vi anser att söka nya medarbetare på Facebook är en ytterligare strategi för att skapa dialog. Vi anser att det är bra sätt att nå ut till sina kunder samt en möjlighet för Telia att visa att dem inte enbart använder Facebook som enbart säljkanal. Enligt Baird och Parasnis (2011) och Woodcock et al. (2011) är kärnan i sCRM kunders engagemang. Inlägget om "att söka jobb" har fått 25 likes och flera kommentarer vilket visar att kunder faktiskt uppskattar denna typ av inlägg. Vi anser att Telia är duktiga på att blanda olika typer av inlägg. Lars talar om att det är viktigt att inläggen

är autentiska, att kunder uppfattar Telia som ärlig och äkta, vilket är en passande strategi för Facebook, då vi anser att med en blandning av inlägg så uppfattas kommunikationen som ärlig. Till exempel har Telia ett inlägg den 31 oktober om ett frivisningstips för kunder som har Telia digital-tv. Då inlägg har fått 22 likes och föregående inlägg om "20 lediga jobb" har fått 25 likes, innebär det att deras kunder uppskattar sådana typer av inlägg. Följdaktningen finner vi att Telia lyssnar på sina kunder. Kaplan och Haenlein (2010) argumenterar även för att det är viktigt att företag lyssnar på sina kunder för att skapa en intressant dialog på Facebook. Det vill säga att Telia måste ta reda på vad deras kunder vill läsa för att erhålla deras engagemang. Ett annat exempel på detta, är ett inlägg Telia har gjort om iPhone 5c och iPhone 5s där Telia berättar att iPhone telefonerna kommer till Sverige den 24 oktober.

*"Efter midnatt ikväll är säljstarten för iPhone 5c och iPhone 5s. Ska du köpa på webben, i Stockholm, Göteborg eller Malmö i natt? Dela med dig av din upplevelse med taggen#TeliaiPhoneKö på Twitter och Instagram"*  
(Telia, Facebook, 2013-10-24).

Inlägget har fått högt gensvar med 94 likes. Genom detta inlägg skapar Telia engagemang med deras kunder, i och med att kunder aktivt kan dela med sig av deras upplevelser genom att tagga Telia. Kaplan och Haenlein (2010) menar även att två mediekkanaler bör kopplas ihop eftersom den kan öka kundens engagemang. På detta sätt kan Telia mäta hur hög genomslagskraft inlägget får genom att se hur många kunder som faktiskt taggar Telia på Facebook på Twitter och Instagram. Telia berättar att de använder sig utav mätverktyg för att mäta hur hög genomslagskraft vissa inlägg får, hur de använder sig utav den statistiken vill de inte utveckla. I ett liknande inlägg om iPhone 5 tar Telia även kontakt med deras kunder genom att kunderna kan sms:a till Telia för att inte missa några nyheter om iPhone.

*iPhone 5c och iPhone 5s kommer till Sverige den 25 oktober! Sms:a [iphone2013](https://www.telia.se/iphonenytt) till 71350 för att inte missa några nyheter om iPhone. Se även [www.telia.se/iphonenytt](https://www.telia.se/iphonenytt)* (Telia, Facebook, 2013-10-09).

Inlägget har fått 177 likes och 27 delningar, vilket innebär att 27 stycken människor har postat exakt samma inlägg på deras profilsidor på Facebook. Båda inläggen om iPhone, anser vi är bra exempel på hur Telia försöker skapa dialog samtidigt som Telia lyssnar på deras kunder på vad de vill läsa om. Vi drar även slutsatsen att det är lättare för Telia att få likes när de skriver något positivt som många människor vill få information om. Fler människor är intresserade av iPhoneköp med 177 likes jämfört med jobbsök inlägget med 25 likes. Här finner vi utrymme för att anpassa innehållet av inlägg till kundens önskemål samt att följa med vad som händer i världen. Vi drar slutsatsen från oktobers månads observation att skriva om det som är aktuellt genererar mer likes.

Det som vi även anser är viktigt att ta i beaktande är att alla Telias kunder inte besöker Facebook. Kunder som inte är inloggade och kollar på Telias facebookside till exempel den 19 oktober blir inte informerade om problemet med MMS. Ibland finns det en övertro på att sociala medier och främst Facebook ska kunna ersätta all fysisk kontakt samt telefonkontakt men så är inte fallet. Vi ser istället att Facebook snarare är ett komplement till de traditionella kanalerna.

## **4.2 Möjligheter och risker med att bedriva kundservice på Facebook**

Alla respondenter på Telia anser att arbetet med kundrelationer är den viktigaste aspekten i sociala medier. De vittnar om att deras arbete lättare kan hanteras med hjälp av sociala medier. Ola finner en fördel i att det är lättare att rätta till fel som uppkommer i kommunikationen på Facebook. Ett konkret exempel på det är när han berättar om när Telia skulle gå ut med ett erbjudande om frivisning på Dreamworks en helg. Samma helg hade Telia fått driftstörningar på digital TV. Genom Facebook kunde Telia snabbt reagera på detta och ta hänsyn till verkligheten och senarelägga tipset om frivisningen till sidan funktade bra igen. Ola fortsätter med att denna snabbhet är en stor möjlighet, som gör det lättare att kontrollera vad som händer, vad kunden tycker och samtidigt få in synpunkter. Det kan göra tjänsterna bättre enligt Ola. Detta är även något Donaldson och O'toole (2002) argumenterar för, att internet har gjort det möjligt för företag att ändra interaktionen till deras kunder. Företag kan specificera när de vill lägga upp information, svara på kundernas förfrågningar och interagera med sina kunder. Företag har fått större möjligheter att anpassa sina erbjudanden och information och som i sin tur gett Telia möjlighet-

en att komma närmare sina kunder. Vi anser samtidigt att detta resulterar i att kunderna kan ställa högre krav, vilket kan vara ett problem ifall företag inte är medvetna om denna förändring. Företag ska därför vara uppmärksamma vid eventuella störningar och missförstånd. Detta för oss till slutsatsen att Facebook möjliggör en flexibilitet som tidigare inte var möjligt med traditionell media, samt att det är av stor vikt att företag ska vara medvetna om att denna flexibilitet sker även från kundens sida.

Facebook är kanalen där många av kunderna ofta får den första kontakten med Telia menar Marielle. De sociala medierna fungerar som en avlastning till de andra kundtjänstingångarna. Här ges Telia möjligheten att följa upp, efter kontakt med kunder via telefon:

*“kunderna blir väldigt positivt överraskade skulle jag säga, man får ofta kommentarer som oj vad snabbt det gick att få svar här fantastisk service i sociala medier, dels skulle jag vilja säga att det bara finns positiva saker med att finnas i sociala medier tycker jag”* (Marielle, telekommunikation, 2013-04-05)

Här finner vi en problematik i vad Marielle och Ola anser. Ola finner en nackdel med sociala medier då dessa kanaler gör det möjligt för vem som helst att framföra klagomål. Enligt Ola så är det alltid kunder som är missnöjda som hör av sig. Han menar på att om en kund är nöjd så är en kund nöjd och då finns inte samma behov av att uttrycka det. Detta kan leda till en felaktig bild av att det är många som är missnöjda men när det i själva verket bara kanske är fem av en miljon. Ola påpekar att det bra att besvara de missnöjda kunderna för det blir en möjlighet för Telia att agera. Ola fortsätter med att Telia vill ha hundra procent nöjda kunder, även fast han medger att det är en omöjlighet. Vi ser här en stor möjlighet med Facebook, att företag går in och bemöter missnöjda kunder för att bevara och vårda sina kundrelationer. Även Donaldson och O‘Toole (2002) anser att det är vitalt att företag arbetar med att framförhålla vikten av kundnöjdhet. De argumenterar emellertid att fokuset skall ligga på vilka parametrar som driver kunderna till kundnöjdhet än på kundnöjdheten i sig självt.

