

Innlandet, avd. Rena

Ida Svalsrød-Guttormsen

Bacheloroppgave

# KappAhl

## Hvordan kan KappAhl bruke sosiale medier til relasjonsbygging?

How can KappAhl use social media to build relationships?

Serviceledelse og markedsføring

Våren 2017

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket

JA  NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA  NEI

# Innhold

Forord.....	5
Norsk sammendrag.....	6
Engelsk sammendrag (abstract).....	7
1. Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn.....	8
1.2 Formål og problemstilling.....	9
1.3 Definisjon av nøkkelbegrep.....	9
1.4 Avgrensing av oppgaven.....	10
1.5 Strukturen av oppgaven.....	11
2. Teori.....	12
2.1 Kunderelasjoner.....	12
2.2 CRM.....	13
2.3 Fordeler ved relasjonsbygging.....	14
2.4 Sosial CRM.....	15
2.5 Kundetilfredshet.....	16
2.6 Hvordan drive med relasjonsbygging?.....	17
2.7 Sosiale medier.....	20
2.8 Word of mouth.....	21
2.9 Norske brukere i sosiale medier.....	25
2.10 KappAhl.....	26
3. Metode.....	27
3.1 Fenomenologisk tilnærming.....	28
3.2 Forskningsdesign.....	28
3.3 Casestudie.....	28
3.4 Datainnsamlingsmetode.....	29
3.4.1 Dokumentstudie.....	29
3.4.2 Kvalitative intervjuer.....	30
3.5 Valg av informanter.....	31
3.5.1 Utvelgelsestrategi og rekruttering av informanter.....	31
3.5.2 Utvalgsstørrelse.....	32
3.6 Intervjatype og intervjuguide.....	32
3.6.1 Telefonintervju.....	33
3.7 Meldeplikt og konsesjonsplikt.....	33
3.8 Evaluering av kvalitativ datainnsamlingsmetode- analyseprosessen.....	34
3.8.1 Pålitelighet.....	35
3.8.2 Troverdighet.....	35
3.8.3 Etske retningslinjer.....	36
4. Analyse og resultat.....	36
4.1 Dokumentstudie.....	37
4.2 Kvalitative intervjuer.....	38
4.2.1 Presentasjon av informanter.....	38
4.2.2 Informant 1.....	39
4.2.3 Informant 2.....	39
4.2.4 Informant 3.....	39
4.2.5 Informant 4.....	39
4.2.6 Informant 5.....	40
4.2.7 Informant 6.....	40

4.3 KappAhl på sosiale medier.....	40
4.4 Hva KappAhl bruker sosiale medier til.....	41
4.5 KappAhls mål med sosiale medier.....	43
4.6 Sosiale medier som arbeidsverktøy.....	44
4.7 Samhandle med kunder i sosiale medier.....	48
4.8 Hvor viktig er relasjonsbygging for KappAhl?.....	53
4.9 Fordeler med Facebook.....	55
4.10 Kommunikasjon fra ledelsen.....	56
5. Konklusjon.....	57
5.1 Anbefalinger til bedriften.....	59
5.2 Praktiske implikasjoner.....	60
5.3 Teoretiske implikasjoner.....	61
5.4 Svakheter ved oppgaven.....	61
5.5 Forslag til videre forskning.....	62
Litteraturliste.....	63
Vedlegg.....	66
Vedlegg 1 Intervjuguide ledelsen.....	66
Vedlegg 2 Intervjuguide ansatte.....	68
Vedlegge 3 Samtykkeerklæring.....	70

## Figurliste

Figur 1: Relasjonsfaser (Samuelsen et al., 2007).....	12
Figur 2: Kommunikasjonsprosessen (Jacobsen & Thorsvik 2008, s. 251).....	18
Figur 3:Frame of reference for customer relations through the Internet (Bauer, Gretner & Leach 2002).....	23
Figur 4:Forskningsmodell.....	24
Figur 5:Facbook i Norge (Ipsos 2017).....	25
Figur 6:Instagram i Norge (Ipsos 2017).....	25
Figur 7: Twitter i Norge (Ipsos 2017).....	26
Figur 8: Hva KappAhl bruker sosiale medier til.....	42
Figur 9: KappAhls mål med sosiale medier.....	43

## Forord

Denne Bacheloroppgaven utgjør avslutningen på min bachelorgrad innen studieretningen Serviceledelse og markedsføring, som jeg startet ved Høgskolen i Hedmark, avdeling Rena i 2014, som nå er en del av Høgskolen i Innlandet. I løpet av det siste halve året har jeg skrevet på denne oppgaven om hvordan KappAhl kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging. Prosessen har vært svært lærerik og interessant, men til tider veldig krevende.

Jeg vil rette en stor takk til alle informanter som har bidratt med sine meninger, holdninger og synspunkter, i forbindelse med KappAhls relasjonsbygging, i sosiale medier. Uten deres tid og engasjement hadde jeg ikke kunnet levert denne oppgaven. Jeg er heldig som har fått snakket med mange hyggelig og imøtekommende mennesker.

Videre vil jeg gi en stor takk til min veileder, Xiang Ying Mei, som har vært tilgjengelig på mail, tidlig som sent, og alltid kommet med gode og verdifulle tilbakemeldinger.

Til slutt vil jeg passe på å takke Anders, May Sofia og William, samt øvrig familie og venner, for støttende ord, barnevakt og tålmodigheten.

Halden, 02.05.2017

---

Ida Svalsrød-Guttormsen 132871

## Norsk sammendrag

Teamet i denne Bacheloroppgaven er hvordan sosiale medier kan brukes til relasjonsbygging.

Ved å se på hvordan KappAhl i dag bruker sosiale medier, og hva pensumlitteraturen og vitenskapelige artikler forklarer om fenomenet, har jeg kunne kommet frem til en konklusjon over hvordan man kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging.

Forskningen i denne Bacheloroppgaven er basert på kvalitative intervjuer, og et dokumentstudie. Ved å intervju 3 fra ledelsen og 3 fra butikk, har jeg fått snakket med de ansvarlige for sosiale medier, og informanter som kan forklare hvordan dette påvirker deres arbeidshverdag.

Teorigrunnlaget for denne forskningen er i all hovedsak kunderelasjoner, kommunikasjon, kundetilfredshet og sosiale medier. Relasjonsbygging er kjernen i oppgaven, og hvordan dette kan foregå på sosiale medier. I teorikapitlet foreligger også en presentasjon av KappAhl, og hvilket marked de operer under. Analysen og resultatkapitel bygger på denne teorien, men også en del ekstern teori, og statistikk fra tidligere studier.

De viktigste funnene i forbindelse med relasjonsbygging i sosiale medier viser at ved å høre på kundens stemme, være empatisk og ydmyk vil man komme langt. Fokuset på å være på sosiale medier for å gjøre hverdagen til kundene enkelt, og at det å komme i kontakt med bedriften bør oppfattes som lettvint. Når denne kundekontakten er opprettet må bedriften svare raskt og serviceinnstilt. Dette resulterer i en økt kundetilfredshet, som gir mer lojale kunder som ønsker å engasjere seg i bedriften, og som dermed også føler de har en nærere relasjon til bedriften.

## **Engelsk sammendrag (abstract)**

Social media has gone from being a platform where the main focus has shifted from communicating with family, friends and acquaintance, to become an arena in which we also interact with businesses. Customers are seeking information about products and companies in social media. In general everything is more accessible for customers, through social media. Social media never closes, and the customers expect the same from the businesses. And it is important for the companies that choose to participate in social media, to be aware of these expectations.

During this research and study, I got an understanding of how KappAhl can use social media for relationship building purposes. KappAhl stands as a key company in the textile industry in Norway, and it's was interesting to see how they can use social media to get more satisfied and loyal customers.

The main founding's in this study is that by listening to the customers, KappAhl can achieve far more satisfied customers, then before. Communicating with customers through Facebook has to be done fast and precisely, and the business has to answer each and every one of them.

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn

I løpet av de siste årene har sosiale medier opptatt en stadig større del av hverdagen vår. Vi lar oss påvirke av det som skjer, og ferske tall fra siste kvartal i 2016 kan Ipsos (2017) melde at nesten 3,3 millioner nordmenn har profil på Facebook. 2,7 millioner av disse bruker sin profil hver dag (Ipsos hjemmeside 2017). Fra å være en sosiale arena for å dele bilder og tekster med personlig formål, har Facebook i dag også blitt en kommunikasjonskanal for bedrifter, for å nå sine kunder. Dette gjøres ved at annonser, inspirasjon og informasjon deles i stor skala. Hvordan kan sosiale medier fungere som en arena for kundeservice? Og hvordan kan bedriften bruke sosiale medier for å bygge relasjoner til kunden? Andreassen (2006, s. 64) forklarer at gjennom å bygge relasjoner, så får man lojale kunder. ”For bedriftene vil jeg våge den påstanden at deres hovedmotiv for å invitere kunden til en relasjon er å stabilisere fremtidig kontantstrøm. Husk at tilfredse kunder tenderer til å være lojale. Tilfredse og lojale kunder betyr kunder som med stor sannsynlighet vil kjøpe igjen i fremtiden” (Andreassen 2006, s. 65).

Om man tar en titt på annonser for ledige stillinger kan man se at bedrifter søker serviceinnstilte medarbeidere som kan drive med kunderelasjonsbygging, men vet bedriftene egentlig å bedrive dette bevisst? At man faktisk vektlegger fokus på de eksisterende kundene, så vel som å tilegne seg nye. Uten implementering av nye programvarer, tror jeg at det kan være mulig å drive med kunderelasjonsbygging, via blant annet sosiale medier. Grunne til at dette er høyst aktuelt å forske på er hvordan bruken av internett forandrer seg, og at sosiale medier i dag bør være en sentral del av markedsføringsmiksen til mange bedriftene. Kundens forventninger er forandret og alternative medier tar mer over for de tradisjonelle mediene. Det handler om å være der kunden befinner seg. Dette er nytt av den grunnen at bedrifter ikke har sett på dette som en markedskanal tidligere, for eksempel så opprettet ikke KappAhl en egen profil på sosiale medier før 1. januar 2015, slik at denne formen for kundekontakt er ny, og interessant å forske på.



## 1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven var å finne ut av hvordan KappAhl ser på kunderelasjoner gjennom sosiale medier, og hvordan de håndterer kunder via denne plattformen, med hovedfokus på Facebook. Bakgrunnen for forskningen er fasinasjonen om hvordan sosiale medier påvirker livene våre i stor grad, og nå også benyttes av bedrifter for å spre sitt budskap til kundene. KappAhl som en sentral del av tekstilindustrien har også valgt å ta i bruk denne plattformen, men hvordan bruker de den i forbindelse med relasjonsbygging?

KappAhl har vært min arbeidsgiver gjennom snart 10 år, og jeg ville i denne oppgaven se hvordan KappAhl velger å forholde seg til sosiale medier, og hvordan denne kommunikasjonskanalen fungerer for bedriften. Gjennom intervjuer med de ansatte har jeg sett på hvordan akkurat dette fungerer og hvordan de ansatte ser på sosiale medier som relasjonsbygger, og hvilke fordeler Facebook tilbyr. Hvem svarer på disse henvendelsene? Og har man fokus på kommunikasjonen med kundene, for å kunne bygge gode relasjoner?

Slik at i denne oppgaven har jeg forsøkt å svare på følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

*Hvordan kan KappAhl bruke sosiale medier til relasjonsbygging?*

1. Hvor viktig er sosiale medier i servicesammenheng med kunder?
2. Hvor viktig er relasjonsbygging for KappAhl?
3. Hvordan skal man kommunisere på sosiale medier?

## 1.3 Definisjon av nøkkelbegrep

Sentrale begreper vil i denne forskningen, være kunderelasjoner, relasjonsbygging og sosiale medier. Disse blir ansett å være såkalte nøkkelbegreper og helt avgjørende å forstå, for å kunne se sammenhengen i oppgaven.

I en artikkel skrevet av Samuelsen, Silseth, Lorentzen og Olsen for Magma (2007) forklares kunderelasjoner ved at:

I 1998 publiseres Susan Fourniers artikkel *Consumers and Their Brands: Developing Theory in Consumer Research*. I denne artikkelen konkretiseres Fournier fire trekk som kjennetegner relasjoner i større eller mindre grad:

1. Relasjoner innebærer bytteforhold mellom aktive og gjensidig avhengige relasjonsparter. Kunden er en part, merket er den andre.
2. Relasjoner er formålsdrevne, med dette menes at relasjoner ikke er tilfeldige, men formålsdrevne i den grad at den skal tilfredsstille kundens formål.
3. Relasjoner er multiplekse. Dette forklares ved at det er mange potensielle ulike bånd mellom kunden og merket.
4. Relasjoner er dynamiske.

(Samuelsen et al., 2007).

Relasjonsbygging defineres av store norske leksikon (2015) ved at ”relasjonsbygging er inne salg og markedsføring en betegnelse på utvikling og vedlikehold av kunderelasjoner”.

Sosiale medier defineres av Safko (2012, s. 3, egen oversettelse) som mediet vi bruker for å kunne være sosiale, og at dette er det korte og enkle svaret. Historien derimot er en ganske annen. Sosiale medier er hundrevis av teknologier, som gjør det mulig å samhandle med eksisterende og potensielle kunder. Og alle strategiene som må til, for at dette skal kunne være mulig.

#### **1.4 Avgrensning av oppgaven**

Ut ifra tidsperspektivet vil det være naturlig å avgrense dette til KappAhl i Norge, og ikke alle landene bedriften har butikker. Dette har med å gjøre at det ikke er nok tid til å intervju informantene i alle land, og at man ikke kan konkludere med at dette resultatet er representativt for forbrukere i de restende landene. Med sosiale medier vil jeg i denne oppgaven legge vekt på Facebook, da dette er en sentral plattform for enveiskommunikasjon og toveiskommunikasjon med kundene, mer enn Instagram, Twitter osv. Slik at denne oppgaven avgrenses til KappAhl i Norge, og Facebook som sosiale medier. En annen grunn til at det er naturlig å avgrense det til Facebook er nettopp for KappAhls Instagramprofil kun er svensk, mens KappAhl Norge har egen Facebookprofil. I denne oppgaven ser jeg på

relasjonsbygging fra bedriftens ståsted, og hvorfor relasjonsbygging er viktig å fokusere på for å kunne få lojale og lønnsomme kunder.

### **1.5 Strukturen av oppgaven**

I kapitel en foreligger innledningen, med bakgrunn og formål for oppgaven. I innledningen finnes også definisjoner av nøkkelbegreper og en naturlig avgrensning av oppgaven.

I kapitel 2 har jeg presentert mitt teoretiske fundament, som består av av vitenskapelige artikler, pensum, statistikk og relevant informasjon, for å kunne gi en enda bredere forståelse om fenomenet.

I kapitel 3 har jeg gjort rede for metode, i form av forskningsdesign, datainnsamlingsmetode og utvelgelsestrategi. Om hvordan jeg har gjennomført intervjuer med 6 informanter, som i dette tilfellet er ansatte i organisasjonen. Disse 6 informantene jobber på 4 forskjellige avdelinger, og grunne til at jeg har valgt fra forskjellige avdelinger, er for å kunne se hvordan de forskjellige ser på nettopp bruk av sosiale medier i forbindelse med kunderelasjonsbygging og håndtering av kundehenvendelser.

I kapitel 4 i denne forskningen finnes analyse og resultatet etter datainnsamlingen. Funnene er bundet opp mot den eksisterende teorien, for å kunne hvordan de samsvarer med teorien, eller eventuelt ikke gjør det. Dette er blitt gjort for å kunne komme nærmere en konklusjon, som er presentert i kapitel 5.

I kapitel 5 har jeg lagt frem min konklusjon og anbefaling til bedriften. Avslutningsvis har jeg også lagt med praktiske og teoretiske implikasjoner, samt svakheter ved forskningen og forslag til videre forskning.

## 2. Teori

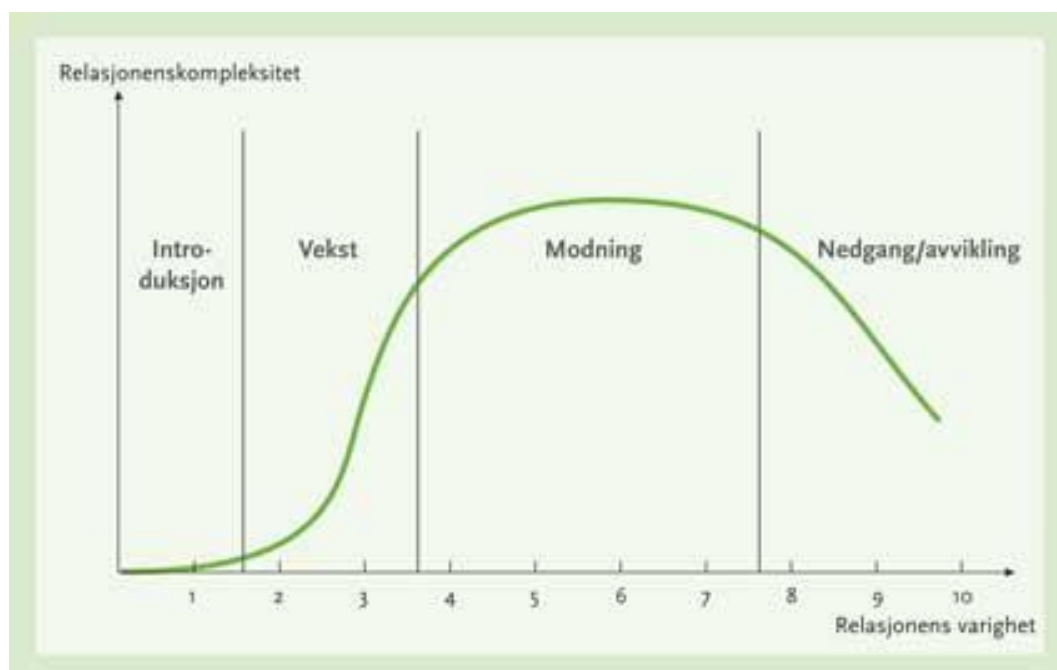
I denne delen av oppgaven har jeg gjort rede for nødvendig teori ved hjelp av pensumlitteratur og vitenskapelige artikler. Jeg har tidligere gått igjennom noen nøkkelbegreper, men vil i tillegg bruke en rekke andre begreper, videre i forskningen, for å kunne få en forståelse for hvorfor man bør fokusere på relasjonsbygging, og hvordan dette kan gjøres. I slutten av dette kapitlet foreligger det en presentasjon over KappAhl, med litt informasjon over hvilken bransje de arbeider under og med hvilken målgruppe og statistikk over norske brukere i sosiale medier.

