



Handelshøyskolen BI i Oslo

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Avsluttende bacheloroppgave for markedsføringsledelse,  
ved Handelshøyskolen BI

Navn: Henriette Garbo Lamberg, Synneva  
Heggholmen Kolltveit

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Markedsføringsledelse 2018

BTH3630

## *”Håndtering av negative kommentarer i sosiale medier”*



Handelshøyskolen BI, Oslo

04.06.18

## **Forord**

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avsluttende utdanning for studiet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Oppgaven har vært både utfordrende og spennende. Veien gjennom disse tre årene har vært tung til tider, men også veldig læringsrik. Gjennom hele studiet vårt har vi kontinuerlig arbeidet med temaet sosiale medier i ulike kurs. I løpet av denne oppgaven har vi blitt klar over hvor aktuell og relevant kunnskapen fra andre fag har vært.

Vi ønsker å takke alle som har støttet og motivert oss i denne perioden. Først å fremst ønsker vi å rette en stor takk til veilederne våre Hannah Snyder og Nina Veflen. Seminarene deres hjalp oss stort til å komme inn på sporet vi ville. Og ikke minst motivere oss til å starte tidlig. En ekstra takk til Hannah Snyder for veiledningstimene, takk for at du kom med konstruktiv kritikk og gode råd.

Vi vil også få takke intervjuobjektene våre Cecilie Staude, Elin Mariel Dahl, Christine Calvert og Cecilie Cottis Østreng, takk for at dere har hatt tid til å stille opp og svart på spørsmålene våre. Det var utrolig hyggelig å få et innblikk i både arbeidslivet og hva dere tenkte om temaet vårt.

Til slutt er det også viktig for oss å takke familie og venner i denne tiden vi har jobbet med bacheloren. Vi setter pris på motivasjonen, oppmuntrende ord, tålmodigheten og støtten vi har fått i forbindelse med vår bacheloroppgave.

Denne oppgaven har vært svært lærerik for oss å skrive, og vi håper den vil bli like lærerik for den som leser.

God lesning videre!

Nydalen, Oslo

04.06.18

## Sammendrag

Sosiale medier har i dagens samfunn blitt mer integrert i bedrifters hverdag, og er en mye viktigere del av kommunikasjonen mellom bedrift og forbruker. Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan bedrifter responderer i sosiale medier. Vi ønsker å ta for oss hvordan bedrifter bør håndtere kommentarer i sosiale medier og hvordan dette kan gjennomføres på en god måte. Derfor er problemstillingen vår som følge:

*“Hvordan kan en bedrift på en god måte håndtere negative kommentarer i sosiale medier?”*

For å svare på denne problemstillingen har vi delt inn i flere forskningsspørsmål, som trenger tolkning og forståelse av våre respondenter. Dette gjorde det enklere for oss å dele inn og analysere dybdeintervjuene. I teoridelen vår legger vi til grunn det teoretiske rammeverket til oppgaven, som vi senere har knyttet opp mot resultatet, her drøfter vi funn opp mot teori. Resultatet vårt tar for seg ulike hovedpunkt som vi fant relevant under innsamlingen av data.

Denne bacheloroppgaven har en kvalitativ tilnærming med et eksplorativt forskningsdesign for å svare på problemstillingen vår best mulig. Vi har benyttet oss av en semistrukturert intervjuform for å skape en åpen og fleksibel dialog med respondentene. Vi har intervjuet fire personer, som består av eksperter og kommunikasjonsrådgivere. Sammen med datamaterialet som vi samlet inn under intervjuene, har vi også benyttet oss av sekundærkilder til å støtte opp funnene våre i resultatet.

Forskningen vi utførte viste at det er mange ulike elementer en bør ta hensyn til når en skal kommentere, for å forhindre viral spredning som ikke går i bedriftens favør og negativt vareprat. Alle kan bli bedre til å kommunisere, og det er derfor viktig å ta dette i betraktning når en bedrift skal bruke sosiale medier i sin strategiske kommunikasjonsstrategi. Vi har sett viktigheten av å opptre menneskelig, lære av dine feil og være personlig, når man kommenterer. Vi avsluttet oppgaven ved å utvikle en guide til hvordan en bedrift bør svare i sosiale medier.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord .....</b>	<b>2</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>6</b>
1.1 Problembakgrunn.....	6
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Formål .....	7
1.4 Avgrensning.....	8
1.5 Struktur .....	8
<b>2.0 Litteratur .....</b>	<b>9</b>
2.1 Sosiale medier i næringslivet.....	9
2.2 Kommunikasjon.....	10
2.2.1 Krisekommunikasjon .....	11
2.2.2 Viral spredning og vareprat .....	12
2.3 Service recovery.....	13
2.4 Forbrukermakt.....	14
2.5 Kundebehandling .....	14
<b>3.0 Metode.....</b>	<b>16</b>
3.1 Valg av forskningsdesign.....	16
3.2 Valg av metode .....	17
3.2.1 Kvalitativt .....	17
3.3 Utvalg.....	17
3.3.1 Cecilie Staude .....	18
3.3.2 Elin Mariel Dahl .....	18
3.3.3 Christine Calvert .....	18
3.3.4 Cecilie Cottis Østreng.....	19
3.4 Datainnsamling .....	19
3.4.1 Utarbeidelse av intervjuguide .....	20
3.4.2 Gjennomføring av intervjuene .....	21
3.4.3 Transkribering og datareduksjon .....	21
3.5 Dataanalyse .....	21