Lars anser att den största fördelen med sociala medier är relationsskapandet. Han nämner att det idag pratas om “consumer power”, att det är konsumenten som har makten. Han vidareutvecklar sitt argument med att varumärkena inspekteras mer idag, som han inte alltid är tycker är bra. För att bemöta detta menar han att Telia måste vara närva-

rande för att kunna ta hand om frågor och missuppfattningar. Lars vidareutvecklar sitt argument och i enlighet med Grunig (2009) anser han att kunder genom sociala medier fått allt mer kontroll som resulterar i att de även fått större inflytande. Baird och Parasnis (2011) anser att företag kan hamna i obalans i detta maktskifte och att fokuset skall ligga på samarbete och dialog till kunderna. Samtidigt som företag måste förstå vad det är som gör att kunderna letar upp ett företag på de sociala medierna och vad som gör kunderna lockade till att integrera. Ett inlägg på Telias facebookside som exemplifierar Telias fokus på att skapa samarbete samt eftersträva en dialog med kunden är när Telia går ut med en publicering som handlar om en tävling:

*“God morgon! Vi firar 10.000+ följare på Twitter med en tävling. Läs på <http://fb.st/ybt4n> hur du kan ta chansen att vinna en värdecheck värd 2500 kr!”* (Telia, Facebook, 2013-10-08)

Enligt Donaldson och O’Toole (2002) är det här ett sätt att ge kunden möjlighet till att uppskatta företag men ger även en chans till utmaning. Chansen till utmaning som Telia skapar genom detta inlägg är de svarspubliceringar från kunder som inkom där Telia fick utstå mycket kritik gällande höga fakturor. Telia svarar genom att publicera ett inlägg som lyder:

*“Hej Luma! Tävlingen är på Twitter för att det är de som följer oss där vi vill uppmärksamma, tacka och ge chansen att vinna. Följer man oss inte där ännu går det bra att göra det nu - och om man vill då även vara med i tävlingen”* (Telia, Facebook, 2013-10-08).

Detta svar drar sedermera igång allt fler missnöjda kunder som skriver inlägg av kritisk karaktär. Facebook har gjort att kunderna fått större makt vilket vi uppmärksammar under vår observation av deras facebookside. Marielle instämmer på detta senare i intervjun, att även hon ser att en risk med sociala medier, som är att Telia kan förlora kontrollen på inlägg som i detta fall. Marielle nämner ett annat exempel om ett inlägg på Telias facebookside.

*“Det var ett helt vanligt inlägg som inte skilde sig från något annat som kom, men just det fick en enorm spridning och kom upp i 70 000 likes och tusentals kommentarer” (Marielle, telekommunikation, 2013-04-05)*

*“det här inlägget som fick väldigt stor spridning, fick ju en att tänka lite annorlunda för då märkte man ju lite hur stor den är, verkligen hur det är med konsumentmakten, hur stor den är. Man ställdes lite på kanten och frågade sig vad gör vi nu? (Marielle, telekommunikation, 2013-04-05)*

Marielle påpekar dock att hon inte tyckte det var någon nackdel med att inlägget spreds men att det var svårhanterat. Marielle anser att detta är en form av krishantering som är viktig att hela tiden ha i bakhuvudet. Marielle fortsätter med att hon tycker en risk till är den förlorade face-to-face kontakten. För att väga upp detta menar hon på att det är viktigt att vara personlig i de sociala medierna. Respondenterna på Telia är överens om att det finns stora möjligheter med sociala medier men att det även medför risker såsom att man lätt kan tappa kontrollen. Riskerna som kan uppstå går i linje med Egans (2001) teori om att kunderna har större makt och kan utmana företag. Marielle övergår till att förklara att Telia måste anpassa sig efter kunden och framför allt anpassa tonaliteten efter kunden. På så vis tycker Marielle att de kan väga upp den förlorade kontakten genom att vara personlig utan att gå över gränsen. Vi ser här en problematik i hur företag ska hantera inlägg som kan få eget liv. Vi finner att teorin Egan (2001) förklarar om att kunderna har fått större makt kan utvecklas mer. Det finns även utrymme för att förlänga detta och dra paralleller till social media och hur företag kan balansera detta. Det som vi finner positivt är att Marielle under intervjun kommer fram till att hon är medveten och instämmer om risken med inlägg som kan förlora kontrollen och att det inte ska ignoreras.

Det nya paradigmet sCRM argumenterar för att fokus måste ligga på kunders sociala engagemang. Telia publicerade ett inlägg den 16:e oktober:

*Välkommen till någon av våra butiker på Bredgränd 5, S:t Per Gallerian eller i Gränby Centrum, så får du en kort demo av Telia Digital-tv och två biljetter till en exklusiv förhandsvisning av ”Mig äger ingen” den 4/11 på*

*Filmstaden Uppsala (gäller dig över 18 år, i mån av tillgång, först till kvarn!).* (Telia, Facebook, 2013-10-16).

Denna publicering kan tänkas vara ett steg för att arbeta mot ett allt mer sCRM anpassat tillvägagångssätt. Som även kan vara ett sätt för Telia att influera kunders lojalitetskänsla till företaget (Baird & Parasnis, 2011). Grunden i sCRM anser Greenberg (2011) vara en öppen dialog som uppkommit med hjälp av sociala medier.

Vi anser att detta är ett steg i rätt riktning då Telia skapar en öppen dialog genom Facebook, vilket Greenberg (2011) anser vara grunden i sCRM. Telia måste samtidigt ha ett risktänk samt vara medveten om den stora räckvidden Facebook har. Detta är något vi anser att Telia inte har, då inlägget även får negativa kommenterar. Till exempel är en kommentar på ett inlägg:

*“Har ni så dåligt med kunder så ni måste locka med biobiljetter?”* (Telia, Facebook, 2013-10-17).

De problem som finns med sCRM är enligt Ang (2010) att det finns en förmåga hos företag att blanda ihop kunder med andra besökare i social media, han menar på att CoRM istället nyanserar det som social media är, en samlingsplats för människor med ett gemensamt intresse och inte bara kunder till ett företag. Anledningen till att man bör ha kontroll över sin interaktion i social media är för att man annars lätt kan tappa kontrollen. Med tanke på att konsumenterna idag har större makt så resulterar detta i företag utsätts för mer risker, då ett negativt inlägg kan medföra förödande konsekvenser. Slutsatsen vi drar är att Telia har en medvetenhet om att kommunikation genom sociala medier är svårkontrollerat, men att det inte finns någon generell vägledning hur de skall gå tillväga ifall det händer, anser vi vara ogenomtänkt.

Under observationen av Telia facebookside finns en publicering som handlar om att Telia haft problem med deras MMS funktion, varefter de lagt ut detta inlägg på deras facebookside:

*”just nu har vi stora problem med MMS tjänsten i hela Sverige. Felsökning pågår. Vi beklagar för denna olägenhet.”* (Telia, Facebook, 2013-10-19)

Kundernas gensvar på inlägget är av blandad karaktär, det vill säga de innehåller både positivt och negativ respons om Telia som företag och dess arbete. Vi ser här tecken på att kommunikationsutvecklingen som framkommit genom social media har haft till följd att företag som väljer att interagera med sina kunder via exempelvis Facebook har blivit observatörer som idag inte kan styra över vad som skrivs om dem (Kaplan & Haenlein, 2010). Även Safko (2012) påpekar att en missnöjd kund kommer att delge 20 personer ifall denne haft en dålig upplevelse och inte är nöjd vilket genom sociala medier får en ofantligt stor inverkan då alla kan se vad denne person varit missnöjd med och detta kommer i sin tur påverka deras uppfattning om Telias produkter och tjänster. Inläggen som svarar på Telias felaktiga MMS-tjänst var som nämnt innan av blandad karaktär med mestadels negativa där några av svaren lyder:

*“Har inte fungerat korrekt på typ ett år... Att mms kommer fram 12 - 24 timmar efter att man sänt det är inte ok. Därför använder man andra applikationer för att kunna skicka det man vill och man vet att det kommer fram inom några minuter”.* (Telia, Facebook, 2013-10-19)

Efter detta inlägg slutar Telia att svara även fast det sedan byggts på med andra arga kunder som kräver ersättning. Överhuvudtaget så är svaren av argumenterande och negativ karaktär där kunderna driver på varandra genom att förstärka det föregående skribent skrivit, då de anser att problemen är något som varit långvarigt och något som Telia för en gång skull borde ta tag i.