### 2.1 Kunderelasjoner

Vi har tidligere sett på 4 trekk som kjennetegner relasjoner. Men jeg ønsker likevel å ta med en definisjon av Andreassen.

Andreassen (2006, s. 70) definerer relasjon ved at:

En relasjon er en frivillig, gjentakende interaksjon mellom to parter som representerer langsiktige verdier som overstiger verdier oppnådd ved tilsvarende diskrete transaksjoner. Samtidig vil den sosiale verdien av og emosjonelle bindingen i relasjonen gjør at begge parter har en ikke-definert tidshorisont på sameksistensen.



Figur 1. Relasjonsfaser Samuelsen et al., (2007)

---

Figuren viser hvordan relasjonen mellom kunden og bedriften utvikles over tid, og det er av bedriftens interesse at denne relasjonen skal vare lenge.

## 2.2 CRM

Det finnes flere definisjoner av CRM, customer relationship management eller kunderelasjonsledelse. Grunnen til at det er aktuelt å se på kunderelasjonsledelse, er at det handler om fokuset, at ledelsen legger føringen for hvordan man skal drive bedriften, og ha fokus på kunderelasjoner.

Buttle og Maklan (2015, s. 4 egen oversettelse) forklarer kunderelasjonsledelse ved at det er en prosess hvor man administrerer alle aspektene i forhold til kundene. Ved at bland annet salg, service og prosjektering. Ved hjelp av applikasjoner kan man få innsikt, forbedre kundeforholdet og at man får det hele bilde over kundeinteraksjonen.

Videre forklarer Buttle og Maklan (2015, s. 4 egen oversettelse) at CRM er et integrert og sammensatt informasjonssystem som skal brukes for å planlegge og kontrollere salg. Systemet gjelder for alle aspektene til bedriften som omhandler kunder, både eksisterende og potensielle. Det inkluderer kundeservice, markedsføring, strategier osv. Målet med CRM vil alltid være å forbedre langsiktig vekst, og øke lønnsomheten til bedriften ved å få en bedre forståelse av kundeatferden. Målsettingen for dette systemet er å gi effektive tilbakemeldinger, og dermed også kunne bedre avkastningen på disse områdene.

Chen og Popovich (2003, egen oversettelse) støtter denne forklaringen i sin artikkel *Understanding customer relationship management (CRM) people, process and the technology*, ved å forklare at CRM går ut på å knytte sammen alle prosessene i bedriften, fra salg, markedsføring, kundeservice, til drift logistikk, personalavdelingen osv. for å kunne få bedre forståelse av kunden. På den måten vil bedrifter kunne konkurrere mer effektivt i å opprette forbindelse med ny og eksisterende kunder, med mål om å øke kundelojaliteten.

Choudhury og Harrigan (2013, egen oversettelse) mener at CRM er et domene som er i konstant utvikling. Og nå som sosiale medier har kommet på banen, har det endret måten bedrifter og deres kunder samhandler på.

Slik som forklaringene sier, handler det om å integrere kunderelasjonsfokuset i alle aspektene av prosessene. Ved håndteringen av eksisterende og potensielle kunder må man ha

en forståelse av forbrukeratferden, for å kunne øke lønnsomheten og lojaliteten. Det handler om at man vil ha lojale kunder, som selv ønsker å være kunder. Informasjonssystemet legger til rette for et slikt fokus i kundesenteret, salgsstøtten, markedsføringen, teknisk support osv. Hvordan sosial CRM gjør dette enklere skal vi se mer på litt lenger ned, men først litt om hvilke fordeler man kan oppnå ved å fokusere på relasjonsbygging.

## 2.3 Fordeler ved relasjonsbygging

Bedrifter ønsker å drive med relasjonsbygging av økonomiske grunner, dette forklares av Buttle og Maklan (2015, s. 28, egen oversettelse) ved at bedrifter genererer bedre resultater av å styre sin kundebase for å identifisere, skaffe og beholde lønnsomme kunder. Ved hjelp av strategisk CRM vil bedrifter som fører en kundesentrisk bedriftskultur, som har som hovedfokus å skaffe og beholde kunder, ved å skape og levere verdier som kunden verdsetter, gjøre dette bedre enn konkurrentene.

Chen og Popovich (2003, egen oversettelse) forklarer fordelene ved CRM og at dette fokuset har vist seg å resultere i økt konkurransedyktighet, hvor mange bedrifter har opplevd høyere inntekter, men også lavere driftskostnader. Dette ved å administrere kundeforholdet effektivt, og på den måten få økt kundetilfredsheten.

Shih (2011, s. 91, egen oversettelse) skriver i sin bok at det er langt rimeligere å beholde en eksisterende kunde, enn å tilegne seg en ny.

Relasjonsbygging går altså ut på å drive lønnsomt, gjennom å fokusere på kunden, og få dem til å føle seg verdsatt. Kotler (2005) forklarer at det er flere grunnleggende krav for å danne sterke kundebånd, nemlig ved at man vektlegger:

-Planlegging og ledelse av arbeid med å få fornøyde og trofaste kunder må skje med deltakelse fra alle berørte avdelinger i bedriften.

-”Kundens stemme” må være med i alle beslutningsprosesser.

-Skap overlegne varer, tjenester, og erfaringer for målgruppen.

-Organiser og gjør databasen som inneholder informasjon om individuelle kunders behov, preferanser, kontakter, kjøpsfrekvens og tilfredshet tilgjengelig.

-Gjør det lett for kundene å få kontakt med rette vedkommende i bedriften for å gi uttrykk for sine behov, oppfatninger og klager.

-Opprett belønningsprogrammer for fremragende medarbeidere.

Kotler (2005, s. 51).

Slik som kravene sier, handler det hele om å høre på kunden, og være til for kunden, da det er nettopp dem som er grunnen til at man kan drive bedriften. Viktige punkt som kan fremheves i denne sammenheng er hvordan alle berørte må være involvert i arbeidet mot å få trofaste kunder, ”kundens stemme” er helt avgjørende og at man må gjøre det lett for kunden og komme i kontakt med de rette, i henhold til sine behov. Gjennom sosial CRM blir det lettere for kunden og ytre sine meninger, og kontakten mellom bedriften og kunden er mye lettere å opprettholde.

## 2.4 Sosial CRM

Sosiale medier som plattform for relasjonsbygging beskrives av Buttle og Maklan (2015, s. 72, egen oversettelse) ved at sosiale medier er internett baserte applikasjoner som tillater bedrifter å opprettholde og utveksle brukergenerert innhold. Eksempler på slike plattformer som retter informasjon mot individuelle forbrukere er Facebook, Twitter, Flickr, YouTube osv. Buttle og Maklan (2015) mener at bedrifter kan opprette profiler på sosiale medier som kanaler, som potensielle kunder kan besøke. Ved å tilby innhold som engasjere og motivere besøkende til å bruke tid på profilene, vil ofte resultere i at kunden kjøper noe. Bedrifter kan også bruke disse sidene for å tilby kunden insentiver i form av verdifulle nedlastinger, tilbud eller bilag. Videre forklarer Buttle og Maklan (2015) at fordeler ved sosiale medier er at man også kan bruke det som en kanal for reklame, hvor man kan ved hjelp av annonser skape målrettede kampanjer ut ifra sted, alder, kjønn og interesse.

Baranov (2012, s. 16, egen oversettelse) forklarer at bruken av elektroniske medier gir muligheter for bedrifter som tar de i bruk. Sosial CRM skiller seg fra tradisjonelle CRM ved at den tilbyr en individuell og direkte tilnærming til kunden. Samtidig som denne kommunikasjonen er billig og det gis store fordeler, for eksempel tilpasning , spesifikke brukerprofiler og kontroll av resultatene. Man kan måle annonseringseffektiviteten gjennom klikkfrekvenser, besøkstall og undersøkelse av kjøpsatferden til kunder.

Choudhury og Harrigan (2013, egen oversettelse) beskriver sosiale CRM som en filosofi og forretningsstrategi. Ved hjelp av et system og en teknologi som er skreddersydd for å engasjere kunden i en samarbeidsinteraksjon gis store fordeler for både bedriften og kunden.

Sosial CRM bygger på den tradisjonelle CRM, men er en utviklet utgave som omfatter sosiale funksjoner, prosesser og muligheter mellom bedrifter og kunder, men også kunder og deres venner, familie og bekjente.

Baird og Parasnis (2011) er forfatterne bak artikkelen *From social media to social customer relationship management* som fremlegger analysen utført av IBM. Den forklarer sosial CRM som en ny strategi, ved at det ikke lenger er bedriftene som administrer kundene, men at de nå må lette samarbeidesopplevelsen og dialogen som kunden verdsetter. Og at det er dette som anses å være en vellykket sosial CRM. Det handler om å forstå hva kunden verdsetter, og dette er helt vesentlig for bedriften.

Vi kan se at forklaringene i all hovedsak går ut å det samme. Sosiale CRM vektlegger samarbeidesopplevelsen til bedriften og kundene, og ved rett bruk vil det generere fordeler for begge parter. Det er mulig for bedriften definere målgrupper og annonsere direkte til dem. Men også en enklere måte for kunden og samhandle med bedriften, enn tidligere. Gjennom å måle aktiviteten til kundene, slik som klikkfrekvens osv. kan bedrifter drive mer målrettet på den måten slipper kunden all informasjonen, slik som den vanligvis ville mottatt, for eksempel gjennom på e-mail abonnenter, og man får en økt grad av tilfredshet, ved at det blir lettere for kunden og sortere og bearbeide all denne informasjonen. Og ved at denne informasjonen vil være av større interesse hos kunden.

## 2.5 Kundetilfredshet

Fordelene ved kunderelasjoner er som sagt å øke verdiene for bedriften og kundene. Gjennom å øke verdiene til kunden, vil de oppleve en økt tilfredshet og mange vil også bli mer lojale.

Andreassen (2006, s. 70) definerer formelt kundetilfredshet som *konsumenters oppfyllelesereaksjon*. Det dreier seg om en vurdering av et produkt eller en tjenestes funksjoner, produktet eller tjenesten i seg selv eller tilbydernes evne til å behage eller oppfylle. Videre forklarer Andreassen (2006, s. 70) at kunden vil alltid foreta en vurdering av produkter eller tjenestens funksjoner, som bedrifter tilbyr, og at kunden foretar en helhetsvurdering om han eller hun føler sitt behov ble tilfredsstilt. Behovstilfredsstillelse forklares ved at man må forstå hva kunden ønsker, og gjøre dette så lett som overhode mulig i kundens kjøpsprosess. Kjøpsprosessen kan deles inn i fem distinkte faser:



1. Problemerkjennelsesfasen
2. Informasjonsinnsamlings (internt og eksternt)
3. Evaluering og beslutning
4. Kjøp
5. Etterkjøpsopplevelsen

(Ekm- modellen Andreassen 2006)

Etterkjøpsopplevelsen blir ansett å være kundenes evaluering etter kjøpet og deres måte og måle hvor fornøyde man er. Hvor godt behovet ble dekket av anskaffelsen (Andreassen 2006, s. 71). Ved hjelp av sosiale medier og sosial CRM så vil bedriften på sin side kunne tilbud informasjon, anbefalinger av produkter og tjenester osv. generelt sett gjøre det enkelt for kundene og deres samarbeidsopplevelse. På den måten vil kunden kunne forta en stadig større del av kjøpsprosessen hjemme, ved å besøke bedrifters profiler og sider på sosiale medier. Gjennom å ha tilgang på mer informasjon enn tidligere vil denne prosessen oppfattes som lettere for kunden, dermed vil også graden av tilfredshet øke.

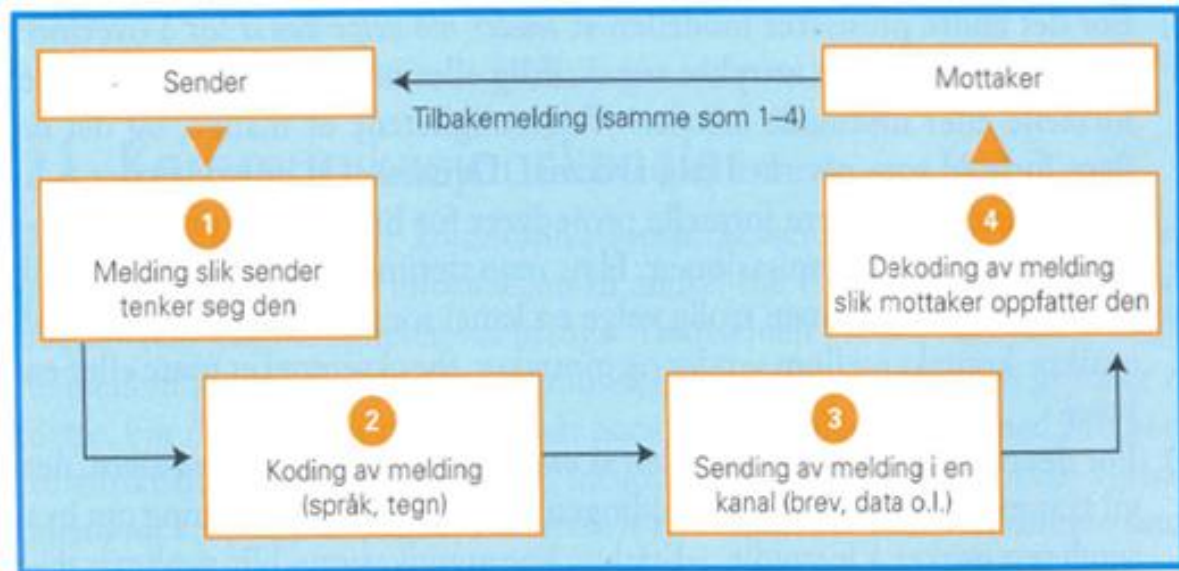
## 2.6 Hvordan drive med relasjonsbygging?

Vi har tidligere sett at sosiale medier legger til rette for brukergenerert innhold.

Vi har tidligere i oppgaven sett flere forklare viktigheten ved å fokusere på informasjon og at sosial CRM er et integrert informasjonssystem. Kunden ønsker informasjon, og de ønsker at denne informasjonen skal være lett tilgjengelig. Sosiale medier, og Facebook især gjør det hele enkelt for kunden å søke informasjon, men også og komme i kontakt med bedriften.

Om man skal kunne se på hvordan man skal bruke sosiale medier til relasjonsbygging, er det viktig å ta en titt på kommunikasjon, og hva det er viktig og tenke på i den forbindelse med kundekontakten, da all kommunikasjon skjer skriftlig. Kommunikasjon handler i sin enkelthet om adferd mellom mennesker, og forklares av Ellingsen (2010, s. 40) ved at kommunikasjon består av verbal og non-verbal kommunikasjon, men likt for begge er at all kommunikasjon inneholder et budskap. Det er rett og slett ikke mulig å ikke kommunisere. Slik at man må ha en forståelse over hvordan atferd også inneholder budskap, for å forstå oss selv og omgivelsene. Man skiller mellom enveis og toveis kommunikasjon, hvor enveis kan dreie seg om reklame, aviser, tv, internettannonser. Toveis kommunikasjon derimot

forklares av Ellingsen (2010, s. 40) ved at senderen vil motta en tilbakemelding fra mottakere, på budskapet han sender. Toveiskommunikasjon anses å være en mulighet for mer vellykket kommunikasjon, dette fordi kvaliteten og nøyaktigheten utformes i en høyere grad, da sender og mottaker kan korrigere den.



Figur 2. Kommunikasjonsprosessen Jacobsen og Thorsvik (2008, s. 251).

Kommunikasjonsprosessen illustrer hvordan et budskap blir sendt fra sender, språket og tegnene eller kodingen sendes via en kommunikasjonskanal, for eksempel sosiale medier og Facebook, til en mottaker, som dekode eller tolker budskapet. Dekoding er hvordan mottakere tolker budskapet, det trenger ikke nødvendigvis å være slik sender hadde mente det skulle være, men heller mottakers oppfatning.

Om man skal kommuniserer på sosiale medier gjennom tekst og tegn er det viktig å fokusere på ordlegging og valg av uttrykk, da ikke tonefallet kommer frem gjennom tekst. Smith (2014, s. 20, egen oversettelse) beskriver situasjonen i forbindelse med kommunikasjon via internett bærer preg av å være fragmenterte, flyktige og forhastede. Denne kommunikasjonen har en tendens til å ignorere de menneskelig følelsene, og bærer tydelig preg av dette. Videre forklarer Smith (2014, s. 20, egen oversettelse) at slik kommunikasjon trenger empati. At på generelt grunnlag så trenger næringslivet mer empati, mer enn noensinne. Dette er et resultatet av at vi deler mer på sosiale medier, og empati gjør det mulig for bedrifter å vise at dem bryr seg, og på den måten kan man forbedre sitt omdømme og fremstille seg selv som en kvalitetsbedrift.

---

Måter å vise empati i sosiale medier er ved å finne ut hva kundenes fornavn er, bruke navnet når man kommuniserer med kundene og finne ut noe om personen man snakker med.

Videre kan Smith (2014, s. 21, egen oversettelse) komme med et tips i forbindelse med kommunikasjon gjennom bedriftens Facebookprofil. Dette viktige tipset går ut på at ansatte som samhandler med kunder i sosiale medier bør man alltid avslutte med å skrive fornavnet sitt. Dette gjør det lette for kunder å føle tilhørighet med bedriften og kommunisere med deg. Smith mener at de fleste kunder vil mye heller kommunisere med en person enn en bedrift.

Etter empati finnes det en rekke andre viktige momenter som Smith (2014, s. 29, egen oversettelse) mener brukerne av bedriftens profil på sosiale medier, bør ta hensyn til. Og med disse tipsene til relasjonsbygging, vil man lettere oppnå flere lojale kunder:

- Vis at du bryr deg
- Gi til kunden, uten å ha en skjult agenda
- Ha en inkluderende holdning
- Bruk skjønn og sunt fornuft
- Kommuniserer tydelig og konsistent
- Sjekk grammatikk og stavefeil

Avslutningsvis i denne delene om kommunikasjonen i sosiale medier, er det naturlig å nevne Smith's (2014, s. 31, egen oversettelse) 8 regler for en effektiv elektronisk kommunikasjon:

1. Bruk ordentlig ord, ikke såkalt "smsord"
2. Stav ut akronymer/forkortelser
3. Hold lesenivået ditt på ved eller under nivået til en student på videregående
4. Test konteksten
5. Gjør en Ego-test
6. Test levetiden
7. Sjekk meldingen gjennom et 3-punkts filter:
  - vil jeg være komfortable med at denne meldingen blir funnet ved hjelp av Google søk i årene som kommer?
  - Hadde jeg vært komfortabel med dette plassert på forsiden av en avis?
  - Ville moren min likt denne meldingen?