De få inlägg som är positiva och svarar till att försvara Telia och deras brister hamnar i skymundan. Safko (2012) menar även på att försäljning är en av faktorerna som sociala medier kan bidra till, men att det är vad som händer efter köpet som bidrar till att kunden vill köpa igen. Vi ser att det kan vara en stor negativ faktor för Telia när förstängående kunder går in på deras facebookside och ser all denna kritik som Telia fått ta emot efter problemet med deras MMS funktion. Dock så understryker Kaplan och Haenlein



(2010) att företags involvering måste vara mer än bara svara på negativa kommentarer. Social media skall istället vara ett forum där du kan engagera dina kunder i en öppen dialog där de känner att deras röst blir hörd. Safko (2012) menar på att denna dialog senare kan leda till att företag genom interaktion lär känna sina kunder bättre, vilket kan göra det lättare för dem att skapa förståelse för vilka av kunderna de skall släppa och vilka de ska arbeta för att behålla. Telia har under detta inlägg valt att gå in och besvara ett fåtal inlägg. En tydlig skillnad är att Telia besvarar de inlägg som också kan innebära merförsäljning snarare än kundvård. Samma dag så går Telia ut med ett nytt inlägg

*”nu fungerar MMS tjänsten igen. Vi beklagar eventuella olägenheter detta kan ha medfört.”* (Telia, Facebook, 2013-10-19)

Där fortsätter de negativa inläggen att rasa in och Telia har endast valt att gå in och svara på ett:

*”Går inte att skicka mms idag måndag”* (Telia, Facebook, 2013-10-20)

Telia svarar:

*”Hej Jan! Vart är det du upplever problem med att skicka mms? Återkom gärna i ett privat meddelande med vilket nummer det gäller. /Thomas”.*  
(Telia, Facebook, 2013-10-20)

Det återfinns även några inlägg från kunder som frågar om någon ersättning kommer att kunna ges, vilket i sin tur Telia har valt att helt bortse ifrån Shoniregun et al. (2004) nämner att eCRM fokuserar på att kommunikation med den enskilda kunden istället för masskommunikation. Gällande detta inlägg ser vi en problematik i hur Telia hanterar interaktionen med kunder gällande att de valt att inte besvara merparten av de kommentarer som återfinns på detta inlägg. Följden blir att Telia missar stor del av den information som kan

samlas in om kunder, samt att de inte verkar ta kundernas förfrågningar på allvar utan låter de gå obesvarade förbi. Kennedy (2006) drar denna åsikt ett steg längre då han hävdar att eCRM i slutändan skall användas till att samla information om kunderna för att sedermera kunna rikta specifik reklam mot kunderna. Enligt Schullin och Fjermestad (2004) så är eCRM ett utmärkt verktyg till att förstärka de möjligheter som finns till värde och effektivitet som kunderna idag kräver, vilket Telia går miste om då de inte fokuserar på kundkontakten i detta inlägg, utan låter det bero. Som nämnt tidigare så är några av inläggen som Telia valt att besvara snarare ett tecken på merförsäljning av kundvård, ett inlägg som publicerades lyder:

*“Fria samtal, sms och mms, ändra surfmängd när du vill, 4G upp till 100 Mbit/s, anslut upp till 7 mobiler/surfplattor. Köp valfri 4G-mobil med Mobil Dela i 24 mån så får du Play+ HBO Nordic på köpet fram till midsommar.”* (Telia, Facebook, 2013-10-04)

Under det här inlägget så utvecklades en dialog mellan kunderna vilket Falkheimer och Heide (2007) benämner för en så kallad deltagarkultur som innebär att deltagare kommunicerar med varandra. Safko (2012) reflekterar över att detta är ett steg mot att kunderna inte längre litar på reklam, utan de vill ha information av människor de känner för förtroende för. Svaren från kunderna tyder på att Safkos argumentation stämmer då kommunikationen mellan kunderna utvecklas till en diskussion om Telias höga priser. Kommentarer såsom detta möts vi av under vår observation:

*“Vi har bytt bort Felia pga obefintlig täckning där vi bor. Det bästa vi gjort kan jag säga! Nu kan vi prata i mobilen inomhus och dessutom får vi en slant över när räkningarna är betalda!!! Nä, inget mer mobilt Felia för oss:-) ”* (Telia, Facebook, 2013-10-09)

Marknadsföring på social media fungerar inte som i de traditionella kanalerna där det sänds ut envägsmeddelande. När företag kommunicerar på social media så argumenterar Safko (2012) för vikten av att lyssna på sina kunder och att det är viktigt att delta i kon-

versationen som sker på de sociala medierna. Telia verkar återigen svara en väldigt liten andel av alla de kritiska inlägg som kunder publicerat. Detta inlägg togs sedan bort att Telia, vilket stärker argumentet om att de tappade kontrollen. Genom att bygga upp sina kundrelationer på sociala medier gör företag relationerna starkare vilket innebär att dem kommer hålla längre, vilket i sin tur kan resultera i ökad försäljning.

Slutsatsen vi drar är att denna selektering som Telia gjort snarare stjälper än hjälper då många inlägg förblir obesvarade. Schlinke och Crain (2013) argumenterar för risken om att ta avstånd från social media och Telia förnekar i detta fall inte inläggen men de väljer likväl att inte gå in och besvara dessa. Kunderna kan då få en negativ inställning till Telias kundtjänst vilket kan resultera i skador på Telias varumärke. Kaplan och Haenlein (2010) understryker dock att ett företags involvering i social media måste vara mer än att bara svara på negativa kommentarer och försvara sina produkterbjudanden, att interaktion i social media skall eftersträva att engagera kunderna i en konversation. Telia har likväl valt att ha sin kundtjänst digitalt därför drar vi slutsatsen att om kunderna skall ha fortsatt förtroende för denna kundtjänstkanal så skall de också känna att deras frågor blir besvarade.

### 4.3 Varumärkesbyggande

Beträffande varumärket så tycker Ola att det finns det stora möjligheter för Telia att bygga upp detta genom sociala medier. Han påpekar vikten av att använda sociala medier kring varumärkesbyggandet genom att till exempel att visa vad Telia står för, men även hjälpa kunder som har problem och behöver hjälp:

*“Det finns chans att göra saker som inte är reklam som visar vad vi står för och att visa att vi gärna hjälper till om folk har problem. Så om man ser den stora fördelen med sociala medier. Det skulle jag säga nog ändå är att vi kan stärka bilden av vårt varumärke”.* (Ola, telekommunikation, 2013-04-04)

Detta går i linje med möjligheten som finns med att bygga sitt varumärke i de sociala mediekanalerna, där det nämns att varumärkets kapital handlar om attityden kring varu-

märket (East, Wright & Vanhuele, 2008). Ola vittnar även om vissa risker som han associerar med varumärkesbyggande. Till exempel ser Ola en risk med att följarna bara ser max vart tredje eller tionde inlägg från Telia kommunikation på social media. Risken är då att många inlägg försvinner i flödet och att budskapet som Telia sänder ut mister sitt helhetsintryck.

Vi anser att varumärkesarbetet är en viktig grundpelare i Telias strategi. Telia kan genom sociala medier skapa ett starkare varumärke men framför allt kan de använda social media för att lättare erhålla feedback och därefter modifiera strategierna, vilket gör att deras arbete blir allt mer dynamiskt och anpassningsbart.

Olas åsikt angående Telias varumärkesarbete är att de i framtiden kommer ha ännu mer kundkontakt och samtidigt öka kommunikation med omvärlden i sociala medier. Det är inte viktigt enbart för sina egna kunder men även för andra personer som kan se att Telia svarar aktivt och är personliga i sina svar. Ola nämner att det är relevant för Telia att finnas på sociala medier då Telia arbetar med den typen av tjänster som gör sociala medier möjligt. Vimeo är en kanal som Telia har ett konto på men som de inte använder aktivt, men som Ola beskriver att kunderna kan använda för att dela filmer. Både Ann och Sofia nämner under intervjun att:

*“var inte överallt var relevant i kanalerna du väljer att vara i”* (Ann, telekommunikation, 2013-04-10)

*“en av de negativa sakerna som kan hända med sociala medier det är att man skall vara med överallt men sen så uppdaterar man inte och är det inte levande så är det heller inte lönt att ha det ute”* (Sofia, telekommunikation, 2013-04-19)

Denna argumentation går i linje med Baird och Parasnis (2011) tankar kring om det inte skapas dialog som kunder värderar och känner utbyte av finns det en risk att kunderna tappas intresset, kunderna förväntar sig aktivitet från företagen. Enligt Karlsson (2008) har social media med sin snabba framfart öppnat upp för informationsinsamling och numera talas det om kunderna har blivit mer aktiva. Det är viktigt för företag att befinna sig där deras kunder befinner sig, utvecklingen har alltså resulterat i att allt fler kunder rör sig på sociala medier, bemöter företagen kunderna på sociala medier så anses även de vara aktiva.