## 8. Aldri svar på noe om du er emosjonell.

Ved hjelp av disse forholdsvis enkle reglene har man det beste utgangspunktet for en god kommunikasjon mellom bedrifter og kunder i sosiale medier, man vil slippe å unngå misforståelser, og man har det beste utgangspunktet for at kundene skal føle seg verdsatt.

## 2.7 Sosiale medier

Jeg har tidligere i oppgaven sett på Safkos definisjon av sosiale medier. Vi kan også ta en titt på Kaplan og Haenlein (2009) definisjon ”Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”.

Safko (2012, s. 4, egen oversettelse) forklarer sosiale medier todelt nemlig sosial og media, hvor sosial forklares som menneskers behov for å være med andre mennesker, og ha med andre mennesker å gjøre og at dette behov ligger instinktivt i mennesker. Med media menes hvordan vi kommer i kontakt med disse menneskene, det kan være med nettside, radio, tv, melding, e-mail osv. Slik at sosiale medier kan anses å være en kanal for å kommunisere med mennesker (Safko 2012, s. 5, egen oversettelse)

Hult (2016) beskriver i en artikkel *Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler* for TNS Gallup at sosiale medier ikke er en ensartet kanal, men at de ulike mediene kan brukes til ulike formål og ulike muligheter for markedsførere, men felles er at de legger føringen for en brukergenerert opplevelse.

Gjennom artikkelen *sosiale medier som markedsføringskanal* skrevet for TNS Gallup av Hult (2016) legges det vekt på at bedrifter som vurderer å innlemme sosiale medier i sin markedsføringsmiks, bør basere dette på egne forutsetning og behov. Videre forklarer Hult at Facebook som en plattform for relasjonsbygging og at den legger føringen for at eksisterende og potensielle kunder kommer med ris og ros til bedriften, de kan innhente den informasjonen de selv ønsker og trenger, og at Facebook er god tilrettelagt for kundeservicefunksjoner også. Slik at det er mange aspekter som taler for at Facebook legger grunnlaget for å kunne drive med relasjonsbygging. Videre i artikkelen velger Hult (2016) å trekke frem at dette kan medføre både fordeler og ulemper, ved at misfornøyde kunder kommer med sine opplevelser i harde ordelag, som kan påvirke eksisterende og potensielle kunder. Men at Facebook er en god plattform for relasjonsbygging er Hult imidlertid ikke i

---

tvil om. Facebook har gjort det mye enklere å kommunisere med kunden, og sosiale medier er til for å bygge relasjoner til kunden og kommersielle formål for bedrifter, som velger å ta de i bruk (Hult 2016).

## 2.8 Word of mouth

Som Hult (2016) nevner er "Word of mouth" en del av sosiale medier, pga. av dens åpenhet. Dette medfører fordeler og ulemper, ut ifra tilbakemeldingens karakter og i form av hvilken grad kundene lar seg påvirke. Word of mouth marketing eller Buzz marketing, bedre kjent som jungeltelegrafene i Norge, er en alternative markedsføringsform om hvordan et rykte om en vare eller tjeneste spres mellom venner og bekjente. Clow og Baack (2014, s. 285 egen oversettelse) forklarer dette ved at forbrukerne sender hverandre informasjon, og at dette er anbefalinger mottatt fra venner, familiemedlemmer eller bekjente har et høyere troverdighetsgrad enn for eksempel reklame.

Kunder lar seg påvirke av andres meninger eller erfaringer av varer og tjenester, og det trenger ikke nødvendigvis å være noe positivt. Slik at for å kunne bygge relasjoner til sine kunder, er det viktig at slike meninger som blir uttrykk på bedriftens hjemmesider, blir møtt av medarbeidere som ønsker å endre på slike holdninger. Det handler om å møte slik innlegg med profesjonalitet, slik at andre kunder kan se at bedriften ønsker å gjøre rett for seg. Og at man velger ord og uttrykk med omhu, dette med tanke på at mottaker ikke skal mistolke budskapet.

Hult (2016) mener at det er viktig at bedrifter som vurderer å etablere Facebook-sider gjøre klokt i å ta en kikk på eksisterende bedrifts-sider på Facebook og veie de positive effektene som kan oppnås, mot de negative ut fra egne forutsetninger. I tillegg bør en vurdere om en har tilstrekke kapasitet og kompetanse til å skape positive effekter av en dialog med publikum på Facebook. Spørsmål og kommentarer som ikke blir besvart, skaper negative inntrykk. Og det finnes mange eksempler på de som driver bedriftssider på Facebook, som har endt opp i kranling med publikum (Hult 2016).

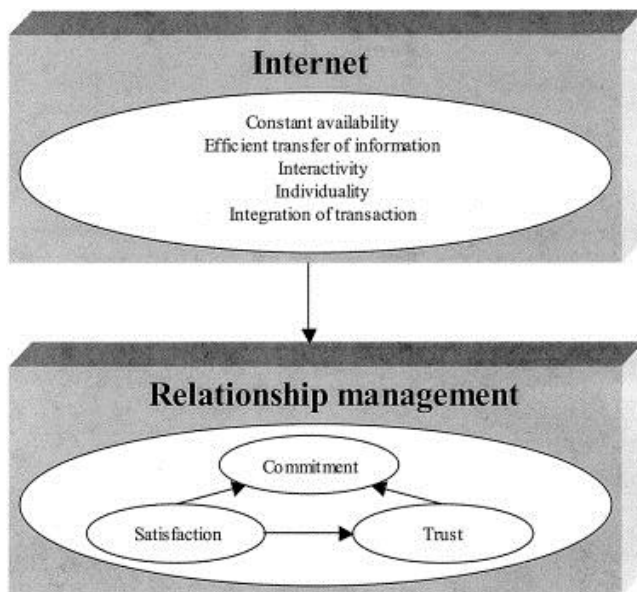
Denne teorien støttes av Safko (2012, s. 7, egen oversettelse) som forklarer Word of mouth i forbindelse med sosiale medier, ved hjelp av statistikken. Den sier at 1 sint kunden vil fortelle 20 andre mennesker om sin opplevelse. Men i sosiale medier vil dette ene mennesket kunne nå ut til 20.000 eller enda verre 200. 000, slik at Word of mouth in the speed of light

blir ansett å være et langt mer passende navn på fenomenet. Men dette kan man gjøre noe med. Shih (2011, s. 93, egen oversettelse) mener at man kan få sinte kunder som ytrer slike meninger til å bli lojale kunder. Dette forklares ved at, om man har tatt seg bryet til å skrive noe til en bedrift, kan man vinne tilbake denne kunden med god kundeservice. Dette er fordeler som bare sosiale medier gir, nemlig muligheten for en ny sjanse, hvor man tidligere bare hadde klaget til venner og familie.

Sosiale medier åpner for muligheten for at eksisterende og potensielle kunder lettere enn tidligere kan komme i kontakt med bedriften, og dette blir ansett av og være stor fordeler for kunder, og påvirker deres syn på bedriften. Ved å ta i bruk Facebook vil bedrifter kunne utnytte disse mulighetene. Dette forklares av Shih (2011, s. 91-92, egen oversettelse) på sosiale medier har kunden for første gang en stemme, og at bedriftene velger å ta i bruk sosiale medier, starter ofte med kundeservicen. Sosiale medier holder bedrifter skjerpet, da man ikke lenger kommer unna med dårlig kundebehandling. Videre forklares det at verken Twitter eller Facebook bør ta over for den tradisjonelle kundeservicen, men heller inkluderes. Bedrifter som mestrer denne formen for kundeservice vil oppleve store besparelser og fordeler ved å ha tilfredse kunder som bruker sin stemme på bedriftens profil.

Kaplan og Haenlein (2009, egen oversettelse) forklarer i *Five points about being social* hvilke hensyn som må tas for at man skal kunne bygge relasjoner til kunden på sosiale medier:

1. *Be active*: Om man ønsker å bygge relasjoner til noen, så må man være aktiv.
2. *Be interesting*: Du må gi kundene en grunn til å engasjere seg i bedriften, ved å være interessant.
3. *Be humble*: Vit hvordan du skal bruke sosiale medier og hvordan reglene er. Ved å bruke sosiale medier kun til å poste fabrikkerte pressemeldinger og ferdiglagde tv reklamer er du nesten garantert å feile.
4. *Be unprofessional*: med dette forklares at brukerne av sosiale medier er også mennesker, og at dem vil ha forståelse, man trenger ikke alltid å være overseriøs.
5. *Be honest*: Aldri lag skjulte profiler eller anonyme kontorer, det kommer til å bli oppdaget veldig raskt.

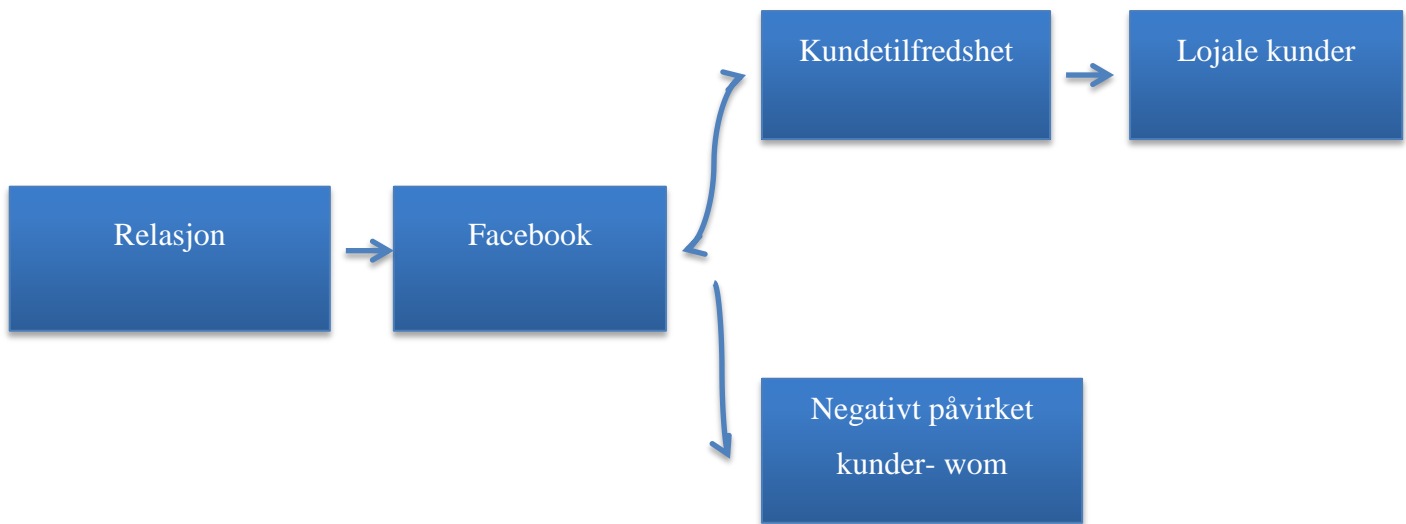


Figur 3. Frame of reference for customer relations through the Internet (Bauer, Gretner & Leach, 2002)

I en studie utført av Bauer et al., (2002, egen oversettelse) på bakgrunn av endringene i markedet og fokuset på markedsføring, kan man se på hvilken måte internett kan bidra til vellykket relasjonsmarkedsføring. Modellen bygger på det faktum at internett tilbyr en rekke egenskaper, ved at det alltid er på, lett tilgang på informasjon, interaktivitet, individualitet og integrerer transaksjonene. Dette påvirker kundens engasjement, tilfredshet og tillit. Bauer et al., (2002, egen oversettelse) mener at det er viktig å fokusere på relasjonsbygging, da det er 5 ganger dyrere å tilegne seg nye kunder, enn å ta vare på eksisterende. Det tradisjonelle fokuset på markedsandeler er ikke lenger like aktuelt, men heller å etablere stabile relasjoner. I denne studien blir engasjement ansett å være et ønske om å utvikle et stabilt forhold, og at man på den måten er villig til å gjøre kortvarige ofre for å opprettholde forholdet. Tillit er viktig fordi det produserer harmoni og stabilitet i relasjoner, og handler blant annet om å kunne stole på at den andre parten vil handle i interesse av relasjonen. Tilfredstillelse forklares som resultatet etter evalueringsprosessen og den forventede opplevelsen (Bauer et al., 2002, egen oversettelse).

Funn fra denne studien viser at kunder som stoler på en bedrift, føler generelt sett mer engasjement til den. Muligheten for å samhandle med bedriften øker kunders engasjement. Studien viser også at kunder velger å bruke internett for å dele, slik at word of mouth er aktuelt i aller høyeste grad. Faktisk så viser studien at ved å fokusere på tilfredstillelse vil

tilliten og engasjementet øke som en effekt av dette, og at det er der bedriftens fokus bør ligge (Bauer et al., 2002, egen oversettelse).

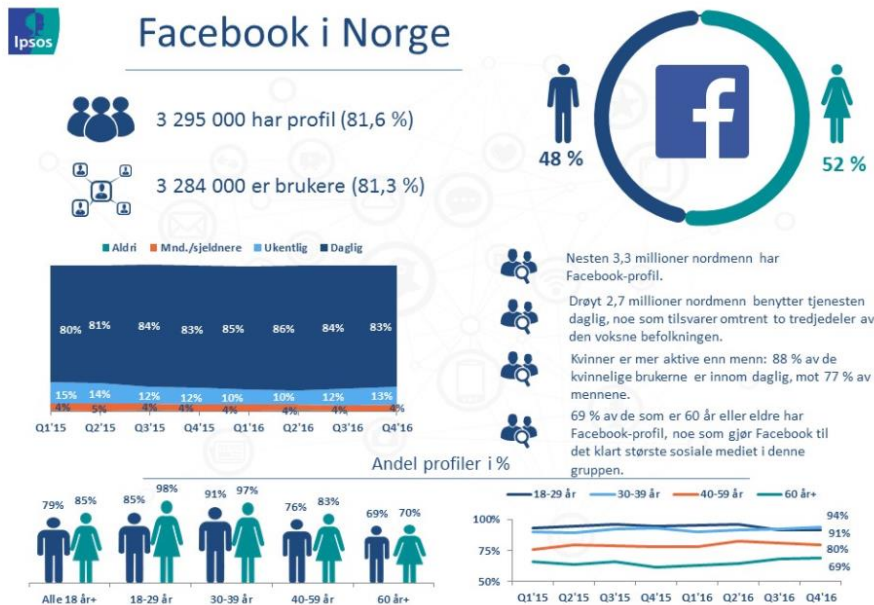


Figur 4. Egen forskningsmodell

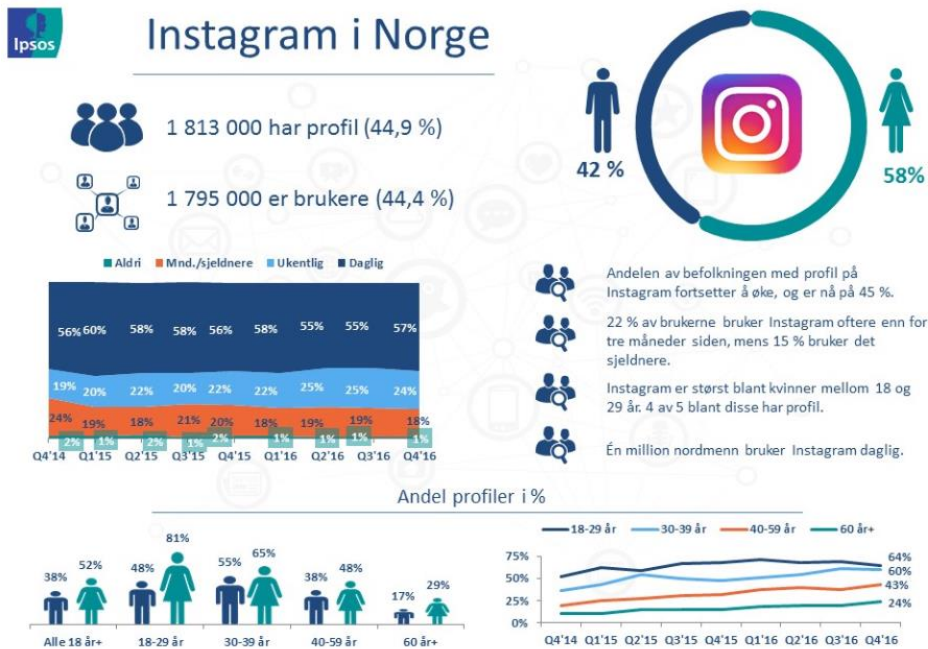
Modellen viser hvordan en relasjon lar seg påvirke gjennom bruken av sosiale medier, og i dette tilfellet Facebook. Gjennom å ha fokus på relasjonsbygging, vil man i det ene tilfellet kunne få en tilfreds kunde, til å bli mer lojal. Om man ikke velger å høre på kundens stemme på sosiale medier, kan dette ha en negativ effekt, som vi har sett flere tilfeller på hvordan word of mouth kan påvirke langt flere, enn kun i den nærmeste omgangskretsen.



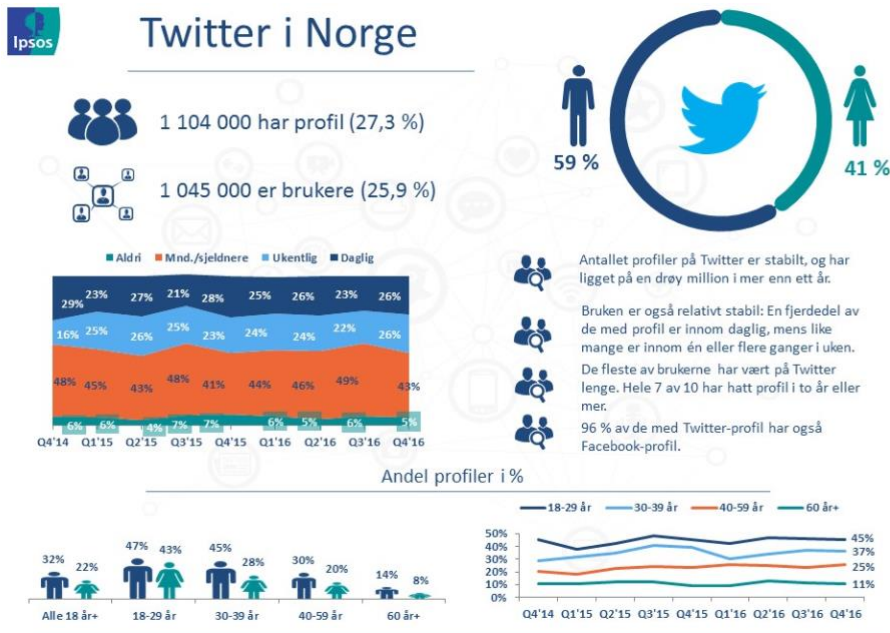
## 2.9 Norske brukere i sosiale medier



Figur 5. Facebook i Norge (Ipsos 2017)



Figur 6. Instagram i Norge (Ipsos 2017)



Figur 7 Twitter i Norge (Ipsos 2017)

Om man ser på Instagram og Twitter kan man se at det er langt færre brukere innenfor KappAhls målgruppe, enn Facebook. Ikke bare er det betydelige forskjeller på antall brukere, men også hyppigheten de er inne på disse sidene, er vesentlig lavere. Det er verdt å nevne at antall brukere på Instagram er stigende, slik at dette er absolutt en side som er interessant til videre forskning. Men denne forskningen tar høyde for Facebook, da Facebook har langt flere brukere, enn Instagram og Twitter.