## 4.4 Hantering av transparens via Facebook

Utöver fördelarna med Facebook, att det är en kanal där Telia kan skapa engagemang och föra en dialog med sina kunder, är Facebook även en bra plattform för att visa vad som händer i företaget. Facebook gör det även möjligt med hjälp av kommentarer från kunder att få en uppfattning ifall kunder och intressenter anser att företaget är tillräckligt transparent. Facebookinlägg som Telia producerar är främst i en positiv ton, till exempel när Telia vill informera om ett nytt erbjudande eller upplyser om en ny tävling. Vi ser utav observationen, att när kunderna har problem så är de mer återhållsamma. Detta kan vara en strategi i sig, samtidigt så argumenterar Kaplan och Haenlein (2010) att det är viktigt att bemöta kunderna. Dock som nämnt tidigare finner vi ett inlägg den 19 oktober där Telia berättar att de har stora problem med MMS-tjänsten i hela Sverige samt att de beklagar för olägenheten.

*Just nu har vi stora problem med MMS tjänsten i hela Sverige. Felsökning pågår. Vi beklagar för denna olägenhet (Telia, Facebook, 2013-10-19).*

Inlägget är ett exempel på när vi anser att Telia lyckats bra med sin kommunikation. Genom inlägget så visar Telia på att de är transparenta och ärliga genom att de berättar att Telia just nu har ett problem med MMS-tjänsten. Samma dag återfinns ett inlägg där de berättar när problemet är löst. Det första inlägget har fått 53 likes och det andra har fått 104 likes, vilket är högt gensvar jämfört med till exempel ett tävlingsinlägg med 16 likes. Enligt Granados och Gupta (2013) förväntar sig kunder att bli informerade väldigt snabbt. Ola på Telia berättar att Facebook är en bra kanal på grund av snabbheten det har, vilket gör det utmärkt i kundservicesyfte. Ifall Telia använder transparens som en utarbetad strategi svarar inte respondenterna på, men Ola anser att Facebook är en bra kanal att berätta vad som händer och sker i företaget och att Telia försöker vara öppna i den mån det går. Det som vi ser är ett problem för företag är hur öppna de ska vara. Hur mycket ska Telia delge sina kunder? Respondenterna på Telia återberättar som nämnt att de ser ett problem med att använda sig utav Facebook som är att tappa kontrollen, vilket DiStasoa et al. (2011) förklarar är den vanligaste utmaningen med sociala medier. Det vill säga att det är omöjligt att förutse vad kunderna kommer att reagera och kommentera. Det som vi anser

är fördelen med Facebook som inläggen ovanför demonstrerar är att Telia har makten att själv bestämma hur mycket de vill återberätta. Telia skriver i inlägget att de har problem med MMS-tjänsten och att de beklagar för olägenheten. Telia berättar inte om varför de har problem, inte heller hur lång tid det kommer ta för att lösa det. Ifall detta är en strategi Telia har, att begränsa hur mycket de ska delge vill de inte berätta. Det är dock en slutsats vi drar utifrån observation vi har gjort på dessa inlägg. Problematiken är att det är omöjligt att förutse hur kunderna ska reagera på inlägg på Facebook. Vissa kunder hade kanske velat ha svar på varför Telia har problem med MMS-tjänsten och hur lång tid det tar, de hade kanske velat ha större insyn i vad som faktiskt sker. Slutsatsen är att Telia måste hitta en balans i hur mycket de ska delge samt vad som är för mycket och vad som är för lite. Det finns inget svar på svart och vitt utan det istället är beroende på situation och kontext. Eftersom det andra inlägget kom relativt snabbt därefter och förklarade att MMS-tjänsten nu fungerar igen, räckte det att inte ge mer information om varför MMS-tjänsten inte fungerade.

Båda inläggen i sin tur har fått en del kommentarer av kunder som fortfarande upplever problem, vilket Telia har valt att inte svara på. Vi ser dock att Telia har svarat i inlägget där tjänsten skulle fungera igen. Från vår observation verkar Telia slumpmässigt svara på kommentarer. De verkar inte ha någon strategi att svara på varje inlägg de lägger upp. Det ställer oss frågan om de verkligen läser alla gensvar de får. Här finner vi ett problem i hur de arbetar med kommentarer på Facebook och för oss till slutsatsen att Telia inte har några specifika transparensstrategier, utan att de istället låter varje medarbete på kundservice nivå bestämma själv vilka kommentarer Telia ska svara på. Granados och Gupta (2013) och Carlsson (2009) argumenterar för är det viktigt att ha transparensstrategier för att lättare hantera hur mycket företag ska delge och kontrollera inlägg. Här finner vi att det finns utrymme för förbättring att sätta ut klara och tydliga mål för hur Telia ska hantera det informationsflöde kunderna producerar samt hur mycket Telia ska delge på Facebook.

Andreas som arbetar på Telias digitala kundtjänst nämner att det på Telias Facebooksida ibland skrivs saker som inte går i linje med hur Telia vill uppfattas av sina följare inom social media:

*“Vi har ju fått börja och operera i våra kanaler genom att ta bort lite inlägg från vår kund portal då var det allt ifrån rasistiska inlägg till att kunder hoppade på varandra så att säga” (Andreas, telekommunikation, 2013-04-05)*

Denna sorts inlägg har medfört att Telia har fått gå in och plocka bort inlägg, vilket visar på öppenheten som finns på sociala medier och att den ibland kan komma till att göra mer skada än nytta. Andra negativa aspekter kan enligt Carlsson (2009) till exempel vara att kunder lättare ser brister i företaget då de blottar sig själva mer och det finns ett större mått av öppenhet. En annan aspekt är att kunder fått större makt genom social media och detta har även gett dem verktygen till att påverka i en negativ bemärkelse. Händer det så är det viktigt att gå in snabbt och plocka bort dessa rasistiska inlägg som Telia har gjort för att stoppa spridningen. Företag måste hela tiden ha ett risktänk, då kunden genom social media har fått verktyget till att integrera med företag. Företag måste vara transparenta anser Baird och Parasnis (2011) så att de blir betrodda av kunden, vilket i sin tur leder till att kunderna blir lojala. Dock som exemplet visar så finns det risker som är viktigt att ha i åtanke.

Ytterligare ett exempel som Andreas nämner var en händelse som skakade om Telias närvaro i de sociala medierna, han berättar att det för något år sen var en grupp ungdomar i norra Sverige som brände ner en mast. En tid efter denna händelse så märkte Telia att de fick in konstiga meddelande via telefon, mail, chat och sociala medier. Det visade sig senare att det var en grupp studenter från Luleås universitet som skapat en grupp på Facebook som hade till syfte att kräva pengar från Telia. I denna grupp publicerades det bland annat inlägg som innehöll tips för hur gruppmedlemmarna skulle gå tillväga för att kunna kräva pengar.

*“Hur de skulle kunna kräva eller få ut så mycket pengar av oss som möjligt, skriv såhär till Telia för ni kan hävda det för det finns med i deras allmänna villkor” (Andreas, telekommunikation, 2013-04-05)*

Denna händelse är ett exempel på vad som även är en risk med sociala medier, det vill säga att företag allt mer utsätts för en okontrollerad öppenhet, vilket kan skada företagets

rykte. Vi ser här en tydlig skillnad mellan de visioner som finns på ledningsnivå då Lars allt mer fokuserar på sociala mediers möjligheter och inte verkar reflektera över den verklighet som Andreas dagligen möter i sitt arbete, där Telia utsätts för risker inom social media. Ett tydligt exempel på denna skillnad som finns är när Lars under intervjun får frågan om vad han tycker det finns för risker inom social media så svarar han:

*“Alltså eftersom vi pratar om människor, det är det enda jag kan se. Det finns ju alltid en risk när det gäller mänsklig faktor, eller hur”.* (Lars, telekommunikation, 2013-04-02)

Lars verkar nästan ställa sig ovetande till den stundtals negativa och okontrollerade kommunikation som anställda som Andreas får han hantera, samtidigt som han är den som är övergripande ansvarig för Telias kommunikation i social media. Vi ser här en problematik i att fokuset på Telias interaktion på social media skiljer sig och att de risker som Anderas upplever inte är något som Lars verkar vara medveten om. När Ola får frågan vad det kan finnas för risker svarar han:

*“En risk är ju alltid att, att egentligen allt utom blogginlägg blir ju lätt modifierande. Alltså inläggen blir ju rätt korta, Facebook inlägg kan ju inte vara för långa. Då blir dem jobbiga att läsa. Så att en risk är väl att, att det kan bli väldigt.. ehh upphakat.”.* (Ola, telekommunikation, 2013-04-04)

Vidare i intervjun med Ola och Lars finner vi ett stort fokus på sociala mediers möjligheter, medan Andreas som operativt sitter och besvarar inläggen stundtals möts av negativitet från kunder. Slutsatsen vi drar är att det skulle bli lättare för Telia att förstå vad kunderna värderar om de också tar dessa negativa inlägg på allvar. En förlängning av detta menar Baird och Parasnis (2011) att företag skall ställa sig frågan vad är det som gör att en kund letar upp företag via de sociala medierna? Simon som undervisar i marknadsföringspsykologi tar upp en parallell mellan transparens och vikten av att vara trovärdig i sociala medier:



*“Företag bör väga in trovärdighetsaspekten för att lyckas i sociala medier. Det vill säga att kunder tror att du kan det du kan”* (Simon, telekommunikation, 2013-04-04).

Att bortse från vissa delar som Telias interaktion genom sociala medier ger, kan ge resultatet att Telia förlorar en del av den lojalitet som kunderna känner för företaget. Allt det arbete Telia lägger ner på interaktionen med kunder för att stärka relationer och öka försäljning kan då delvis vara förgäves, eftersom Telia redan tappat lojaliteten från kunderna. Att istället samordna fokuset hos Telia kan vara ett sätt för dem att utvecklas på Facebook och som i sin tur kan ge ett mer positivt gensvar från kunder. Olszak och Bartus (2013) anser att det inte är så lätt då mängden av information som behöver hanteras och analyseras på social media kan bli svårhanterlig för anställda på företag. Vidare stärker detta vår slutsats om att ett enhetligt fokus på hur kunderna ska hanteras på både operativ och på ledningsnivå kan eliminera en del av de problem som uppstår vid kommunikation över social media.

## 5. Slutsats och diskussion

---

*I det här kapitlet sammanfattar vi slutsatser som kan dras utifrån analysen med återkopplings till syfte och frågeställning. Vi för även en diskussion om olika tankar och reflektioner vi gjort under arbetets gång. Avsnittet avslutas med förslag på vidare forskning.*

### 5.1 Slutsatser

Syftet med denna uppsats är att uppnå ökad kunskap för vilka risker och möjligheter som uppstår för Telia i deras arbete med att använda Facebook som kundtjänstkanal. En av våra intentioner med denna uppsats var att undersöka hur Telias kundservice påverkas och påverkas av risker och möjligheter i sociala medier.

Vår uppsats visar på att det kan uppstå en problematik med att ha sin kundservice på Facebook. Då Facebook är en relativt ny kundservicekanal ser vi en omedvetenhet vid de risker och möjligheter som kan uppkomma. Undersökningen visar på att Telia har förstått att det är viktigt att finnas där sina kunder är. Vidare visar vår undersökning att det saknas konsekventa strategier i hur Telia ska hantera kommentarer på Facebook. Vi ser att Telia ibland slutar svara på inlägg som de har skapat på Facebook, vilket för oss till slutsatsen att det finns utrymme för förbättringar i hanteringen av kommentarer. Vi anser att det ska finnas ett enhetligt fokus i organisationen gällande hur de ska besvara kommentarer. Vi ser även att det är fördelaktigt att behålla och förstärka de kunderrelationer som redan existerar, än skapa nya kundrelationer. Detta går i linje med sCRM, som innebär att företag ska skapa engagemang med sina kunder genom social media. sCRM innebär att det är viktigt att skapa ett mervärde med sina kunder genom att föra en dialog med dem, vilket vi anser från vår undersökning är en bra strategi att följa. Vi drar slutsatsen att det är viktigt att svara på kommentarer istället för att producera fler inlägg. Dock är vi medvetna om att arbetet på Facebook är komplext, varje inlägg skapar en unik situation

som kan resultera i både positiva och negativa kommentarer för Telia. Detta medför att företag idag måste ha en struktur som möjliggör flexibilitet. Problematiken i hur Telia hanterar den förlorade kontrollen på inlägg beror på att sociala medier medfört att kunder fått allt mer makt.

Under intervjuerna uppmärksammar vi av att en del av fokuset hos Telia är motstridigt, det finns en medvetenhet om att sociala medier medfört att kunder fått allt mer makt och även att det inte är något som ska ignoreras. Däremot så tas denna risk på olika stort allvar, fokuset ligger främst på de möjligheter som interaktion genom Facebook kan ge. Andreas som arbetar operativt med Telias kommunikation på Facebook nämner under intervjun fler händelser som uppkommit som medförde att kontrollen förlorades i Telias interaktion med kunder. Men under intervjun med Lars verkar han nästan vara omedveten till den stundtals negativa kommunikation som uppstår på Telias facebookside då detta sköts på lokal nivå, samtidigt som han är övergripande ansvarig för Telias kommunikation i social media. Problematiken ligger i att fokuset på Telias interaktion på Facebook skiljer sig mellan ledningsnivå och operativ nivå då Lars inte själv besvarar kunderna. I enlighet med Olsszak & Bartus (2013) som anser att den mängd av information som behöver hanteras och analyseras på Facebook kan bli svårhanterlig för anställda drar vi slutsatsen att ett enhetligt fokus på hur kunderna ska hanteras på både operativ- och ledningsnivå kan eliminera en del av de problem som kan uppstå vid kommunikation på Facebook.

Vår undersökning pekar även på att Facebook är en bra plattform för att visa vad som händer i företaget. Vi ser utifrån analysen att Telia med hjälp av sina engagemangskapande inlägg utnyttjar de möjligheter som kommunikation genom Facebook kan ge. Telia utnyttjar möjligheten till att skapa dialog med kunder då de har en bra mix på inlägg, till exempel blandar de informationsinlägg med tävlingsinlägg. Genom kommentarer på Facebook kan Telia lättare få en uppfattning vad kunderna tycker om dem. En problematik vi fann från vår undersökning var hur öppna Telia ska vara mot sina kunder. Hur mycket ska de delge med sina kunder? Respondenterna på Telia, menar att risken med att tappa kontrollen är en stor utmaning ur transparenspektiv. Vi fann att det är omöjligt att förutse vad kunder kommer att reagera och kommentera på, men att möjligheten med Facebook är att Telia själv har makten att bestämma vad de vill förmedla ut på Facebook. Vår slutsats bygger på att det är viktigt att ha en balans i vad varje inlägg innehåller och även hur öppna Telia ska vara på Facebook, för där kan kunder kommentera fritt utan gränser.

Vidare drar vi slutsatsen att Telias selektering beträffande att många av kundernas kommentarer förblir observerade, medför en risk för varumärket. Vi anser att det finns stora möjligheter för Telia att bygga upp sitt varumärke genom Facebook. Att ha sin kundservice på Facebook ger Telia möjligheten att bygga upp sitt varumärke och visa vad de står för, men även hjälpa kunder som har problem och behöver hjälp. Då Telia tagit beslutet av att ha en del av sin kundtjänst digitalt förefaller det sig underligt att de anställda inte ser risken i att förlora trovärdigheten från kunderna när de inte besvarar deras kommentarer. Vi anser att kundernas tilltro och lojalitet till Telia kommer öka om de inte känner att den personliga kontakten förloras.