## 2.10 KappAhl

KappAhl er en del av tekstilbransjen/ motebransjen og tilbyr klær for hele familien. På KappAhls egne hjemmesider (s.a) kan vi lese at ”hos oss finner du mote som både føles bra og ser bra ut. Vi tilbyr klær til både dame, herre og barn med god kvalitet og passform. KappAhl har moteriktige og prisgunstige klær til alle anledninger- både hverdag og fest”. Kappahls forretningside er å tilby prisgunstig mote for de mange mennesker.

Dette gjøres gjennom at bedriften har over 370 butikker fordelt på fire land; Norge, Sverige, Finland og Polen, og kan i tillegg tilby nettbutikk, slik at det skal være en mulighet for alle, uavhengig geografisk avstand til butikkene.

---

KappAhl er en bedrift som vektlegger sitt forhold til kundene, slik at relasjonsbygging, og oppgavens problemstilling er veldig aktuell for tiden og situasjonen bedriften befinner seg i. Ved å tilby lojalitetsprogram gjennom moteklubben ”Life & Style” får kunden et velkomstilbud på 25% rabatt på valgfri vare, eksklusive tilbud på mail og eller SMS, inspirasjon og bonus på alle handler. Kunden står også fritt til å laste ned bedriftens App for ytterligere fordeler. Slik at bedriften ser fordelene med direktekommunikasjon til kunden er det ingen tvil om, men hvordan foregår toveiskommunikasjonen? Og hvordan gjøres dette gjennom sosiale medier?

KappAhls målgruppe er hovedsakelig kvinner mellom 30-50 år, med deres familier. Statistikk presentert av Ipsos fra siste kvartal i 2016, hentet fra Ipsos hjemmeside (2017) viser at 3, 295 000 har profil på Facebook i Norge, dette utgjør 81,6 % av befolkning over 18 år. Av disse benytter drøyt 2, 7 millioner nordmenn tjenesten daglig, og man kan lese at kvinner er mer aktive enn menn. Og kvinner i alderen 30-50, altså KappAhls målgruppe er blant de aller mest aktive, hvor 98% av kvinner mellom 18-29 har brukere på Facebook, 97 % i aldersintervallet 30-39 år og 83% av kvinner mellom 40-59 år, slik at det kan se ut som at det er en sammenheng mellom alder og hvem som har bruker på Facebook. Og at blant kvinner i 30 årene er det svært mange som har profil. Det er ingen tvil om at KappAhls målgruppe er brukere av sosiale medier, og at dette er en kommunikasjonskanal som potensielt kan nå ut til mange.

### 3. Metode

Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser, forklares av Johannessen, Tufte & Christoffersen (2010, s. 29). Videre kan vi se at det handler om å samle inn, analysere og tolke *data*, og dette er en sentral del av *empirisk* forskning. Mehmetoglu (2004, s. 50) forklarer at forskningsprosessen består av tre faser: forskningsdesign, datainnsamling og datanalyse.

I denne delen av oppgaven har jeg gjort rede for valg av forskningsdesign, datainnsamlingsmetode og analysen jeg har benyttet meg av etter at intervjuene var

gjennomført. Jeg har forklart hvorfor kvalitative intervjuer var best egnet i denne forskningen og på hvilke fordeler og ulemper som foreligger med intervju som datainnsamlingsmetode.

### 3.1 Fenomenologisk tilnærming

Johannessen et al., (2010, s. 82) forklarer fenomenologisk tilnærming ved at man utforsker og beskriver et fenomen, ved hjelp av menneskers holdninger og forståelse av det. I denne forskningen har jeg hatt en fenomenologisk tilnærming, hvor jeg ved hjelp av problemstillingen ønsket å få en forståelse av KappAhl og hvordan de kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging.

### 3. 2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er fasen der det lages et konsekvent grunnlag for hvordan forskningen skal gjennomføres. Dette gjøres ved at forskeren først genererer en forskningside. Etter å ha funnet på en ide, vil forskeren bevege seg til temanivået for å skaffe seg den litteraturoversikten som er nødvendig for å kunne lage en konkret problemstilling, forklares av Mehmetoglu (2004, s. 58).

Forskningen startet som en interesse for bedriften og deres bruk av sosiale medier. Denne interessen utviklet seg til et dokumentstudie, for å kunne skaffe informasjon til videre forskning. Og resultatet av forskningen har jeg presentert under kapittel 4. Interessen for hvordan bedriften kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging, la føringen for hvordan jeg valgte å foreta intervjuer med de ansatte i bedriften, for å kunne skaffe mer informasjon om fenomenet.

### 3. 3 Casestudie

Det som kjennetegner en casestudie, er at forskeren henter inn mye informasjon fra noen få enheter eller caser over kortere eller lengre tid(uker, måneder eller år) gjennom detaljert og omfattende datainnsamling, forklares av Johannessen et al., (2010, s. 86).

Casestudiet er aktuelt ved hjelp av kvalitativ tilnærming. I denne forskningen har caset som jeg har studert vært KappAhl. Gjennom kvalitativ tilnærming har jeg benyttet intervjuer og dokumentstudie. Johannessen et al., forklarer at casestudier ofte benyttes for å kunne skaffe

---

mer og detaljerte data om det man ønsker og studere, og beskriver dette ved at *oppmerksomheten* rettes til en spesielle case, og det vektlegges å kunne gi en *inngående* beskrivelse av casen, som mulig.

## 3.4 Datainnsamlingsmetode

Problemsstillingen legger føringen for valg av datainnsamlingsmetode, og jeg ønsket å prate med ansatte i bedriften for å kartlegge hvordan de bruker sosiale medier i dag, slik at jeg videre kunne svare på problemstillingen, om hvordan de kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging. I en kombinasjon med to datainnsamlingsmetoder, intervju og dokumentstudie var målet å skaffe tilstrekkelig informasjon. Intervjuer gjorde det mulig å få mye informasjon fra få informanter, og jeg kunne komme i dybden på fenomenet (Johannessen et al., 2010, s. 135). Dokumentstudiet la føringen for utforming av spørsmål og fungerte godt i kombinasjon med intervjuene.

### 3.4.1 Dokumentstudie

Mehmetoglu (2002, s. 83) forklarer dokumentdata også kan brukes i kvalitativ forskning, og er en form for datainnsamlingsmetode, hvor hensikten er å skaffe informasjon som er relevant for problemstillingen. Dette er en form for datainnsamling som går ut på å studere offentlig eller private dokumenter. Videre kan vi se at dokumentstudie også kan være aktuelt for å kunne belyse andre deler av forskningen, enn kun problemstillingen (Mehmetoglu 2004, s. 84). Det kan for eksempel dreie seg om deler av forskningen som kan dra nytte av slik informasjon, som man innhenter. I denne forskningen har jeg studert bedriftens hjemmeside og Facebookprofil som en bakgrunn for forskningen. Informasjonen som jeg har innhentet har også dannet utgangspunktet for utforming av spørsmålene til intervjuene, slik at jeg kunne stille de rette spørsmålene. Styrker ved bruk av dokumentstudiet er at det støtter opp spørsmålene i intervjuguiden, og kan bidra med informasjon i analysen, om hvordan mål, visjoner osv. faktisk fungerer i praksis. Slik at det kan bidra til en større forståelse av caset man forsker om, og at man på den måten kan svare på problemstillingen. Svakheter med dokumentstudier er om forskeren kan mistolke informasjonen han leser, og at dette kan påvirke resultatet negativt. I forbindelse med anonymitet og sensitivitet har jeg kun benyttet meg av informasjon som ligger åpent og tilgjengelig for alle på bedriftens egne hjemmeside og Facebookprofil.

### 3.4.2 Kvalitative intervjuer

*Intervjuer* er den mest brukte måten å samle inn kvalitative data på. Det er en fleksibel metode som kan brukes nesten overalt og gjør det mulig å få fyldige og detaljerte beskrivelser. De fleste informanter vil nok føle seg komfortable i et intervju, forutsatt at temaet ikke er sensitivt eller vrient, forklares av Johannessen et al., (2010, s. 135). Kvale og Brinkmann (2009) karakteriserer det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med en struktur og et formål. Strukturen er knyttet til rollefordelingen mellom deltakerne i intervjuet (Johannessen et al., 2010, s. 135). Intervjuer blir ansett å være en dialog, og ikke bare en spørsmål og svarseanse. Intervjuer egnet seg godt i denne forskningen da problemstillingen inneholdt teoretiske spørsmål. Johannessen et al., (2010, s. 136) forklarer at intervju er en egnet datainnsamlingsmetode da forskeren har behov for at informantene kan uttrykke seg mer fritt og ikke ha strukturerte spørreskjemaer. Om mener at menneskers erfaringer og oppfatninger lettere kommer frem i en slik setting, hvor den selv kan være delaktig i hva som tas opp i intervjuet. Det er flere styrker og svakheter med intervju som datainnsamlingsmetode. Tydelige styrker er at man kan få nyanserte svar fra informantene, intervjuet legger til rette for å føre en samtale rundt sentrale temaer, og vil på den måten være mye friere enn for eksempel spørreskjema. En annen styrke vil være at man kan ta ting med en gang, underveis i samtalen om man får nye tanker rundt fenomenet, kan man spørre informanten. Svakheter ved intervjuer er hvordan informanten oppfatter den som intervjuer eller forskeren, at man kanskje ikke får tillit nok til vedkommende. Og at man på den måten, ikke kommer så godt i dybden som man ønsker. Dette er mer aktuelt i undersøkelser som innehar spørsmål som kan oppfattes som personlige eller intime. Andre viktige hensyn og ta er å stille spørsmålene rett, ikke lede informanten og la han eller hun snakke selv.

### 3.5. Valg av informanter

---

### 3.5.1 Utvelgelsestrategi og rekruttering av informanter

Mehmetoglu (2004, s. 64) forklarer at utvelgelsen anses å være en viktig prosess innen for metoden. Utvalget man velger vil ha implikasjoner også på analysen av dataen, som igjen påvirker hva slags konklusjoner man kan trekke og tilliten forbundet til disse konklusjonene.

I denne forskningen hvor jeg ønsket å finne ut hvordan KappAhl kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging, ville jeg snakke med ansatte fra bedriften for å se hvordan sosiale medier ble styrt i dag og hvordan bedriften så på sosiale medier. Jeg ønsket derfor å intervju den som var ansvarlig for hvordan bedriften opptrer i sosiale medier, videre ønsket jeg å intervju den eller de som satt daglig å arbeidet med sosiale medier som arbeidsverktøy. Med andre ord, de som administrerte profilene. For å få en forståelse for hvordan sosiale medier påvirket butikkene og de ansatte i butikk, ønsket jeg derfor å intervju en butikksjef og to butikkmedarbeidere. Ved å intervju butikkmedarbeiderne ønsket jeg blant annet å komme nærmere en forståelse om hvordan ledelsen kommuniserte sine mål med sosiale medier og hvordan denne plattformen påvirket arbeidssituasjonen, men også hvordan de oppfattet bedriften på sosiale medier. På den måten la jeg også grunnlaget for å kunne se holdningen til sosiale medier på de forskjellige stadiene i hierarkiet. Maksimal variasjon forklares av Mehmetoglu (2004, s. 65) som en strategi som brukes i det forskeren ønsker å finne caser (for eksempel mennesker) som kan gi forskjellige svar, og på den måten belyse fenomenet fra flere sider. Johannessen et al., (2010, s.107) mener at denne strategien legger an til at man velger personer som avviker mest mulig fra hverandre, og kaller strategien *maksimal variasjon ut fra sentrale kjennetegn*. De sentrale kjennetegn i denne forskningen var først og fremst arbeidsstilling eller tittel, og den medfølgende ulike graden av autoritet i bedriften.

Rekrutteringen foregikk over e-mail, hvor jeg tok kontakt med personer jeg mente ville være aktuelle informanter i denne forskningen. Slik at det vil være riktig å forklare rekrutteringen som en personlig rekruttering.

### 3.5.2 Utvalgsstørrelse

Johannessen et al., (2010, s. 104) forklarer utvalgsstørrelse ved at det ofte er vanskelig å fastslå noe tall, for hva som er nok intervjuer. Det snakkes om en grenseverdi eller metningspunkt. Dette punktet anses å være når det ikke lenger er aktuelt å intervju flere. Johannessen et al., (2010) mener at i små forskninger vil et vanlig utvalg bestå et sted mellom 10- 15 intervjuer. Men likevel så nevnes også at det ikke er mulig å fastslå noen øvre eller nedre grense. Samtidig så nevnes det også at i studentprosjekter med liten tid og ressurser til rådighet, at det kan være aktuelt å begrense det til under 10 intervjuer. Denne forskningen anses for å være et såkalt studentprosjekt, og jeg har med mine 6 informanter fått det jeg anser for å være nok informasjon til å foreta en analyse, med tilhørende resultat og konklusjon. Dette mener jeg på bakgrunn av de intervjuedes variasjon og bredde i form av arbeidsoppgaver og arbeidstitler.

### 3.6 Intervjutype og Intervjuguide

Ved hjelp av halvstrukturert eller semistrukturert intervjuer ville jeg skape en samtale med informanten. Mehmetoglu (2004, s. 69) forklarer at halvstrukturert intervju foregår ved at forskeren og de aktuelle informanten diskuterer de samme spørsmålene og temaene. Ved å ha temaer i intervjuprosessen skapes en friere og mer fleksibel intervjusituasjon. Ved hjelp av halvstrukturert intervju ønsket jeg å få en forståelse om hvordan dagens situasjon i sosiale medier var, og hvordan bedriften kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging. Og på den måten forsøkte jeg å avdekke om det var noen forbedringspotensialer.

Ved hjelp av to intervjuguider ville jeg avdekke dette. Den ene intervjuguiden var rettet mot ledelsen, hvor jeg mener man kunne forvente at skulle ha en bredere forståelse og kompetanse om fagtermologien, og men flere spørsmål rette mot kundeserviceaspektet på sosiale medier, da de satt med ansvaret for å besvare disse. Ved å avdekke hvordan disse henvendelsene ble besvart, ønsket jeg å finne ut av om det er noe man burde gjøre annerledes, slik at relasjonene til kundene forbedres. Ved å intervju ansatte i butikk, og en butikksjef ønsket jeg å kartlegge hvordan ledelsen kommuniserte fokus på kunderelasjoner og sosiale medier nedover i systemet. Spørsmålene til intervjuguidene ble utarbeidet over tid, for å på den måten sikre at det var et godt utvalg spørsmål med variasjon, slik at jeg kunne sikre opplysninger til analysen. Bakgrunnen for utarbeidingen av spørsmålene var også basert på funnene etter dokumentstudiet. Ved hjelp av støttende teori i form av



---

pensumlitteratur, statistikk og vitenskapelige artikler, med forankring i emnene jeg ønsket å skaffe informasjon om, kom jeg frem til spørsmålene.

Intervjuene ble dokumentert ved hjelp av notater og digital opptaker, for å sikre at ikke informasjon skulle gå tapt. På den måten ble det også lettere å transkribere intervjuene i etterkant. Altså å få intervjuene fra tale til tekstformat.

### 3.6.1 Telefonintervju

Informant 1 ble intervjuet ved hjelp av telefonintervju, på grunn av geografiske avstander. Telefonintervju kan arrangeres i to sekvensielle steg. I det første steget kontakter forskeren den potensielle informanten for å gi opplysninger om studiens innhold og ikke minst hvor viktig det er at vedkommende deltar i et slikt intervju (Mehmetoglu 2004, s. 75). I det andre steget kontakter forskeren informantene som har gitt sitt samtykke for å delta i intervjuet, til de avtale tidspunktene (Mehmetoglu 2004, s. 75). I denne studien tok jeg kontakt med informanten via e-post, med relevant informasjon om studien, og hva en deltakelse ville innebære for min forskning. Etter at informanten godtok å delta, sendte jeg en ny e-post med ytterligere informasjon og intervjuguide, slik at informanten kunne forberede seg i forkant av intervjuet, og på den måten sikre et så godt intervju som mulig. Selv om telefonintervjuer ikke har like høy påliteligheten som ansikt til ansikt intervjuer, mener jeg at forskningen er mer verdt med informant 1 sine synspunkter og meninger, enn uten.

## 3.7 Meldeplikt og konsesjonsplikt

Johannessen et al (2010, s. 94) forklarer dette ved at:

Ifølge lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven 2000) utløses meldeplikt eller konsesjonsplikt hvis (1) prosjektet omfatter behandling av personalopplysninger og (2) opplysningene helt eller delvis lagres elektrisk. *Personopplysninger* er opplysninger og vurderinger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner.

Ved hjelp av intervjuene i denne forskningen har jeg snakket med 6 ansatte i bedriften. Navn og personnummer ble holdt anonymt, men indirekte personopplysninger, slik som stilling i bedriften forekommer i analysen. Butikken hvor de ansatte jobber, har jeg valgt å holde anonym, slik at denne erklæringen er først og fremst mest aktuell for 3 av informantene.

Jeg utarbeidet derfor et skjema for samtykke, som ble sendt til informantene i forkant av intervjuet, hvor de var klar over graden av anonymitet, og at de på den måten samtykket til deltakelse, på nevnt grunnlag. Johannessen et al., (2010, s. 96) forklarer at personopplysningsloven stiller krav til et slikt samtykke, om det foreligger muligheter til å kunne bli identifisert ut ifra informasjon som foreligger i undersøkelsen. Samtykket har som hensikt at informanten skal signere ved at de godkjenner at slike opplysninger foreligger, at de er informerte, godtar at forskeren behandler opplysninger om seg selv og at de deltar frivillig.

### 3.8 Evaluering av kvalitative data – analyseprosessen

Johannessen et al., (2010, s. 163-164) forklarer at kvalitative data taler ikke for seg, men at de må fortolkes. Å *analysere* betyr å dele noe opp i biter eller elementer. Det forskeren undersøker, betraktes som sammensatt av enkelte bestanddeler, og målet er å avdekke et budskap eller en mening, å finne et mønster i datamaterialet. Når dataen er analysert, trekker forskeren en konklusjon som skal svare på problemstillingen. Å *tolke* betyr å sette noe inn i en større ramme eller sammenheng. Når forskeren tolker data, ser han på hvilke konsekvenser analyse og konklusjon har for det han undersøker. Fortolkning dreier seg om å få tak i mening som ikke ligger i dagen.

Jeg har i denne forskningen ved hjelp av kategoribasert inndeling av data foretatt min analyse. Tanken bak kategorisering er at forskeren benytter et sett med kategorier systematisk og konsekvent på hele datamaterialet. Kategoriene fungerer på samme måte som overskrifter i en bok (Johannessen et al., (2010, s. 167). Kategoriene ble delt inn etter hovedtemaene i intervjuguiden, slik at jeg kunne kode meningensinnholdet, og dermed fikk en strukturert analyse. Denne analysen utgjorde grunnlaget til et resultat og svaret på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Johannessen et al., (2010, s. 167) forklarer at koding av meningsinnhold er avhengig av hvordan forskeren selv leser eller tolker dataen. Han snakker om å tolke data ordrett eller bokstavelig, slik den forekommer fra informanten og at den i seg selv utgjør et analyseobjekt. Den andre måten er ved hjelp av fortolkende lesing. Dette forklares ved at forskeren leser dataen ut ifra hva han tror dataen betyr og representerer. Fortolkende lesing legger til rette for at forskeren forsøker å forstå hvordan informanten tolker eller forstår det som forskeren studerer. Denne måten legger også til rette for å få frem informantens versjon og hvordan de finner mening i fenomenet. I denne

---

forskningen har jeg tolket dataen med en kombinasjon av ordrett og fortolkende, da det var mest naturlig ut ifra funnene. Fortolkende lesing er et godt utgangspunkt for å få en forståelse for informantenes tanker og følelser omkring fenomenet.

### 3.8.1 Pålitelighet

Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., (2010, s. 229). Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten- gjerne i form av en casebeskrivelse- og en åpen og detaljert framstilling av framgangsmåten for hele forskningsprosessen (Johannessen et al., 2010 s. 230). I denne studien har jeg gjort som forklaringen sier, og forklart innledningsvis konteksten av forskningen. Videre har jeg benyttet en digital opptaker og noter, slik at deler av materialet ikke skulle gå tapt. Og så fort som mulig etter endt intervju har jeg skrevet inn mine funn, for å sikre et så pålitelig resultat som mulig. Objektivitet omhandler hvorvidt funnene og resultater kan anses å være nøytrale. Med dette menes i hvor stor grad man kan være sikker på at ikke studiens konklusjoner gjenspeiler informantens synspunkter og ikke egne forestillinger, som igjen er et resultat av oppfatninger, holdninger, fordommer, interessert eller lignende, forklares av Mehmetoglu (2004, s. 144). Det var viktig for meg at denne forskningen ikke bar preg av mine holdninger eller synspunkter, med tanke på at KappAhl har vært min arbeidsplass gjennom mange år. jeg lot derfor de intervjuede få ha ordet, slik at de fikk forklart hva de mente og tenkte. Dette har jeg gjort for å sikre en høyere grad av pålitelighet for denne forskningen.

### 3.8.2 Troverdighet

Troverdighet går ut på å konstruere tillit til at funn og resultater av en studie er sanne. Troverdighet refererer til sannheten som vist, opplevd, erfart og følt av de som studeres (Mehmetoglu 2004). Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2010 s. 230). Lincoln og Guba (1985) viser til to metoder som kan benyttes, slik at dette kriteriet oppfylles, nemlig vedvarende observasjon og metodetriangulering. Dette forklares ved at *vedvarende observasjon* innebærer å investere nok tid til å bli godt kjent med felten, slik at man kan skille mellom relevant og ikke relevant informasjon og bygge opp tillit. *Metodetriangulering* vil si at

forskeren under feltarbeidet bruker ulike metoder- for eksempel både observasjon og intervju (Johannessen et al., 2010 s. 230). I denne studien har jeg kombinert dokumentstudie, og intervju, for å kunne finne ut av hvordan KappAhl i dag bruker sosiale medier til relasjonsbygging. Dette har jeg gjort for å få en høyere grad av troverdighet, for å kunne se om informasjonen jeg fant støttet hverandre eller viket fra hverandre. På den måten fikk jeg er bedre grunnlag for å kunne si noe om hvordan bedriften kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging.

### 3.8.3 Etske retningslinjer

Etikk dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktig eller gale (Johannessen et al., 2010 s. 89). Videre forklarer Johannessen et al., (2010, s. 89) at etikk i all hovedsak dreier seg om forholdet mellom mennesker. Og dermed spørsmål om hva vi kan og ikke kan gjøre. I denne forskningen mener jeg at spørsmålene var av den karakter, at ingen av disse hensynene ble brutt. Spørsmålene var kun rettet mot bedriften og deres bruk av sosiale medier i forbindelse med relasjonsbygging. De intervjuede ble som nevnt tidligere opplyst om graden av anonymitet. Og intervjumaterialet har blitt oppbevart passordbeskyttet på dataen utilgjengelige for andre, og slette 02.05.2017, som avtalt i samtykkeerklæringen.

## 4. Analyse og resultat

I dette kapitlet har jeg systematisert og analysert mine funn. Innledningsvis foreligger noen resultater fra dokumentstudiet jeg utført på KappAhls hjemmesider og Facebookprofil, før presentasjonen over informantene og analyse av meningsinnholdet i intervjuene. Ved å koble funnene mine opp mot relevant pensumlitteratur og vitenskapelige artikler har jeg kunne fått en forståelse og hvorvidt de stemmer over ens eller ikke. Og på bakgrunn av det kunne kommet med en konklusjon i kapitel 5.

### 4.1 Dokumentstudie

Dokumentstudie ble utført for å skape en forståelse for hvordan det var å være kunde på KappAhls hjemmesider (s.a) og profil på sosiale medier. Jeg ønsket å finne ut mer om hvordan bedriften løste kunders henvendelser og hvordan man kunne komme i kontakte med bedriften, om man av forskjellige grunner skulle ha behov for det.

Tradisjonelt sett må kunden klikke seg inn på bedriftens hjemmeside for å kunne finne skjemaer for å komme i kontakt med bedriften. Ved hjelp av Facebook vil dette være enklere i dag, og er en faktor som bidrar til bedre relasjoner mellom bedriften og kunden, gjennom brukervennlighet og at det er lettvinnt.

Ved å søke etter informasjonen på KappAhls egne hjemmesider (s.a) kunne jeg blant annet finne en egen side hvor man kan lese om KappAhl på sosiale medier. Ved å trykke meg inn på denne siden kom det opp en beskjed om at dette var en ”incorrect link”. Derfra gikk jeg inn på bedriftens egen profil på Facebook. Ved første øyekast kunne det virke som bedriften ikke var så aktiv på sosiale medier, men deler en film og noen bilder fra tid til annen.

Under fanen ”innlegg fra besøkende” kan jeg på den norske Facebookprofilen se at kunder har skrevet inn diverse henvendelser og dette kan dreie seg om alt fra spørsmål om størrelser på plagg, til etisk ansvar i forbindelse med klesproduksjon. Og antall henvendelser som blir besvart er ikke mange. Vi kan se at bedriften svarer vanligvis innen en dag, men dette ser ikke ut til å gjelde innlegg fra de besøkende, slik at i denne forskningen har det vært interessant å få en forståelse over hvordan dette kan påvirke kunderelasjonene i sosiale medier.

Ved å gå et år tilbake i tid fra 13. Februar 2017 til februar 2016 kan jeg se at det er omtrent 70 henvendelser som er gjort av kunder eller enkeltpersoner som innlegg fra besøkende, som er fremstilt som spørsmål, ved hjelp av spørsmåltegn. Av disse henvendelsene er det kun 27 som har fått svar, dette utgjør godt under 50 prosent av dem. Videre kan man se at 21 andre henvendelser gjennom det samme året har blitt gjort til bedriften, dette er henvendelser av den karakteren at enkeltpersonen enten skryter av en vare de har kjøpt eller er direkte kritiske til hvordan bedriften ter seg på sosiale medier, eller hvordan de driver kommunikasjon gjennom annonsering i butikk osv. Dette er henvendelser som ikke krever noe svar, men hadde hatt en positiv betydelse for relasjonen mellom kunden og bedriften, om man svarte på den.

KappAhl på Instagram er en svensk profil, og styres fra Sverige, alle linker til Insta-shopen vil henvise til den svenske nettbutikken.

På Facebook kan man ved å søke opp KappAhl i søkefeltet. Første treff er den offisielle profilen til KappAhl Norge, dernest kommer det såkalte "locations" dette er underprofiler til de forskjellige butikkene i Norge. Etter som hvor du befinner deg i landet, vil denne funksjonen vise de nærmeste butikkene. Ved å konfrontere Informant 1, som KappAhls øverste ansvarlige for sosiale medier, er svaret at dette er ment som et hjelpemiddel. Hvor man kan finne kontaktinformasjon til nærmeste butikk. Disse underprofilene har nesten ingen likeklikk eller følger, men er slik som informant 1 forklarer, ikke meningen at butikkene skal bruke.

## 4.2 Kvalitative intervjuer

### 4.2.1 Presentasjon av informantene

Datamaterialet i denne undersøkelsen består av informasjon fra 6 forskjellige informanter, som fordeler seg på forskjellige avdelinger i bedriften. Dette for å kunne få en forståelse på hvordan bedriften arbeider med sosiale medier, hvordan dette videreføres og hvordan det oppfattes av de ansatte. Jeg har valgt å kalle informantene ved nummer, fra 1-6, slik at det skal bli et system på det. Informantene fra 1-3 har hatt samme intervjuguide, og informantene med nummer 4- 6 har hatt samme intervjuguide. Slik at det er to forskjellige intervjuguides fordelt på informantene, dette fordi at informant 1-3 innehar høyere stillinger i bedriften, og det forventes at disse informantene skal ha en bredere forståelse for hva som ligger i fagterminologien, og innehar større forståelse for hvorfor dette er viktig for bedriften. Slik at spørsmålene er litt mer rettet til mål og strategi, enn intervjuguiden til de ansatte, som går på mer med hvordan arbeidshverdagen ser ut, og hvordan ledelsen har kommunisert sine mål og føringer for hvordan bedriften bruker sosiale medier.

### 4.2.2 Informant 1

Informant 1 er ”Social Media Communicator” og har hatt denne stillingen i 7 måneder, men har vært ansatt som digital kommunikator i bedriften i 2, 5 år. Informanten innehar det øverste ansvaret for sosiale medier i bedriften og er selv aktiv og bruker av tjenestene. Og bruker daglig Facebook, Instagram og Snapchat. Men også Twitter, bare ikke like aktivt som tidligere. Det hender at informanten deler annonser og kampanjer som bedriften legger ut, på sin egen profil.

### 4.2.3 Informant 2

Informant 2 er markedsansvarlig i bedriften, i Norge, og har hatt denne stillingen i snart et halvt år, men har stort sett vært ansatt i bedriften i 10 år, med unntak av noen opphold under utdanningen. Informant 2 har god erfaringer fra gulvet og har arbeidet i flere butikker i kjeden i løpet av årene. Som bruker av sosiale medier forklarer informanten at Facebook, Instagram og Snapchat er plattformen, som brukes daglig. Det hender også at informant 2 deler noe fra bedriftens profil, på sin egen.

### 4.2.4 Informant 3

Informant 3 er ”Office assistant” og har vært ansatt i bedriften i snart 29 år, slik at informanten er godt kjent med bedriften og har vært med på utviklingen. Selv bruker informant 3 Facebook og Instagram, og deler fra tid til annen det hun selv mener som er KappAhls gode budskap.

### 4.2.5 Informant 4

Informant 4 er butikksjef for en av Norges Kappahl butikker, og har ca. 10 ansatt, tallet varierer fra tid til annen, ut ifra sesong og ekstrahjelpbehov. Informanten har vært ansatt i KappAhl i ca. 20 år, men butikksjef kun de siste 14 årene. Som bruker av sosiale medier er det Facebook og Snapchat som informant 4 har profiler i, men er ikke så aktiv. Fra tid til annen deler informant 4 noe, men det er mest for å holde seg oppdatert på hva som skjer.

### 4.2.6 Informant 5

Informant 5 er assisterende butikksjef, men dette påvirker ikke jobben i det daglig, og anser seg selv som butikkmedarbeider. Informanten har vært ansatt i bedriften i 20 år og bruker kun Facebook, når det kommer til sosiale medier. I forhold til deling forklarer også informant 5 sitt bruk som lite aktiv, men synes det er veldig greit med en profil, slik at man kan holde seg oppdatert og få med seg hva som skjer. Med tanke på miljøet, og fokuset rundt miljø, deler gjerne informant 5 en film fra bedriften profil om det forekommer, for budskapet er viktig å få frem.

### 4.2.7 Informant 6

Informant 6 er butikkmedarbeider, og har vært ansatt i bedriften i snart 17 år. Informanten har ikke selv bruker i sosiale medier, men forklarer at ektefellen har, slik at tilgangen er der. Det hender at informant 6 er innom å oppdaterer seg selv litt, og benytter gjerne Facebook i forbindelse med informasjonssøking på bedrifters profiler. Informant 6 mener at Facebook er lett å bruke om man lurere på for eksempel åpningstider, trenger inspirasjon, eller anbefalinger fra andre.

## 4.3 KappAhl på sosiale medier i Norge

”KappAhl har profil på Facebook, Instagram, LinkedIn og YouTube, men Facebook og Instagram er mest brukt” (Informant 1)

KappAhl i Norge befinner seg per dags dato på YouTube, Instagram og Facebook. Informant 1 som selskapets Social Media Communicator forklarer dette ved at Facebookprofilen blir styrt fra Norge, men ellers er det Sverige som håndterer sosiale medier.

”Ca. 10% av alle brukerne på Instagram er norske kunder, slik at håpet og målet er en norsk profil også” (Informant 2)

Visma blogg (2016) forklarer at ved B2C kan Facebook og Instagram fungere best, nettopp fordi det er der flest befinner seg og det er den mest uformelle formen. Videre kan vi se at for bedrifter som driver med for eksempel mote, livstil eller reise anbefales Pinterest, Facebook og Instagram. På grunn av engasjementet som finnes der og muligheten for en god visuell kommunikasjon. For informasjon, slag eller merkevarebygging fungerer også



---

Facebook best, slik at det er mange kriterier som taler for at bedriften skal ta i bruk denne plattformen (Visma blogg 2016).

KappAhl har gjort rett i å velge Facebook og Instagram som plattformer for sine profiler og tilstedeværelse på sosiale medier. Dette anses å være gode plattformer for KappAhl, med tanke på at bedriften driver med mote, livstil, men også informasjon, salg og merkevarebygging. Shih (2011, s. 19) støtter dette ved å forklare at Facebook er beste egnet i forbindelse med B2C, Business- to- consumer.

#### 4.4 Hva KappAhl bruker sosiale medier til

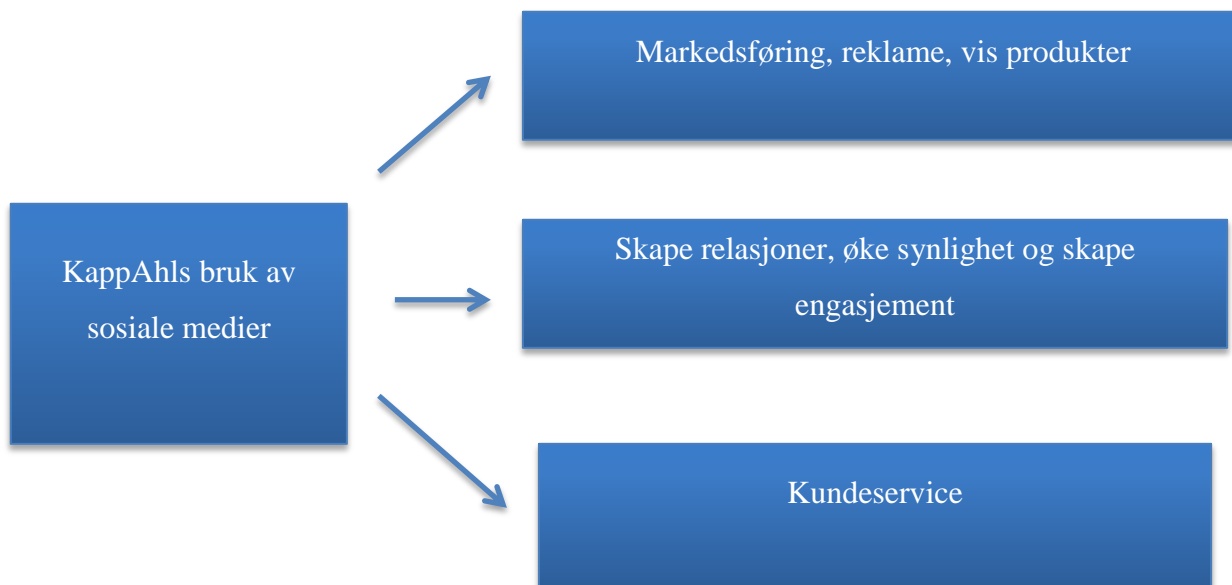
”Gjennom en todelt måte ønsker KappAhl å bruke sosiale medier til å vise reklame. Som et digitalt verktøy for å spre informasjon om produktene og dels så handler det om å kunne gi noe mer til kunden gjennom sosiale medier, en slags merverdi” (Informant 1)

”Skape engasjement, skape relasjoner, Insta- shopen, men også til reklame og kundeservice” (Informant 2)

”Jeg ønsker å vise kundene hva vi står for, og dele det viktige budskapet”  
(Informant 3)

Den såkalte merveiden som informant 1 nevnte forklarer hun ved at bedriften gjennom å være aktive på sosiale medier kan tilby kunden noe ekstra, som en guide. Tanken bak dette forklarer informant 1 ved at kunden for eksempel kan benytte Facebookprofilen til KappAhl å få tips om hvordan man kan bruke et plagg til forskjellige anledninger, slik at bedriften og produktene får høyere verdi hos kunden.