## **5.2 Förslag på vidare forskning**

Under uppsatsen gång fann vi en aspekt som hade varit intressant att forska vidare på. På grund av tidsbrist hade vi endast möjlighet att undersöka hur Telia använder Facebook som kundtjänstkanal och vilka risker och möjligheter detta medför för dem. Företag som inte använder Facebook som kundtjänstkanal är ett ämne som är intressant att forska vidare inom. Denna forskning hade då kunnat mynna ut i en jämförelse mellan två motpoler vilket resulterar i vad som anses mest lämpligt för företag i framtiden. Risker med att använda Facebook som kundtjänstkanal hade kunnat sättas i kontrast med att inte göra det. Variabler som är användbara är att det idag talas om att Facebook saknar källkritik. Men även aspekten om att företag idag skall befinna sig där deras kunder är. Denna forskning hade kunnat ge en indikation om hur framtiden ser ut och framförallt hade denna nya kunskap kunnat användas av företag när de skall ta beslut om var deras kundtjänstkanal skall befinna sig.

# Referenser

---

- Ang, Lewrance, (2010). Community relationship management and social media. *Journal of Database & Customer Strategy Management*, 18, 31–38. doi:10.1057/dbm.2011.3
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. (1. European ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. (3., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Baird, C, & Parasnis, G. (2011). *From social media to social customer relationship management*. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. doi:10.1108/10878571111161507
- Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. (3., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning:-)*. Göteborg: KreaDaymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications [Elektronisk resurs]*. (2nd ed.) New York: Routledge.
- Digital media: a new way to market. (2012) Hämtad 2011-09-03  
<http://digitalmediaandprofessionals.wordpress.com/2012/03/02/digital-media-9/>
- DiStaso, M, McCorkindale, T, & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. doi:10.1016/j.pubrev.2011.06.005
- Donaldson, B. & O'Toole, T. (2002). *Strategic market relationships: from strategy to implementation*. Chichester: Wiley.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2008). *Consumer behaviour: applications in marketing*. London: SAGE
- Egan, J. (2001). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. (3., omarb. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Facebook (2013). Telias profilsida. Hämtad 2013-05-10, från <https://www.facebook.com/telia?fref=ts>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur 57
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. (3., rev. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), p.427-435.
- Granados, N., & Gupta, A. (2013). Transparency strategy: competing with information in a world. *MIS Quarterly*, 37(2), 637-641.
- Greenberg, P. (2011). Social CRM to grow stronger in 2011. *Enterprise Innovation*, 7(1), 41.
- Grunig, James, (2009) *Paradigm of Global Public Relations in An Age of Digitalisation*. Bond University & Massey University, 4-19.
- Interactive Intelligence. (2013). *När hälften av företag kommer erbjuda kundservice via sociala medier i år 2013*. Hämtad 2013-10-10, från <http://www.inin.com/se/Pages/PR-022513.aspx>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karlsson, M. (2008). *Kriskommunikation i förändring: internet, den ökade publiceringshastigheten och de förändrade villkoren för riskkommunikation*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Kennedy, A.: (2006) *Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World*. *Irish Marketing Review, Special Issue, Vol 18 Issue 1 and 2*, pp 58-69.
- King, F Stephen, Burges, F Thomas. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, Volume 37, Issue 4, June 2008, Pages 421–431

- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. (1. uppl.) Malmö: Liber
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2008). *E-commerce: business, technology, society*. (4. ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412—432.
- Nationalencyklopedin. (2013). *Telia AB*. Hämtad 2013-05-07, från <http://www.ne.se/lang/telia-ab>
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.
- Celina Olszak and Tomasz Bartuś University of Economics in Katowice, Katowice, Poland, Issues in Informing Science and Information Technology. Volume 10, 2013, *Multi-Agent Framework for Social Customer Relationship Management Systems*
- Phillips, D. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. uppl.) London: Kogan Page
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, Mass.: Harvard Business School Pub.
- Rosengren, K.E. & Arvidson, P. (2002). *Sociologisk metodik*. (5., [omarb. och utök.] uppl.) Malmö: Liber.
- Safko, L. (2012). *The social media bible [Elektronisk resurs]: tactics, tools, and strategies for business success*. (3rd ed.) Hoboken: John Wiley & Sons.
- Shoniregun, Charles A. Omoegun, A. West-Brown, Diepriye. Logvynovskiy. (2004). Can eCRM and Trust Improve eC Customer Base? *Proceedings of the IEEE international Conference on E-Commerce Technology*, Pages 303-310
- Schlinke, J. & Crain, S. (2013) Social Media from an integrated marketing and compliance perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, Mars 2013, Vol. 67 Issue 2, ss. 85-92.
- Scullin, S.S. and Fjermestad, J. (2004), e-relationship management: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management, *Journal of Enterprise Information management*, Vol. 17, No. 6, pp. 410-415.

- Skapa Digital Design i Göteborg AB. (2012). Riskerna med sociala medier. Hämtad 2013-05-10, från <http://www.skapa.se/marknadsforingkommunikation/riskerna-med-sociala-medier>
- Statistiska Centralbyrån. (2012). *Privatpersoners användning av datorer och internet*. Hämtad 2013-10-10, från <https://www.iis.se/docs/Privatpersoners-anvandningav-datorer-och-Internet-2012.pdf> - 2013-10-01
- Telekommidag (2013). *2013 - året kundservice på sociala medier boomar*. Hämtad 2013-10-12, från <http://telekomidag.se/2013-aret-kundservice-pasociala-medier-boomar/>
- Varey, R.J. (2002). *Marketing communication: principles and practice*. London: Routledge.
- 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



# Bilagor

---

## Bilaga 1

Telias inlägg

Typ av inlägg	Variabler
Fakta	Datum, antal likes, antal kommentarer
Inläggets målgrupp	Alla, kunder & ej befintliga kunder
Typ av inlägg	Försäljning, ren fakta, kundservice, kundvård & tävlingar
Inläggets påverkan	Vad vill inlägget förmedla <ul style="list-style-type: none"><li>• Skapa engagemang (såsom kommentarer)</li><li>• Försäljning</li><li>• Förtroende</li></ul>

## Bilaga 2

Kommentarer

Inlägg	Variabler
Fakta	Datum, antal kommentarer på inlägg
Vad för typ av kommentarer från intressenter	Positiv, negativ, allmän
Telias svar på kommentarer	Hur ofta, personligt eller allmänt
Vad handlar intressenternas kommentarer om	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inlägget</li><li>• Kritik som ej har med inlägget att göra</li><li>• Positiv respons som ej har med inlägget att göra</li><li>• Kritik som har med inlägget att göra</li><li>• Positiv respons som har med inlägget att göra</li></ul>

## **Bilaga 3: Intervjuguider**

### **Inledning**

- Vilka arbetsuppgifter har du?
- Till vilket syfte använder ni sociala medier?
- Har ni någon specifik strategi för arbetet med de sociala media kanalerna?
- Vilka kanalerna är ni aktiva på?
- Var finns det mest interaktion och vad är mest intressant för er?
- Har ni någon målstrategi ni jobbar med på de sociala medierna?
- Skiljer sig arbetet åt för, Facebook, Twitter och Bloggar?
- Vad menar ni med att vara aktiva?

### **Risker och möjligheter**

- Vad ser ni ur era erfarenheter som fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
- Kan du nämna några milstolpar gällande er närvaro på de sociala medierna?
- Skulle du kunna ge något exempel på svårigheter (risker) som ni har stött på i arbetet med sociala medier?
- Anser du att sociala medier är ett komplement till andra mediekanaler eller en egen kategori i din mening?
- Känner ni att er relation till era kunder förändrats med de nya plattformarna?
- Finns det ett generellt risktänk i er interaktion i de digitala medierna som alla anställda skall tänka på?
- Känner ni ibland att ni tappar kontrollen när ni släpper in kunderna så pass nära inpå i de sociala medierna?
- Om man pratar om varumärkesbyggande, vad finns det för risker eller möjligheter för er?
- Hur ser ni på konkurrenternas arbete, influeras ni eller vill ni gå “er egen väg”?
- Finns det ett dagligt arbete med omvärldsbevakning? Till exempel använder ni er utav

ett undersökningsföretag?