I en artikkel av Olsen og Andreassen (2011) kalt *sosiale medier* forklarer forfatterne at Porterfield (2010) hevder at bedrifter benytter sosiale medier av flere grunner. Av mindre bedrifter benytter 61 % sosiale medier for å tiltrekke seg nye kunder, 52 % for å skape oppmerksomhet i primærgruppene og 46 % for å engasjere seg i eksisterende kunder. Videre forklarer dem at på et mer overordnede plan kan bedrifter benytte sosiale medier på fire måter: for å informere kundene, for å engasjere kundene, for å tiltrekke seg nye kunder og bygge relasjoner til eksisterende kunder eller for å skape kontakt og dialog mellom kundene.



Figur 8. Hva KappAhl bruker sosiale medier til

Som jeg nevnte tidligere i oppgaven var det min fascinasjon over sosiale medier, og bedriftens bruk av dette nye mediet, som var starten for denne forskningen, og utgangspunktet for å forstå hvordan KappAhl kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging. Min forskning ved hjelp av intervjuene avdekket at KappAhl i dag bruker sosiale medier på forskjellige måter. Figuren sammenfatter de forskjellige aspektene av denne bruken, og har kategorisert ut ifra hva informantene forklarer. Av de 3 informantene jeg intervjuet fra ledelsen var det kun informant 2 som nevner kundeservice og relasjonsbygging som viktige momenter. Men etter en stund ville både informant 1 og 3 legge til kundeservice som et bruksområde for sosiale medier.

”Jeg sitter daglig å svarer på kundeføpnelser, stadig flere tar kontakt på denne måten” (informant 1)

Vi har frem til nå sett på hva KappAhl bruker sosiale medier til og hvordan Olsen og Andreassen i sin artikkel for Magma (2016) beskriver flere vanlige bruksområder med sosiale medier, dette anses å være i tråd med KappAhl's bruk, men fokuset på relasjonsbygging og samhandling, kommer ikke like til syne, slik som fokuset på å engasjerer og informere. Dette kan ha med å gjøre at dette mediet er nytt, og er godt egnet for bruken som informantene forklarer, nemlig å dele informasjon og inspirasjon.

## 4.5 KappAhls mål med sosiale medier

Stadig flere bedrifter velger å ta i bruk sosiale medier, og vi har til nå sett hvilke bruksområder som er vanlig å bruke dette mediet til, men hvilken målsetning har bedriften ved å ta det i bruk? I denne forskningen har jeg spurt informantene fra ledelse om akkurat dette.

”Helt klart å vise frem at man kan være velkledd til en god pris” (Informant 3)

”Kunne inspirere og engasjere kvinner i være målgruppe. Vi ønsker å være relevante” (Informant 2)

Øke engasjementet og klikk
Få flere følgere
Øke salg gjennom konverteringer
Øke rekkevidden i brede reklamekampanjer

Figur 9. KappAhls mål med sosiale medier

Figuren viser hvilke kortsiktige mål KappAhl har med sosiale medier. Gjennom å øke engasjement og klikk, ønsker bedriften å nå ut til flere mennesker, og inspirere med gode budskap og prisverdig mote. Ved å arbeide mot disse målene ønsker KappAhl å kunne inspirere, engasjere flere av sine nåværende, men også nye kunder.

”Vi ønsker å nå mange gjennom reklame i sosiale medier” (Informant 1)

Carter (2011) mener at bedrifter gjør lurt i å fokusere på å nå ut til mange mennesker via Facebook, og beskriver denne plattformen som ”det nye e-post abonnementet”. Hvor kunder tidligere har mottatt e-post fast, vil Facebook kunne brukes på samme måte, ved at kundene liker bedriftens profil på sosiale medier, vil man kunne formidle til dem jevnlig. At KappAhls målsetning er i tråd med bruksområdene til Facebook er klart, men hvordan bruker bedriften denne siden for å formidle sitt budskap?

## 4.6 Sosiale medier som arbeidsverktøy

Gjennom å spørre hvordan informantene bruker sosiale medier som arbeidsverktøy, ønsket jeg å finne ut av hvordan de daglig arbeidet mot disse målene. Med forskjellige stillinger i bedriften resulterte dette i forskjellige arbeidsoppgaver med sosiale medier, men likt for de alle var hvordan kundeservicen viste seg å være en stor del av det.

Informant 1 forklarte at arbeidet rundt sosiale medier som todelt. Dels en strategisk side og en praktisk side. Som øverste ansvarlige for sosiale medier, innehar informant 1 ansvar for strategisk planlegging, ved å skissere kampanjeperioder, utarbeide ideer, men også i det daglige å svare på spørsmål og sammen med et kreativt team lage innlegg ut i de forskjellige kanalene.

”Jeg lager alt som legges ut på Instagram, også lager jeg innlegg jeg sender til Norge for oversetting og publisering på Facebook” (Informant 1)

Dette forklarte informant 1 som arbeidsoppgavene i forbindelse med sosiale medier. Inntrykket jeg sitter igjen med er at det er et sammensatt og variert arbeidet.

”Jeg sjekker alle innbokser for å kunne svare så godt som mulig på alle henvendelser, etter at det er gjort går jeg i gang med mine daglige arbeidsoppgaver i forbindelse med sosiale medier. Det kan være å oversette og publiserer, eller å lage nytt materiale for å publisere på Facebook” (Informant 2).

I følge informant 2 er det mye forhåndsbetalt materiale som er en av arbeidsoppgavene å publiserer. Det mottas til faste tider, og har som hensikt å definere målgrupper. Dette er i tråd med fordeler med sosiale medier som nevnes av Kaplan og Haenlein (2009) som en fordel at man kan opptre brukergenerert i sosiale medier, og som støttes av Baranov (2012) ved at sosiale medier gjør det mulig å fokusere på individualitet og direkte tilnærming. Dette er viktig i en tid hvor det blir stadig mer informasjon i sosiale medier, og kunder blir overøst av informasjon. Viktigheten med å forstå hva faktisk kunder forventer er helt vesentlig.

I 2011 gjorde IBM en forskning ved navnet *From social media to social CRM* som er høyst aktuell å ta en titt på. Hensiktene med denne forskningen var å få en forståelse for hvordan kundene bruker sosiale medier, samt hvilke faktorer som påvirker kunden til å engasjere seg.

---

Funnene viser at kundene samhandler med bedrifter i sosiale medier av ulike grunner, men noen hovedmomenter viser:

- 61 % pga. rabatter
- 55 % kjøp
- 63 % anbefalinger og rangeringer av produkter
- 37 % kundeservice

Det interessante i denne forskningen er å se på hva bedrifter tror er grunnen til at kunder følger den på sosiale medier:

- 73 % Få informasjon om nye produkter
- 71 % Generell informasjon
- 69 % dele egne meninger om produkter

Faktisk så viser denne forskningen at bedrifter tror rabatter og kjøp ligger som den aller siste grunnen til at kunder følger dem på sosiale medier.

Forskningen til IBM (2011) viser til et resultat der kundene svarer at de ikke mener at sosiale medier vil påvirke deres sannsynlighet til å handle hos en bedrift, eller deres grad av lojalitet. Det den derimot visste er hvordan kunder (64 %) som anser seg selv som lidenskapelige for bedriften eller merkevaren mener sosiale medier er en forutsetning for å kunne engasjere seg i bedrifter i en høyere grad enn tidligere. Slik at det er kunder som har en høyere grad av lojalitet til bedriften, som engasjerer seg i sosiale medier.

IBM (2011) kommer med noen klare oppfordringer etter endt forskning, for bedrifter som ønsker å bruke sosiale medier som en kanal for sosial CRM, nemlig ved å:

Recognize social media is a game changer: Bedrifter må anse bedriftens profil i sosiale medier som et berøringspunkt mellom bedriften og kunden.

*Be clear on the differences between social media and other channels:* Virkeligheten er slik at kundene sitter med kontrollen, sett i sammenheng med tradisjonell ledelse av kunderelasjoner. Sosiale CRM muliggjør nemlig for å engasjere kundene, til begges fordel.

*Make the customer experience seamless- across social meida and other channels:* Du må vite hva kunden ønsker i alle kanaler, slik at man kan tilrettelegge dette.

*Start thinking like a customer:* I strategiplanlegging må man tenke som kunden, og fokusere på hva kunden ønsker å få ut av en relasjon med bedriften på sosiale medier.

*If you aren't sure what customers value, ask them:* Ved hjelp av kreative måter kan man forsøke å engasjere kunden i å svare på avstemminger, utfordringer osv. om hva de bruker sosiale medier til, og ønsker å vite mer om. forskningen viser at dette vil skape en sterkere tilhørighet til merkevaren for kunden.

*Monetize social media, if that's what customers want:* om kunder ønsker å bruke sosiale medier til å foreta kjøp, så skal man gjøre dette. Dette forutsetter at tilbudene som forekommer på sosiale medier er relevant og raske.

(IBM 2011).

Denne forskningen viser at kunder faktisk ikke bruker sosiale medier i forbindelse med inspirasjon og informasjonsinnhenting i en slik grad som bedrifter tror. Slik som KappAhl har forklart så ønsker man med sosiale medier og kunne inspirere med prisgunstig mote, og bedriften legger ut innlegg til faset tider, i den forbindelse. Funnene fra forskningen og teorien mener at dette ikke er rett bruk av sosiale medier og at man kommer lenger om man bruker sosiale medier på en mer personlig måte.

Denne teorien støtter Techweb (2016) ved å forklare at det i dag ikke handler om å bruke sosiale medier til å bombardere kunder med bedriftens salgspitch, men at dette er en utmerket toveiskanal som styrker forholdet mellom bedriften og kunden. Avslutningsvis forklarer Techweb (2016) at forholdet mellom kunden og varemerket har blitt mer personlig.

”Jeg tror det handler om å skille seg ut. Ikke om å kun dele bilder av klær, men vise oss at vi bryr oss om kunden” (Informant 5)

Slik som informant 5 selv forklarer er det i dag ikke store skiller mye mellom de såkalte lavpriskjedene, slik at inspirasjonsbildene bare forsvinner i mengden. Informanten forklarer at men heller bør bruke sosiale medier til å vise at man bryr seg og er opptatt av å høre på kunden. KappAhl velger allikevel å bruke sosiale medier til slik informasjonsdeling. Dette kan ha med å gjøre at bedrifter i dag ikke vet nok om kunders forventninger. Det handler om å bruke dette nye mediet til å skape noe personlig med kunden, ikke bare å dele bilder eller videoer, slik som tradisjonelle medier har blitt brukt til tidligere.

---

”Bruken av sosiale medier skaper et nærere forhold til kundene” (Informant 4)

Ved å møte kundenes forventninger vil kundetilfredsheten øke og dermed også tilliten til bedriften og engasjementet, slik som funnene til Bauer et al. (2002) viser i deres forskning. Kundens forventninger går i dag ut på at bedrifter tar del i det sosiale bilde, og at man kan få hjelp der man ønsker det. Dette viser en studie utført av Aberdeen Group, som Techweb (2016) forklarer ved at kunder forventer at bedrifter tar del på sosiale medier. Mer enn 67 % av forbrukerne tyr nå til sosiale medier for å få kundeservice. De forventer å få svar raskt, og å få kundeveiledning døgnet rundt, alle dager i uka. Det holder ikke lenger å yte kundeservice mellom klokken 8 og 16 på hverdager. Kundene er alltid på. Videre forklarer dem at bedriftene som klarer å levere på dette, er vinnerne. En studie gjort av Aberdeen Group viser at bedrifter som tar aktivt del i kundeservice på sosiale medier, får mye større avkastingen per år (7,5 % vekst sammenlignet med fjoråret) kontra de som ikke gjør det (2,9 %) (Techweb 2016). Et annet perspektiv på bedrifter på sosiale medier går ut på at når du er tilstede, gjør du det letter for kundene å finne deg og kommunisere med deg. Flere og flere bruker i dag sosiale medier i sin omgang med merkevarene. Og når du snakker med kundene på sosiale plattformer, styrker du både kundelojaliteten og merk varelojaliteten. En studie gjort av The Social Habit om folks forventninger til merkevarer viser at 53 % av dem som følger merkevarer på sosiale medier, er mer lojale mot disse merkevarene. 42 % av de spurte forventet svar på henvendeseler innen 1 time (Techweb 2016).

Studien viser en korrelasjon mellom lojalitet og engasjement med merkevaren på sosiale medier. Samtidig så øker også kundenes forventninger til samhandlingen med bedriften på sosiale medier, og de ønsker raskt svar.

## 4.7 Samhandle med kunder i sosiale medier

Ved å spørre informantene om hvor mange henvendelser de fikk på sosiale medier, hvor mange som ble besvart og når de fikk dette svaret., samt hva henvendelsene dreide seg om, ønsket jeg å se på dette fenomenet som Techweb (2016) beskriver som en del av kundens forventning til kundeservice. Dette fordi kunden foretar en helhetsvurdering av alle sidene av bedriften, for å avgjøre hvor tilfredse dem er. Og hvordan kundehåndteringen blir gjort,

anses å være en relativt stor del av det, og avgjørende for lojaliteten de føler for bedriften og merkevaren.

”Fortsatt så er kunder flinke med å bruke den tradisjonelle kundeservicen, men det blir stadig mer på sosiale medier, og jeg vil anslå at ca. 70 % på kundeservice og 30 % av henvendelsene kommer via sosiale medier” (Informant 2).

”Jeg tror at kunden tror at vi er pålogget hele tide, det hender jeg ligger på sofaen en fredag kveld å svarer kunder” (informant 3)

”Mange spør på sosiale medier, vi oppfordrer alltid å ta kontakt på kundeservice, men daglig svarer jeg på spørsmål på sosiale medier” (Informant 1)

Funnene etter intervjuene viser at mange henvender seg på sosiale medier, og at forventningene til svar oppfattes som høye. Informanten 2 forklarer at de henvendelsene som ikke blir svart raskt, havner også ofte på bedriftens profil, og ikke bare på direkte melding. Slik at i all hovedsak foregår toveiskommunikasjonene via direktemeldinger på Facebook, men de hender at kunder publiserer åpent slik at alle kan se det. Videre forklarer informantene at målet er at alle skal få svar, så raskt som mulig.

”Vi svarer alle, bare ikke rene utsagn eller påstander” (Informant 1)

Sitatet over fra informant 1 støttes av mine funn i dokumentstudiet, som jeg har nevnt tidligere viser den at ingen av disse påstandene eller kommentarene blir besvart. Virkningen av dette er det viktig at bedriften er klar over. Dette fordi at kunder lar seg påvirkes av andre og forklares av Nielsen (2013) ved at:

”Word-of-mouth recommendations from friends and family, often referred to as earned advertising, are still the most influential, as 84 percent of global respondents across 58 countries to the Nielsen online survey said this source was the most trustworthy”.

Som Nielsen forklarer er familie og venner kilden med høyest innflytelse og dermed påvirkningskraft på kunden, og de misfornøyde kundene som kommenterer på sosiale medier, er også noens familie og venner, slik at å få disse misfornøyde kundene til å føle seg



---

verdsatt er en utrolig viktig jobb, for å slippe at denne misnøyen sprer seg. Resultatene fra denne forskningen støttes også av Safko (2012), Hult (2016) og Clow og Baack (2014) som nevnt tidligere, hvor alle forklarer hvor sterk mennesker lar seg påvirke av andre, ved hjelp av word of mouth.

”Under innlegg fra besøkende finner man gjerne misfornøyde kunder” (Informant 1)

I fare for å gjenta meg selv viser denne forskningen at fokus på å svare alle kunders spørsmål og henvendelser, og svare raske, er helt avgjørende for å kunne bygge gode relasjoner til kunden, da dette vil være med på å påvirke hva man tenker om bedriften og grad av kundetilfredshet. Gjennom å forstå hvordan man skal håndtere de forskjellige klagen eller negative kommentarene kan bedriften oppnå store gevinster.

Leftbrain marketing (2013) trekker frem 5 typiske kunder, hentet fra en artikkel publisert av MarketingProfs, nemlig:

1. Den ydmyke kunden, vil vanligvis ikke klage. Denne kunden klager ikke eller kommenterer med mindre vedkommende er virkelig frustrert. Dette må møtes med enkel og offentlig beklagelse.
2. Den aggressive kunde, klager lett, ofte høyt og lenge. Det oppfordres alltid å ta denne diskusjonen offline, erkjenn problemet, fortell hva du skal gjøre for å løse det. Om du løser problemet for denne kunden på en rask og effektiv måte, så får du sannsynligvis en tydelig og profilert merketalsmann i alle sosiale kanaler. Det legges ekstra vekt på her at det er farlig å være aggressiv i retur. Dette er kunden som ikke godtar en unnskyldning og forklaring på at ”slik er det bare”.
3. Den kvalitetsbevisste kunden, forventer god kvalitet og det beste alltid. Vedkommende vil sannsynligvis klage på en rimelig måte. Dette er kunden som er ute etter resultater og se hva du gjør for å komme deg ut av situasjonen. Være respektfull, før du tar situasjonen offline og løser den der. Blir han eller hun behandlet bra offline, vil den mest sannsynlig forbli kunde.
4. Den opportunistiske kundens mål er ikke å få en beklagelse, men å motta noe kunde ikke er berettiget til å motta. Denne kunden må møtes med nøyaktighet, tallfestet informasjon som sikrer svarene dine, offentlig på Facebook. Det er viktig å passe på at det man svarer er i tråd med hva bedriften normalt ville gjort i slike situasjoner.

5. Den konstant klagende kunden. Er aldri fornøyd. Han eller hun finner alltid noe galt, og målet er ofte kun å klage. Her må man være det som leftbrainmarketing forklarer som ekstraordinært tålmodig, og denne dialogen bør ikke skje på sosiale medier. Sympatisk lytting, en oppriktig unnskyldning og en særlig innsats for å rette opp i situasjonen, vil trolig være det mest produktive.

(Leftbrainmarketing 2013, egen oversettelse).

Vi har tidligere sett forklaringer på at selv en misfornøyd kunde, kan la seg omstille, og effekten av å si unnskyld og innrømme feil vil skape positiv virkning også hos andre kunder, som er vitne til dette. Man vi fremstå som et firma som hører på kunden.

Leftbrainmarketing (2013) oppsummerer tre regler man må ha i bakhodet, uavhengig kundetype ved at, i forbindelse med kundekontakt på sosiale medier:

1. Vær menneskelig, bruk ditt navn, vis profilen din og snakk alltid til kunden ved deres navn
2. Vis empati, du kommer langt med å si unnskyld både offentlig og privat
3. Svar innen minutter, ikke dager- dette spesielt i helgene. Ved hjelp av programvare gjør du det enklere for deg selv å overvåke sosiale medier.

”KappAhl må gi kundene et raskt, høflig og ordentlig svar, til alle type henvendelser, på sikt vel en misfornøyd kunde, kunne bli en fornøyd kunde”  
(Informant 4)

”Man kan bruke sosiale medier til å løse kundens problemer, samme om kunden oppfattes som sur eller blid, er det uansett et problem for dem”  
(Informant 5)

Akkurat disse funnene støttes også av Shih (2011, s. 95, egen oversettelse) som forklarer at 5 steg som må tas hensyn til for å kunne drive med sosial kundeservice:

1. *Listen*: Alltid hør på hva kunden har og si, lytt og finn ut hva deres problem går ut på. Shih viser til forskning utført av Natalie Petouhoff og hennes team ved Forrester, som viser det det faktum at stadig flere vender seg vekk fra tradisjonell kundeservice og mer de får raskere, høyere kvaliteten og mer empatiske svar på sosiale medier.

---

I denne forskningen viser mine funn at spørsmålene som kommer inn via sosiale medier er av samme karakter som spørsmålene rette til kundeservice eller til ansatte i butikk, slik at det kan tyde på at Shih har rett ved at flere henvender seg via sosiale medier.

”Det er alt fra spørsmål om produkter, eventuelt en reklamasjon som kunden har og lurer på hvordan dem skal løse. Eller det kan dreie seg om et spørsmål i forbindelse med en utsendt sms. Ofte de samme spørsmålene som jeg fikk da jeg arbeidet i butikk” (Informant 2)

”I all hovedsak dreier det seg om produktinformasjon, om vi får inne en aktuell vare, eller har den i andre størrelser. Det er ofte jeg henviser dem til nærmeste butikk” (Informant 1)

Videre forklarer Shih (2011, s. 95, egen oversettelse)

2. *Embrace Transparency*: Vær åpen for å vise tilbakemeldinger fra kunder, kundene vil uansett finne ut av det.

Dette trekker også informant 1 frem som en fordel og ulempe ved sosiale medier, nemlig at:

”Kul måte å kommunisere med kunden på. Flott at man kan si hva man mener høyt”

Samtidig så nevner også informant 1 at det kan være både positiv og negativt.

3. Respond (and Own Up yo Mistakes) Møt alle tilbakemeldinger diplomatisk.

4. *Crowdsorce*: En effekt som oppnås når bedrifter tar tak i feil og gjør dette synlig, slik at alle kan se det.

5. *Care about the customers*: i Kundeservice generelt handler det om å høre på kunden. Og kundeservicen og måten dette håndteres blir sekundært til kundene opplevelse av bedriften.

(Shih 2011, s. 103, egen oversettelse).

”Uansett hva men tenker om spørsmålet eller henvendelsen, skal man behandle alle på en ordentlig og høflig måte, på den måten vil KappAhl fremstå som en bedrift man føler seg verdsatt hos” (Informant 6)

Lytte, være empatisk, høre på kunden, verdsette deres stemme, møte deres forventninger, tipsene er mange og like. De støtter hverandre, men viker noe i fra mine funn i denne forskningen. KappAhl velger i dag og ikke svare på alle henvendelser. En grunn til dette kan være at bedriften ikke innehar nok kunnskap om virkningene av dette. En interessant faktor er også at det er informantene fra butikk som sier at det er viktig å møte alle henvendelser med respekt, og behandle alle kunder likt. Det kommer tydelig frem at de står daglig og mottar slik spørsmål og har erfaring med dette. En annen tydelig faktor vil også være tidsrelatert, at man faktisk ikke har nok tid til å svare alle, og samtidig gjøre andre arbeidsoppgaver. Informant 3 forklarer dette ved å si at:

”Positivt med sosiale medier er at det er lett for kunden, men det blir helt klart mer å gjøre for oss, det kommer vi ikke unna” (Informant 3)

I Norge sitter markedsansvarlig og office assistant å svarer på slike spørsmål, og informant 1 som øverste ansvarlig for sosiale medier i bedriften, tar hånd om slike henvendelser i Sverige. Om dette er riktig bruk av ressurser og kompetanse er et hensyn og ta, slik som informant 3 forklarer så medfører bruken av sosiale medier, mer jobb på de på kontoret. Og at dette er en klar ulempe ved Facebook.

Resultatet av intervjuene med informant 4-6 som butikkansatte i butikken forklarer at ingen ansatte i butikken bruker sosiale medier som arbeidsverktøy. Og men tanke på at mange av spørsmålene som kommer via sosiale medier er relatert til produktene og reklamasjoner osv. vil en tanke være at de ansatte i butikk burde svart på disse spørsmålene. Dette støttes også ved det informant 1 forklarer ved at hun henviser kunden til nærmeste butikk, for å løse deres problem. Om de ansatte trenger noen kvalifikasjoner eller utdanning for å håndtere slike henvendelser er informant 1-3 litt uenige om. Men de er enige om at de som bestemmer over sosiale medier, og tar viktige avgjørelser i den forbindelse, bør inneha markedsutdanning, og gjerne en digital interesse, men utover dette kommer man langt med sunt fornuft. Det gjelder å være serviceinnstilt, som alle informantene er enige om.

”Øverste ansvarlige må ha markedsføringsutdanning, men ut over dette kommer du langt med sunt fornuft, være høflig og serviceinnstilt. En klar fordel er om man selv er opptatt av sosiale medier” (Informant 1).

”Noe spesielle utdanning eller kvalifikasjoner det synes jeg nok ikke er nødvendig, men serviceinnstilt derimot, det er helt nødvendig” (Informant 2)

---

## 4.8 Hvor viktig er relasjonsbygging for KappAhl og hva er viktig å tenke på i den sammenheng?

Som et av forskningsspørsmålene ønsket jeg å finne ut hvor viktig relasjonsbygging er for bedriften. Vi har i teorikapittelet sett flere tilfeller at relasjonsmarkedsføringen legger vekt på å lette samarbeidesopplevelsen mellom kunder og bedrifter. ”Å bygge gode relasjoner er et av de viktigste verktøyene for en bedrift som ønsker å bli bedre likt”, mener BI- forsker Peggy S. Brønn, hentet fra Farbrots artikkel for forskning (2008). Videre kan vi lese at Brønn forklarer at å fokusere på relasjonsbygging vil betale seg i form av bedre omdømme. Men at dette ikke skjer over natten, men er et resultat av langsiktig og målrettet innsats. Ved hjelp av å fire indikatorer mener Brønn at suksessfulle relasjoner kan oppstå; 1. Tillit. 2. Gjensidighet. 3. Forpliktelse og 4. Tilfredstillelse.

Vi har sett at dette stemmer i studien til Bauer et al., (2002) om at ved å øke tilfredstillelse vil engasjement og tilliten øke i takt. Og hvorfor dette er viktig i form av at en eksisterende kunde er rimeligere å ivareta enn å tilegne seg nye, henholdsvis 5 ganger rimeligere.

”Relasjonsbygging er viktig for KappAhl, ved at vi ønsker et nærere og mer personlig bånd med kunden” (Informant 3)

Informant 3 kan fortelle mange positive historier hvor kunder har tatt kontakt på sosiale medier og lurere på hvilke nyheter som kommer. Og at dette har resultater i at kunder handler mye, fordi de føler seg verdsatt.

”Jeg har faktisk fått meldinger hvor kunder forteller hvor mye de har handlet for, og hvor glad de ble for hjelpen. Og det synes jeg er veldig hyggelig” (Informant 3)

I dag opplever markedsføringen en ny renessanse ved at markedsførere i større grad er blitt økonomisk ansvarlige for de utgifter som trengs for å skaffe bedriften inntekter. I dette perspektivet er alle tiltak som kan skape kundetilfredshet og kundelojalitet, sentrale. Mens kundetilfredshet er viktig for alle typer kunder, er grunntanken at en del av kundebasen blir værende i bedriften over tid. Disse kundene representerer et aktivum for bedriften. Investeringer for å få dem til å bli lenger, kjøpe mer og anbefale bedriften til andre, er tiltak for å øke deres økonomiske verdi (Andreassen 2006, s. 20).

”Vi ønsker å være et selskap, som kunden vil ha et forhold til, og hvor de ønsker å bli værende” (Informant 2)

Slik at relasjonsbygging er viktig for alle bedrifter, men spesielt bedrifter slik som KappAhl, som opererer innafør markeder hvor konkurransen er presset og det ikke er mye som skiller en bedrift fra en annen. Gjennom relasjonsbygging vil man få mer lojale kunder, som engasjerer seg på sosiale medier. Gustafsson, Johnson og Roos (2005, egen oversettelse) støtter dette og forklarer at den generelle tilfredsheten hos kunden har en sterk positiv effekt på kundens lojalitet.

Baranov (2012, egen oversettelse) forklarer at varige og vellykkede kundeforhold kun kan opprettholdes og vedlikeholdes dersom bedriften tar noen forhåndsregler. Man må vite hva som er viktig for kunden, og behandle kundene som er interesserte i bedriften, på en ordentlig måte. Bedriften må vite hvilken informasjon kundene ønsker å finne på sosiale medier.

Det handler om å vite hva kunden ønsker å få ut av sosiale medier, og hvordan man kan gi dem den informasjon, slik at dem ønsker å ta del av det nettverket, være aktive og samskaper verdi for dem som kunder og bedriften på sin side. Baranov (2012) forklarer dette videre ved at å oppfordrer besøkende av siden til å være aktive, det vil bedriften tjene mye på. Det er viktig å ikke bare bruke sosiale medier til reklame, men også å kommunisere med kundene.

I min forskning forklarer informantene fra butikk at fokuset på relasjonsbygging på sosiale medier må ligge på å spre det gode budskapet til KappAhl om fokus på miljø og bærekraftighet, og inspirasjonsbildene ofte kan bli kjedelige og forsvinner i mengden.

”Litt kjedelige antreksbilder for å være 2017, kunden forventer helt enkelt noe mer, tror jeg” (Informant 5)

”Vi må vise kunden at KappAhl er en bedrift man kan stole på” (Informant 6)

Kotler (2005, s. 238) forklarer lojalitet som en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste, selv om de fremtidige situasjoner eller markedsstrategier skulle tilsi at kundeforholdet bør endre.

Bedriften ønsket også å drive med relasjonsbygging på sosiale medier til å øke salg gjennom konverteringer, dette er et mål i følge informant 2. Techweb (2016) forklarer at:

---

Sosiale medier gir økt salg og kundelojalitet ved at du skaper gode kunderelasjoner og gir god service til rett tid. I studien *Sales Best Practices Study*, som forskningsinstituttet MHI Global kom med i 2015, sier noen av verdens største bedrifter at sosiale medier er den mest effektive plattformen for å finne frem til nye beslutningstagere og forretningsmuligheter. I rapporten *State of Social Selling* fra 2015 melder nesten 75 % av bedriftene som går aktivt inn for å selge på sosiale medier, at de øker salget innen 12 måneder.

## 4.9 Fordeler med Facebook

”Det er lettvent for kunden, alt ligger tilgjengelig hele tiden, og kommunikasjonsmuligheten er klare fordeler” (Informant 4)

Vi har tidligere sett på fordeler med sosiale medier, og mange av disse fordelene er sammenhengende med Facebook, men likevel valgte jeg å spørre informantene om de kunne trekke frem noen tydelige fordeler ved Facebook i forbindelse med relasjonsbygging. Informantene mener at Facebook er positivt i forbindelse med relasjonsbygging ved at man kan drive brand building, bygge oppunder markedsstrategiene og kunne inspirere med annet innhold enn kampanjene. Videre forklarer informantene at sosiale medier påvirker KappAhls relasjon til kunden i en positiv retning, ved at den legger til rette for at det skal gå kjapt, det er lettvent for kunden å søke informasjon, inspirasjon, det er en åpne kommunikasjon, oversiktlig osv. Det legges vekt på fordeler for kunden ved å bruke sosiale medier. Men det finnes også fordeler for firmaene, slik som beskrevet nedenunder.

Kaplan og Haenlein (2009, egen oversettelse) forklarer at i forhold til tradisjonelle kommunikasjonsverktøy tilbyr sosiale medier lave kostnader og høyere effektivitetsnivåer, ved å engasjere seg i kundekontakten. Alt i dag handler om sosiale medier, og enkelte hevder faktisk at om man ikke tar i bruk Facebook, YouTube eller Second Life, er du ikke lenger en del av cyberspace.

”Det handler om å være der det skjer” (Informant 5)

”Facebook kutter avstanden mellom bedriften og kundene, og man får en nærere relasjon. For oss som sitter på kontoret, får vi også et ansikt og navn på kunden. Det blir mer personlig” (informant 1)

Informantene vektlegger å kutte avstander og gjøre det hele mer personlig, som tydelige fordeler med Facebook. Vi har tidligere sette flere eksempler på dette at sosiale medier kan levere brukergenerert materiale og individualisme blir også nevnt i denne sammenhengen.

## 4.10 Kommunikasjonen fra ledelsen

”Jeg har ikke hørt noe om mål, jeg antar at de har opprettet profil, på bakgrunn av at alle andre har gjort det” (Informant 5)

”Som deltidsansatt så får jeg ikke vite noe slikt. Men i 2017 tror jeg kunden forventer at bedrifter er på Facebook” (Informant 6)

Resultatet i denne studien viser at de ansatte forteller at ledelsen ikke har kommunisert hva som er deres mål med sosiale medier er. Det er kanskje ikke så rart, i og med at bedrifter i sosiale medier er relativt nytt, men desto viktigere er det at bedriften får de ansatte med på laget, slik at man kan forstå hvordan bedriften tenker og handler. Martinsen (red, 2010, s. 65) foreklarer at motivasjon og inspirasjon gir folk energi, ikke gjennom å skyve dem i riktig retning slik kontrollmekanismene gjør, men ved å tilfredsstillende grunnleggende menneskelige behov for å oppnå noe, en følelse av å høre til, anerkjennelse, selvrespekt, en følelse over å ha kontroll over eget liv og evne til å leve opp til egne idealer. Slike følelser berører oss sterkt og vekker kraftig respons. Gode ledere motiverer mennesker på mange ulike måter. For det første uttrykker de alltid organisasjonenes visjoner på en måte som legger vekt på verdiene til det publikumet de henvender seg til (Martinsen red, 2010, s. 65).

Ved hjelp av å forstå målsetningen, vil de ansatte bli inspirert til å bidra, og vil samtidig motiveres til å like, dele og følge med på sosiale medier. Gjennom å like bedriftens profil vil man kunne holde seg oppdatert på hva bedriften foretar seg på sosiale medier, men også skape synlighet på Facebook. Carter (2011, s. 174, egen oversettelse) forklarer at kundene opplever Facebook gjennom News Feeds, på bakgrunn av hva de tror personene vil være interessert av å lese, og ut ifra statistikk av tidligere aktivitet, eller hva venner og bekjente har likt eller kommentert. Carter (2011, s. 174) forklarer at fleste fans ikke besøker en bedrifts side etter å ha likt den på sosiale medier, slik at man må engasjere dem, mens man har sjansen. Og ved å engasjere de ansatte vil man opptre i flere personers News Feeds.



---

Dette vil kunne resultere i at flere gjør det samme, og på den måten vil man opptre på flere kunders News Feeds.

## 5. Konklusjon

I dette kapitlet foreligger de viktigste funnene i min forskning som en avsluttende del. Ved hjelp av disse funnene, har jeg også kommet med noen anbefalinger til bedriften. Som en del av konklusjonene fremheves praktiske og teoretiske implikasjoner, svakheter ved forskningen, samt forslag til videre forskning.

Formålet med denne forskningen var å finne ut av hvordan KappAhl kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging. Gjennom min forskning fant jeg mange bøker og artikler som bygger på hvordan man kan gjøre dette steg- for -steg, og det har vært helt nødvendig å ta med i denne sammenheng, for å vise viktigheten ved å fokusere på kunden, og hvordan dette kan gjøres.

At KappAhl har tatt i bruk sosiale medier, anses fra de ansatte å være en slags forventning. Og jeg har fremlagt flere studier som støtter disse antakelsene, om at bedriften bør ta i bruk sosiale medier. Kunden forventer mye av bedriftene og oppskriften på suksess på sosiale medier, er å møte disse forventningene, og være til stede og være relevante. Det er derfor viktig at KappAhl forsøker å møte deres kunders forventninger på sosiale medier, ved å måle klikkfrekvensen til kundene, for å få en forståelse over hva som engasjerer akkurat dem.

### *Hvordan kan KappAhl bruke sosiale medier til relasjonsbygging?*

KappAhl bruker i dag sosiale medier til markedsføringsmessige formål, ved å vise produkter, men også å kunne inspirere, og få kunden til å føle at de får noe mer, ved å handle hos bedriften. Forskningen viser at kunder faktisk ikke oppsøker bedrifter på sosiale medier for å se bilder av nyheter, men heller rabatter, goder osv. og det er kunden som er mest lojale som engasjerer seg på bedriftens sider. Slik at å møte kunders forventninger vil kunne gi en høyere grad av tilfredshet, dermed også lojalitet, hos eksisterende kunder. Det er disse lojale kundene som er de mest lønnsomme.

En av hovedfunnene i denne forskningen er hvordan KappAhl ikke svarer alle kunder på sosiale medier, og hvilke virkning dette har og kan ha for eksisterende, men også potensielle kunder, gjennom påvirkningskraften mennesker har på sin familie, venner og bekjente, også

kalt word of mouth. Ved å ha kunder som føler en nærere relasjon til bedriften vil man i større grad unngå slike uttalelser og man vil faktisk også oppnå effekter, hvor kunder som føler seg lojale til merkevaren ønsker å forsvare bedriften på sosiale medier, og fungere som talsmenn på bedriftens profiler.

Oppsummert går alle tips i forbindelse med relasjonsbygging og samhandling med kunder på sosiale medier ut på å høre på kundens stemme, være empatisk, lytte, ydmyk, beklage feil og rette dem, svare alle og svare raskt, og generelt å bry seg om kunden. Gjennom å følge disse rådene er det etter min forståelse at KappAhl vil oppnå mer tilfredse kunder, og slippe negative henvendelser. Og dette blir svaret på hvordan KappAhl kan bruke sosiale medier til relasjonsbygging, og hvor forbedringspotensialet ligger i dag.

*Hvordan skal man kommunisere på sosiale medier og hvor viktig er sosiale medier i servicesammenheng med kunder?*

Gjennom å svare på alle henvendelser, også utsagn og påstander vil KappAhl vise at de er et firma som bryr seg om kunden, og hører på kundes stemme. Ved å beklage seg offentlig på profilen og løse kundens problemer så raskt som mulig. Sosiale medier har vist seg å bli viktig i forbindelse med kundeservice. Stadig flere henvender seg til KappAhl på sosiale medier, og hos bedrifter generelt for å søke hjelp. Møter man en slik ytring i butikk ville det være veldig unaturlig å ikke si noe som helst. Den ansatte bak kassen ville ikke vendt en kunde ryggen, selv om han eller hun mente denne påstanden var usaklig eller dum, man prøver å forstå at dette oppleves som et problem for kunden, og man ønsker å løse det. At man velger å overse slike henvendelser på sosiale medier gir ringvirkningen til andre kunder, som igjen lar seg påvirke. Og om det er slik at disse henvendelsene blir løst via direktemelding og ikke i det åpne rommet, er det viktig at bedriften skriver dette, slik at andre også kan se at dette blir løst.