- Hur kopplar ni närvaro på social media mellan kanaler och försäljning?
- Om man ser till framtiden, tror du online försäljningen kan komma till att ta över som den största försäljningskanalen?
- Kan du berätta om någon händelse som gjort så att ni fått ändra era försäljningsstrategier online?
- Vilka risker ser ni med e-handel?

## **CRM**

- Hur jobbar ni med att skapa hållbara relationer med era kunder?
- Finns det några speciella händelser med ert arbete med kundrelationer som gjorde att ni fick ändra i era strategier?
- Hur väger ni upp det förlorade face-to-face kontakten?
- Ser ni något problem med att försäljning och kundkontakt sker allt mer och mer online?
- Har ni någon policy för hur snabbt ni ska svara och om ni ska svara på alla kommentarer på Facebook, på Twitter, på bloggar?

## **Framtiden**

- Kan företag finna nya kunder via sociala medier?
- Hur ser organisationen på sin framtid?
- Vart är ni om fem år?
- Vart tror ni omvärlden är om fem år?
- Kan du nämna några generella punkter som du anser ger företag framgång i sociala medier?

## **Intervjuguide Lars Wallmark**

- Hur ser ditt dagliga arbete ut?
- Vilka arbetsuppgifter har du?
- Har du fria händer i ditt jobb?
- Har ni någon specifik strategi för de sociala media kanalerna inom Telia Sonera kon-

cernen?

- Skiljer sig de åt för Facebook, Twitter och din blogg?
- Vilka kanaler rör ni er på?
- Kan du nämna några milstolpar för Telia gällande närvaron på de sociala medierna?
- Vad ser ni ur era erfarenheter som fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
- Är målet i framtiden enbart att befinna sig online? Tror ni att detta skulle öka eller minska försäljningen?
- Kan du berätta om någon händelse som gjort så att ni fått ändra era försäljningsstrategier online?
- Tror du att e-handel kommer att få större betydelse i framtiden och kanske överta rollen som den största försäljningskanalen?
- Skulle du kunna ge något exempel på svårigheter (risker) som ni har stött på i arbetet med sociala medier?
- Finns det ett generellt risktänk i er interaktion i de digitala medierna som alla anställda skall tänka på?
- Har ni någon målstrategi när ni jobbar med de sociala medierna?
- Hur ser framtiden ut för er fortsatta närvaro i de sociala medierna?
- Kan du nämna några generella punkter som du anser ger företag framgång i sociala medier

### **Intervjuguide Ann Gacek**

- Vilka arbetsuppgifter har du?
- Till vilket syfte använder ni sociala medier i era olika projekt?
- Sätter ni upp specifika strategier för arbetet med de sociala media kanalerna?
- Har ni någon målstrategi när ni jobbar med de sociala medierna?

### **Risker och möjligheter**

- Vad ser du ur dina erfarenheter som fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
- Skulle du kunna ge något exempel på svårigheter (risker) som man kan stöta på i arbetet med sociala medier?
- Anser du att sociala medier är ett komplement till andra mediekanaler eller en egen kategori i din mening?

- Om man pratar om varumärkesbyggande i sociala medier, vad finns det för risker och möjligheter gällande detta?
- Vilka risker ser du med E-handel?
- Hur tycker du man kopplar närvaro på social media mellan kanaler och försäljning?
- Om man ser till framtiden, tror du online försäljningen kan komma till att ta över som den största försäljningskanalen?

### **Kundrelationer**

- Hur tycker du man ska jobba med att skapa hållbara relationer med kunder online?
- Hur väger man upp den förlorade face-to-face kontakten?
- Ser du något problem med att försäljning och kundkontakt sker allt mer och mer online?

### **Framtiden**

- Kan företag finna nya kunder via sociala medier?
- Vart tror du omvärlden är om fem år?
- Kan du nämna några generella punkter som du anser ger företag framgång i sociala medier.

### **Intervjuguide Sofia Bjärno**

- Vilka arbetsuppgifter har du?
- Till vilket syfte använder ni sociala medier i era olika projekt?
- Sätter ni upp specifika strategier för arbetet med de sociala media kanalerna?
- Har ni någon målstrategi när ni jobbar med de sociala medierna?

### **Risker och möjligheter**

- Vad ser du ur dina erfarenheter som fördelar respektive nackdelar med sociala medier?
- Skulle du kunna ge något exempel på svårigheter (risker) som man kan stöta på i arbetet med sociala medier?
- Om man pratar om varumärkesbyggande i sociala medier, vad finns det för risker och möjligheter gällande detta?

### **E-handel**

- Hur kopplar ni närvaro på social media mellan kanaler och försäljning?
- Om man ser till framtiden, tror du online försäljningen kan komma till att ta över som den största försäljningskanalen?
- Vilka möjligheter ser ni med e-handel?

### **Framtiden**

- Kan du nämna några generella punkter som du anser ger företag framgång i sociala medier?

### **Intervjuguide Simon Graner**

#### **CRM**

- Vilka arbetsuppgifter har du?
- Hur tror du den nya digitala världen förändrar interaktionen mellan människor?
- Hur tror du den nya digitala världen förändrar interaktionen mellan företag och kunder?
- Varför tror du digitala medier fått sådan framfart?
- Tror du denna ökade digitala interaktion kan medföra att det blir en negativ påverkan på människor?
- Vad ser du för risker med att kundrelationer sker mer och mer online?
- Finns det något risktänkt företag måste ha i åtanke när det arbetar med att stärka deras kundrelationer online?
- Varför tror du folk är mer benägna till att klaga än att skriva positiva kommentarer på de sociala medierna?
- Varför tror människor att de är anonyma på internet?
- Vad är fördelarna och nackdelarna med att interaktioner sker allt mer online?

#### **E-handel**

- Varför tror du människor hellre klickar hem saker än faktiskt möter säljare i verkligheten?
- Tror du att det skiljer sig mellan generationerna?

- Hur ska företag tackla detta?
- I framtiden tror du att e-handel kommer öka ännu mer?
- Vad får detta för konsekvenser?

### **Framtiden**

- Hur tror du att den digitala världen kommer utvecklas gällande kundrelationer online?
- Tror du att den digitala kontakten mellan kund och företag kommer få annan effekt i framtiden?

## Bilaga 4: Inlägg

 **Telia** shared a link.  
October 11

Trevlig helg! Passa på att frossa i Maria Lang- och Wallander-filmer nu när vi har REA på svensk "crime":



**Videobutiken – REA**  
[www.telia.se](http://www.telia.se)

Hyr film från Sveriges största videobutik. Vi har över 4000 titlar som du hyr med fjärrkontrollen till din tv eller till din dator. Just nu: REA på svensk "crime", 19 kr/st!

Like - Comment - Share

16 people like this.

Write a comment...

 **Telia**  
October 30

Vi har för närvarande en störning som gör att det är svårt att nå vår kundservice via chatt och telefon. Våra tekniker felsöker och vi arbetar på att lösa problemet så fort som möjligt. Vi ber om ursäkt för detta.

Like - Comment - Share

70 people like this.

View 17 more comments

 **Kim Petterson** Klandra nu inte Telia många ha problem av bolagen  
October 31 at 9:30am via mobile - Like

 **George Robinson** Like when Gudrun struck in 2005, I was without telephone for 52 days, and now the prognose is Nov 18th.....perhaps  
November 1 at 9:04am - Like

Write a comment...





Telia  
October 9



iPhone 5c och iPhone 5s kommer till Sverige den 25 oktober! Sms:a iphone2013 till 71350 för att inte missa några nyheter om iPhone. Se även [www.telia.se/iphonenytt](http://www.telia.se/iphonenytt)

Like · Comment · Share

27

177 people like this.



**Markus Ojala** jag ska ha en, lätt!



October 9 at 4:57pm · Like



**Markus Ojala** går den å köpa olåst? 😊

October 9 at 4:58pm · Like



**Christoffer Andersson** Kommer finnas olåsta köpa på Apple Store!

October 9 at 5:00pm · Like



**Miska Xit Saarikko** Köpa ett ruttet äpple som redan innan lansering blev hackad som dessutom inte har längre än 6 månaders garanti. Nä, inte värt pengarna!