Gjennom å oppfordre kunder til å dele sin mening om hva de ønsker ut av sosiale medier, kan KappAhl lettere møte deres forventninger, og få mer tilfredse kunder, samtidig som de skaper engasjement og blir mer synlige.

*Hvor viktig er relasjonsbygging for KappAhl?*

Forskningen nevner et antall gode grunner til at relasjonsbygging er viktig for KappAhl så vel som andre bedrifter som tar i bruk sosiale medier, og ønsker å fremstå som et selskap

man vil ha et forhold til. KappAhl ønsker å kutte avstand og på den måten bruke sosiale medier til å komme nærmere kundene. Dels for at dette er billigere for bedrifter å prioritere eksisterende kunder, og dels for at sosiale medier gjør dette enklere enn noensinne, ved at man når mange mennesker på en gang, bare man bruker det riktig. Samtidig som sosiale medier gjør det mulig å treffe individet og levere brukergenerert materiale, slik at kunden føler seg verdsatt og ivaretatt.

## 5.1 Anbefalinger til bedriften

På bakgrunn av pensumlitteratur, statistikk, vitenskapelige artikler med tidligere utførte studier, vil jeg komme med noen anbefalinger til videre bruk av sosiale medier.

En oppfordring til ledelsen vil være bøker rettet mot bedrifter som ønsker å gjøre det bra på sosiale medier. Det finnes flere slike bøker, men mange gode råd og forslag, man vil på den måten få en bredere forståelse over fenomenet.

Svare alle spørsmål og henvendelser, alltid. Vite hvordan man skal møte de forskjellige kundene og deres problem. Bruke kunders fornavn skaper relasjoner, samt og avslutte meldingen med eget fornavn, for å gjøre det hele mer personlig.

Oppfordre de ansatte til å følge bedriften på sosiale medier, det vil generere i flere klikk og mer synlighet.

Egen Instagramprofil i Norge nevnes i analysen av informant 2, og dette er helt klart oppfordring for å kunne bygge nære relasjoner og kutte avstand. Samtidig som det gir muligheter for økt salg, gjennom Insta-shop.

Alle kunder vet kanskje ikke at KappAhl er på Facebook, slik at klare oppfordringer eller anbefalinger kan absolutt være aktuelt. Oppfordre kunden som ønsker inspirasjon til å følge bedriften på sosiale medier. Ha skilt i kassaområdene med oppfordringer om å følge bedriften på Facebook, Instagram osv. En annen mulighet er et klistremerke av Instagramlogoen på et speil i prøverommet, slik at man kan ta et bilde av antrekket, og legge ut på Instagram under en gitt emneknagg.

Rette opp på hjemmesiden, slik at man kommer direkte fra hjemmesiden til bedriftens profiler på sosiale medier.

Egne rabatter og eller andre insentiver for følgere på sosiale medier, som er helt relevante, gjerne bestemte på dagen. Eksempelvis, 25 % på solbriller og t-skjorter, om det meldes om at våren kommer i løpet helgen. Det handler om å følge med på mediebildet, og kun rette disse tilbudene til det høyst aktuelle, å være relevant med andre ord.

Ta i bruk underprofilene for å gjøre relasjonene nærere og mer personlig. På den måten kan de i ledelsen bruke sin arbeidstid på den strategiske planleggingen og være relevant, og ikke sitte å svare på spørsmål i forbindelse med varene til KappAhl. Funnene i denne forskningen viser som nevnt tidligere at mange av disse spørsmålene ofte er de samme som de ansatte får på gulvet. Samtidig så sier teorien at ved hjelp av sosiale medier er det vanskeligere å komme unna dårlig service, slik at de ansatte vil ønske å opptre profesjonelt på sosiale medier, men det må være klare retningslinjer for denne typen bruk.

## 5.2 Praktiske implikasjoner

Sosiale medier er fortsatt relativt nytt innenfor markedsføringen og det kan skape en del utfordringer for bedriften. Bruken av sosiale medier kan ikke sammenlignes med tradisjonell markedsføring, da det er et helt egen kanal, med en helt egen forutsetning. Tipsene fra de lærde sier at man skal vite sine egne behov og kompetanse før man går i gang, slik at man vet hvilke forutsetninger man har. Holdningene til mine informanter er at bedriften har utrolig mye fint som de ønsker å vise kunden på sosiale medier, men kunnskapen om hva kunden vil se, mangler. Slik at forskningen videre bør vise mer om hva kunder ønsker å få ut av sosiale medier, i sammenheng med bedrifter og merkevarer. Som en følge av manglende kunnskap om kunders forventninger i kombinasjon med for mange arbeidsoppgaver, blir sosiale medier nok en arbeidsoppgave, og uten egen fokus. Bedrifter bør tenke igjennom hvordan man markedsfører seg på sosiale medier, da det kan svekke omdømmet, gjennom negativ prat.

Det finnes i dag firmaer som coacher bedrifter til å bruke sosiale medier på en målrettet måte, og skreddersydd for sine markeder. Samtidig er det også en del litteratur som kan være relevant og opplysende for personer som skal bruke sosiale medier.

## 5.3 Teoretiske implikasjoner

---

Teorien som har vært relevant for denne forskningen er begrenset, men samtidig så er det mye informasjon i de bøkene som finnes. Og det er en del oppskrifter, det bærer preg av å være en del lister, og det er vanskelig å navigere seg rundt. I fare for å gjenta seg selv har jeg likevel valgt å ta med flere lister, med dette kun for å bevise at de i utgangspunktet mener det samme, men forklares på forskjellige måter. Til syvende og siste er det kundenes stemme og aspektet som legger vekt på individualismen, som kommer frem i litteraturen. Hvorvidt funnene i studiene som er nevnt i oppgaven er relevant for KappAhl, er noe usikkert, men det gir et innblikk i at bedriftene og kundene kan ha ulike synspunkteter og behov via sosiale medier, slik at å vite hva som er kundenes forventning, er det aller viktigste og budskapet i konklusjonen.

## 5.4 Svakheter med oppgaven

I denne forskningen mener jeg at en svakhet var intervjuguiden, skulle jeg gjort det på nytt i dag, ville jeg rettet flere spørsmål mot akkurat hvorfor de velger å ikke svare på alle henvendelsene, og hvorfor bedriften ikke mener at butikkene bør kommuniserer på vegne av KappAhl, via de såkalte underprofilene. Men jeg mener likevel at jeg har fått tilstrekkelig med informasjon, for å kunne svare eller belyse problemstillingen i denne oppgaven. En annen svakhet vil være min historie i bedriften, hvor jeg har vært ansatt i over 10 år, og jeg mener til tider det har vært vanskelig å være kritisk. Men har tatt meg selv i at det er akkurat det jeg har måtte vært, for å kunne foreta en ordentlig analyse, slik at jeg kan komme med en konklusjon. Denne konklusjonen mener jeg også kan være av interesse for KappAhl, med tanke på funnene og statistikken i forbindelse med word of mouth. Ofte så vet man gjerne hva som ligger i de aktuelle begrepene, men det blir noe annet når man ser konkrete eksempler. Jeg mener selv at disse funnene kan være av interesse for bedriften, og kanskje velger de å bruke sosiale medier annerledes fremover.

## 5.5 Forslag til videre forskning

I løpet av denne forskningen har jeg blitt klar over at hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier, og at det er flere aspekter av dette. Sosiale medier fremstår først og fremst som et enklere verktøy å kommunisere med kundene, men det er kun en del av det. Sannheten er at det brukes timer å planlegge, forlegge strategier for bruken av sosiale medier. For å kunne

sikre seg nære relasjoner til kunden, er hvor vidt kunden føler seg verdsatt og hørt, det aller viktigste.

Bedrifters bruk av sosiale medier er relativt nytt, slik at det er mange potensielle forskninger som kan utføres, og mye som er interessant å se nærmere på.

Slik at i videre forskning vil det være interessant å foreta kvantitative undersøkelser om hva kunden forventer av bedriften. Hva som skal til for at dem velger å engasjere seg i merkevarer i sosiale medier. Og hvordan de mener bedriftene fremstår i sosiale medier. Skulle jeg forsket videre ville det blitt akkurat dette jeg ville funnet ut mer om.

En annen interessant vinkling er hva eksperter innen kommunikasjons og kundebehandling mener om den åpne kundeservicen som finner sted på bedriftenes profiler i sosiale medier, og virkningene dette medfører. Hvilke konsekvenser negativ eller positiv kundebehandling har på lojaliteten til alle som kan lese det.

---

## Litteraturliste

Andreassen. T. W. (2006) *Kunderelasjoner: Markedsføringens økonomiske ansvar*. Oslo: Universitetsforlaget

Baird. C.H og Parasnis. G. (2011) From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39 (5), 30-37.

Baranov. A. (2012) Building online customer relationship. *Bulletin of the Transilvania University of Brasvo*. 5 (54) 15-18

Bauer. H. H., Grether. M og Leach. M. (2002) Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management* 31 (2), 155-163

Buttle og Maklan (2015) *Customer relationship management: concepts and technologies*. New York: Routledge

Carter. B. (2011) *The like economy: How businesses make money with Facebook*. Indianapolis: Que publishing

Chen. I og Popovich. K. (2003) Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*. 9 (5), 672- 688

Choudhury. M.M & Harrigan. P (2013) CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing, Volume* 22 (2), 147-176

Clow. K. E & Baack. D. (2014) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Essex. England: Pearson Education Limited

Ellingsen. P. (2010) *service kan ikke vedtas*. Kristiansand. Norge: Høyskoleforlaget

Farbrot. A. (2008) *Gode relasjoner gir bedre omdømme*. Lokalisert på: <http://forskning.no/kommunikasjon-abc-i-naeringsliv-marked-okonomi/2008/05/gode-relasjoner-gir-bedre-omdomme>

Gustaffsson. A., Johnson. M. D og Roos. I. (2006) The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* 69 (4), 210-218

Hult. S. R. (2016) *markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler*. Lokalisert på: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>

Hult S. R. (2016) *Sosiale medier som markedsføringskanal*. Lokalisert på: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>

IBM (2011) *From social media to social CRM*. Lokalisert på: [https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?infotype=PM&subtype=XB&appname=GBSE\\_GB\\_TI\\_USEN&htmlfid=GBE03391USEN&attachment=GBE03391USEN.PDF](https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?infotype=PM&subtype=XB&appname=GBSE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03391USEN&attachment=GBE03391USEN.PDF)

Ipsos (2017) *Norske brukere i sosiale medier*. Lokalisert på: <http://ipsos-mmi.no/sites/default/files/SOME%204.%20kvartal%202016%20infographic.pdf>

Jacobsen. D. I og Thorsvik. J. (2008) *hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget

Johannessen. A, Tuft. P. A & Christoffersen. L (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Norge: Abstrakt forlag

Kaplan. A. M. og Haenlein. M. (2009) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.

Kappahl (s.a) *News and press releases*. Lokalisert på: <https://www.kappahl.no/en-US/about-kappahl/press/>

Kotler. P. (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademiske

Leftbrainmarketing (2013) *Slik svarer du kunder som klager i sosiale medier*. Lokalisert på: <https://leftbrainmarketing.net/2013/04/slik-svarer-du-kunder-som-klager-i-sosiale-medier-infografikk/>

Martinsen. Ø. L (red) (2010) *Perspektiver på ledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Mehmetoglu. M (2004) *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen, Norge: Fagbokforlaget



---

Nielsen (2013) *Global trust in advertising and brand messages- media and Entertainment*.

Lokalisert på: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

Olsen. L & Andreassen. T. W *sosiale medier*. Lokalisert på: <https://www.magma.no/sosiale-medier1>

Safko, L. (2012) *The social Media Bible- Tactics, tools, and Strategies for Business Success*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Samuelsen. B. M, Silseth. P. R, Lorentzen. B. G og Olsen. L. L. (2007) *Dynamiske perspektiv på kunderelasjoner*. Lokalisert på: <https://www.magma.no/dynamiske-perspektiv-paa-kunderelasjoner>

Shih.C. (2011) *the Facebook Era: tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. Boston: Pearson Education, Inc.

Smith. M.K (2014) *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. England: John Wiley & Sons Incorporated.

Store norske leksikon (2015) *relasjonsbygging*. Lokalisert på: <https://snl.no/relasjonsbygging>

Techweb (2016) *10 grunner til at din bedrift må være på sosiale medier*. Lokalisert på: <http://info.techweb.no/blogg/10-grunner-til-at-din-bedrift-må-være-på-sosiale-medier>

Visma blogg (2016) *Del 2: Hvilke sosiale medier kanaler bør du bruke?* Lokalisert på: <https://www.visma.no/blogg/del-2-sosiale-medier-kanaler-bor/>

# Vedlegg

## Vedlegge 1: Intervjuguide ledelsen

### Intervjuguide ledelsen

#### Introduksjonsspørsmål

Hva er din stilling i bedriften?

Hvor lenge har du vært ansatt i bedriften?

Bruker du selv sosiale medier?

#### Overgangsspørsmål

Hva bruker KappAhl sosiale medier til?

Hva er KappAhls mål med sosiale medier?

Hva slags utdanning eller kvalifikasjoner må en som skal administrere bedriftens profil i sosiale medier inneha?

På hvilke plattformer i sosiale medier befinner KappAhls seg på?

#### Nøkkelspørsmål

Kan du fortelle litt om hvordan du arbeider med sosiale medier som arbeidsverktøy?

Hvor stor andel anslagsvis av henvendelsene blir gjort via sosiale medier?

Hvor mange henvendelser blir besvart?

Hvor lang tid tar det for kunden å få svar på sine henvendelser?

Hva er det kunden som henvender seg til KappAhl via sosiale medier lurer på eller ønsker å vite mer om?

Hvilke fordeler og ulemper mener du finns ved å samhandle med kunder, via sosiale medier?

På hvilken måte kan sosiale medier påvirke KappAhl's relasjon til kunden?

Hva mener du er fordelene ved å bruke sosiale medier og særlig Facebook for å bygge relasjoner med kunden?

Hva mener du er viktig for KappAhl å fokusere på i forbindelse med relasjonsbygging, via sosiale medier?

Avslutningsspørsmål

Har du noen spørsmål? Eventuelt noe du ønsker å legge til eller endre?

## Vedlegg 2: Intervjuguide butikkansatte

# Intervjuguide butikkansatte

### Introduksjonsspørsmål

Hva er din stilling i bedriften?

Hvor lenge har du vært ansatt i bedriften?

Bruker du selv sosiale medier?

Eventuelt hvilke?

### Overgangsspørsmål

Visste du at KappAhl er på Facebook?

Hvordan synes du KappAhl fremstår eller fremstiller seg selv i sosiale medier?

Visste du at din butikk har en egen facebookside?

Eventuelt, hvordan synes du den siden fremstår?

Bruker du eller noen av dine kolleger sosiale medier som arbeidsverktøy?

Hvis ja, hvor mye tid, anslagsvis blir brukt?

### Nøkkelspørsmål

Hva mener du er viktig for KappAhl å fokusere på i sosiale medier, for å kunne bygge relasjoner til kunden?

Hvordan har ledelsen kommunisert sine mål med sosiale medier?

Hvordan har ledelsen gitt uttrykk for at det er fokus på relasjonsbygging i sosiale medier?

Kommuniserer ledelsen hva som blir vist i sosiale medier, slik at man kan stille forberedt i butikk, om kunden skulle ha spørsmål?

Vet du hvem som administrerer din butikks facebookside?

Har du hatt kundeopplevelser hvor kunden forteller om sine opplevelser av KappAhl i sosiale medier?

Avslutningsspørsmål

Har du noen spørsmål? Eventuelt noe du ønsker å legge til eller endre?

### Vedlegg 3: Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæringen som ble sendt til informantene i forkant av intervjuet.

## Samtykkeerklæring – forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

”Hvordan kan Kappahl bruke sosiale medier til relasjonsbygging”

### **Bakgrunn og formål**

Formålet med denne forskningen er å forstå hvordan sosiale medier har blitt en arena for deling av informasjon, inspirasjon og kommunikasjon. Ved hjelp av problemstillingen ”hvordan kan KappAhl bruke sosiale medier til relasjonsbygging”.

Videre har jeg 3 forskningsspørsmål som skal hjelpe til å belyse problemstillingen:

1. Hvor viktig er sosiale medier i servicesammenheng med kunder?
2. Hvor viktig er relasjonsbygging for KappAhl?
3. Hvordan skal man kommunisere i sosiale medier?

Denne forskningen er et avsluttende arbeid i min bachelor i markedsføring og serviceledelse, ved Høgskolen Innlandet, avd. Rena. Og jeg vil i den sammenhengen intervju 6 ansatte i bedriften.

### **Hva innebærer deltakelsen i studien?**

Ved å delta i denne undersøkelsen kan du komme med informasjon og erfaringer, som er verdifulle for å kunne komme nærmere en forståelse for hvordan KappAhl bruker sosiale medier, og hvordan man kan bruke denne plattformen til å bygge nærmere relasjoner til sine kunder.

Selve intervjuet vil anslagsvis vare i 30-45 minutter, og vil ta form ved hjelp av lydopptak og notater. 02.05.2017 er dagen hvor forskningen avsluttes og leveres, slik at lydopptakene vil bli slettet på denne dagen.

---

Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun ansiennitet og arbeidstittel som vil komme til syne i oppgaven. Navnene på respondentene og navnet på butikken vil holdes anonymt. Og man vil kun kunne bli gjenkjent gjennom arbeidstittel.

Det er studenten, veileder, sensor som vil ha tilgang til informasjonen, i tillegg til høgskolens digitale arkiv Brage og høgskolebiblioteket, dersom oppgaven er av god nok karakter.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig og delta i dette intervjuet, og man kan når som helst trekke sitt samtykke, uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysningene om deg bli anonymisert. Du kan også trekke deg, når som helst under intervjuet.

## **Samtykke til deltakelse i studien**



Jeg er informert om at dette intervjuet er frivillig og konfidensielt i henhold til personopplysningsloven



Jeg tillater at intervjuet blir tatt opp med lydopptak, og er informert om at dette blir slettet 02.05.2017.

Jeg har mottatt informasjon om studiet, og er villig til å delta:

.....  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)