October 9 at 5:00pm via mobile · Like · 🍌 7



**Jonas Vesterlund** Gilla!

October 9 at 5:01pm · Like



**Håkan Lindh** Ruttna äpplen är INTE bra för kroppen!

October 9 at 5:03pm · Like · 🍌 2



**Daniel Andersson** Redan köpt. Orka vänta!

October 9 at 5:04pm via mobile · Like · 🍌 3



Telia  
October 24 near Stockholm

Efter midnatt ikväll är säljstarten för iPhone 5c och iPhone 5s. Ska du köpa på webben, i Stockholm, Göteborg eller Malmö i natt? Dela med dig av din upplevelse med taggen #TeliaiPhoneKö på Twitter och Instagram 😊

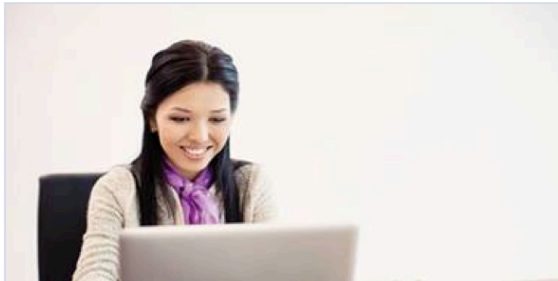
Like · Comment · Share

94 13 1



Telia shared a link.  
October 3

Tips! Just nu finns fler än 20 lediga jobb att söka hos oss i Sverige. #ledigajobb #nyttjobb



**Lediga tjänster - TeliaSonera**  
[www.teliasonera.com](http://www.teliasonera.com)

TeliaSonera hjälper miljontals kunder att kommunicera på ett enkelt, effektivt och miljövänligt sätt genom att tillhandahålla nätanslutning och telekommunikationstjänster.

Like · Comment · Share

1

25 people like this.

View 7 more comments



**Hanna Svalstedt Lina Thor**

October 3 at 5:52pm via mobile · Like



**Magnus Castillejo** hahahahahaha. jobba för telia! HUMOR

October 8 at 5:57pm · Like

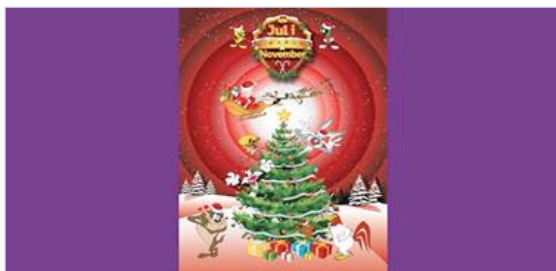


Write a comment...



Telia shared a link.  
October 31

Frivisningstips för dig som har Telia Digital-tv: Fira Jul i november med Looney Tunes på Cartoon Network. Nya avsnitt varje dag 1-24 november kl 17.30. Tävla om ett berg av priser på [CartoonNetwork.se](http://CartoonNetwork.se):



**Cartoon Network | Gratis spel online, barnspel, nedladdningar, filmer och tävlingar för barn.**  
[www.cartoonnetwork.se](http://www.cartoonnetwork.se)

Gratis spel online och barnprogram som bakugan . Spela spel med tecknade hjältar som Ben 10, Powerpuff och Scooby-Doo.

Like · Comment · Share

22 people like this.



Write a comment...





Telia  
October 19



Nu fungerar MMS tjänsten igen. Vi beklagar eventuella olägenheter detta kan ha medfört.

Like · Comment · Share

👍 104 people like this.



**Berra Olsson** Kan man få ersättning kanske  
October 19 at 11:25pm via mobile · Like · 🔄 3



**JeLena A Saalismaa** Inga som helst problem. Vi överlevde ju. 😊  
October 19 at 11:25pm via mobile · Like · 🔄 5



**Lars Åke Kipka** Använd folk mms än?  
October 19 at 11:27pm · Like · 🔄 5



**Mikael Edfast** dålig stil  
October 19 at 11:27pm · Like



**Pelle Johansson** Det förklarar saken...  
October 19 at 11:29pm via mobile · Like



**Texas Strongwood** Bara för det vill alla Telia användare ha fakturan krediterad!  
October 19 at 11:29pm via mobile · Like



**Mikael Fredriksson-Sten** Om ni har tur, så får ni ett mobiltbredband gratis och en kreditupplysning O\_o  
October 19 at 11:30pm via mobile · Like



**Håkan Lindh** Berra: Ersättning för vad? Och sen måste det gå MINST 24 timmar innan man kan ens fundera på saken.  
October 19 at 11:32pm · Like · 🔄 7



**Jennie Blomman Freij** Och de man inte vet har man inte ont av  
October 19 at 11:34pm via mobile · Like · 🔄 3



**Jan Leijen** Går inte att skicka ~~mms idag~~ måndagför 3 timmar sedan via mobil · Gilla



**Telia** Hej Jan! Vart är det du upplever problem med att skicka mms? Återkom gärna i ett privat meddelande med vilket nummer det gäller. /Thomasför 2 timmar sedan · Gilla



...känning via Instagram förbered dig på att kunna en resa till Frankrike och flyga som Stålmannen 😊



Like · Comment · Share

23 people like this.

View 6 more comments



**Susanne Rasmusson Fd Gräntz** Som sagt så har jag redan kontakt med alla avdelningar hos er. Jag jan lova dig att hade du börjat nysta i mitt ärende så hade du önskat att du aldrig frågade. Men insändare till tidningar är gjorda och då kan ni fritt kommentera dör ju.

October 25 at 9:52am via mobile · Like



**Telia** Jag kan då inte gör annat än beklaga det hela Susanne, jag hoppas dock att du får en riktigt trevlig helg! /Camilla

October 25 at 11:09am · Like

### Telia Mobil Dela

[www.telia.se](http://www.telia.se)

Fria samtal, sms och mms, ändra surfmängd när du vill, 4G upp till 100 Mbit/s, anslut upp till 7 mobiler/surfplattor. Köp valfri 4G-mobil med Mobil Dela i 24 mån så får du Play+ HBO Nordic på köpet fram till midsommar.

11



**Peter Isaksson** Vi har bytt bort Felia oga obefintlig täckning där vi bor. Det bästa vi gjort kan jag säga! Nu kan vi prata i mobilen inomhus och dessutom får vi en slant över när räkningarna är betalda!!! Nå, inget mer mobilt Felia för oss:-)den 9 oktober kl. 14:02 via mobil · Gilla · 2

### Telia

den 16 oktober

Välkommen till någon av våra butiker på Bredgränd 5, S:t Per Gallerian eller i Gränby Centrum, så får du en kort demo av Telia Digital-tv och två biljetter till en exklusiv förhandsvisning av "Mig äger ingen" den 4/11 på Filmstaden Uppsala (gäller dig över 18 år, i mån av tillgång, först till kvarn!).



Telia  
den 8 oktober



God morgon! 😊 Vi firar 10.000+ följare på Twitter med en tävling. Läs på <http://fb.st/ybt4n> hur du kan ta chansen att vinna en värdecheck värd 2500 kr!

Gilla · Kommentera · Dela 👍 57 💬 21

👍 57 personer gillar detta.



**Lennart Carlsson** Har inte Twitter 😞

den 8 oktober kl. 07:51 · Gilla



**Patrik BoXon Nicklasson** Den skulle ju vara bra med tanke på era jävla fakturor på över 900:- i månaden för telefon & surfplatta som är omöjliga att säga upp utan att betala ockeravgifter...

den 8 oktober kl. 07:52 · Gilla · 🗨️ 1



**Jens Bredberg** Felia

den 8 oktober kl. 07:53 · Gilla · 🗨️ 1



**Sarah Öhrn** Patrik – och jag antar att du inte gjort kontrakt där priserna framgår?

den 8 oktober kl. 07:54 via mobil · Gilla · 🗨️ 8



**Sarah Öhrn** Och bindningstid brukar innebära att man måste betala ut sig om man vill säga upp i förväg.

den 8 oktober kl. 07:55 via mobil · Gilla · 🗨️ 6



**Telia** Hej Luma! Tävlingen är på **Twitter** för att det är de som följer oss där vi vill uppmärksamma, tacka och ge chansen att vinna. Följer man oss inte där ännu går det bra att göra det nu – och om man vill då även vara med i tävlingen. /Ola.den 8 oktober kl. 09:37 · Gilla