3.6 Undersøkelsens kvalitet .....	22
3.6.1 Etikk .....	24
<b>4.0 Resultat og analyse.....</b>	<b>25</b>
4.1 Presentasjon av funn fra intervju .....	25
4.1.1 Ressurser .....	25
4.1.2 Opplæring av ansatte.....	27
4.1.3 Overvåking.....	29
4.1.4 Språkbruk .....	30
4.1.5 Synlig for alle.....	32
4.1.6 Kritikk .....	35
4.1.7 Menneskelig.....	36
4.1.8 Personvern.....	38
<b>5.0 Konklusjon .....</b>	<b>39</b>
<b>6.0 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>40</b>
<b>7.0 Kritikk til metode og oppgaven .....</b>	<b>40</b>
<b>8.0 Litteraturliste .....</b>	<b>42</b>

### **Vedlegg:**

**Vedlegg 1: Samtykkeskjema**

**Vedlegg 2: Intervjuguide**

**Vedlegg 3: Eksempel brukt i intervju**

## **1.0 Innledning**

I dagens samfunn blir sosiale medier mer og mer aktuell i bedrifters hverdag. Det er ingen tvil om at måten en bedrift opptrer i sosiale medier påvirker hvordan kunder ser på bedriften. I det første kapittelet skal vi presentere bakgrunn for valg av tema, og hvorfor vi er interessert i dette. Deretter presenteres valg av problemstilling, formål og tilslutt avgrensning for oppgaven.

### **1.1 Problembakgrunn**

Det vil være mest lønnsomt å beholde de eksisterende kundene sine enn å skaffe nye (Lem, 2018). Det er derfor viktig å møte misfornøyde kunder og prioritere dem. Den største andelen av tilbakemeldinger som bedrifter får gjennom sosiale medier, er fra misfornøyde forbrukere. Handelshøyskolen BI gjennomfører en årlig undersøkelse gjennom ”Norsk Kundebarometer”, og i 2015 var et av funnene blant annet at norske virksomheter skårer dårlig på håndtering av kunder. Gode resultat avhenger av hvordan en bruker sosiale medier. Det er ikke lenger mulig å holde dårlig kundeservice skjult. I teorien vil alt man sier i de sosiale mediene bli spredt, og lagret. Det er ikke bare bedriften som ser innholdet, og dårlig kundeopplevelser spres nå raskere enn før. Bedrifter har større mulighet til å kontrollere det som skjer i sosiale medier nå, enn tidligere. Et eksempel kan være at bedrifter har større sjanse til å ”slukke en ild” om det oppstår noe. Klager og hets fra kunder forekommer i alle bransjer, og de fleste bedrifter oppfatter dette som noe negativt (Farbrot, 2015). Disse klagene kan ses på som en mulighet, og kan brukes til forbedringer i bedriften. Bedrifter mottar også hets i sosiale medier som ikke hører hjemme i offentligheten, det vil derfor komme godt med å vite hvordan dette kan håndteres på en god måte. Dette temaet er lite dekket av pensumbøkene vi har hatt på Handelshøyskolen BI, og vi ønsket å lære mer om dette.

## 1.2 Problemstilling

Vi ønsket å se nærmere på hvordan en bedrift håndterer negative kommentarer i sosiale medier. De kan både oppleves som noe positivt eller negativt. Vareprat kan brukes som muligheter til å styrke merkevaren og øke salget i bedriften, men det kan også være et stort hinder. Det trenger ikke bare å være egne kunder som er aktive på sosiale medier, dette er ofte åpent for alle til å ytre seg og skrive det de ønsker. Problemstillingen vi har valgt er som følge:

*”Hvordan kan en bedrift på en god måte håndtere negative kommentarer i sosiale medier?”*

Med negative kommentarer menes kritikk, klager, hets, sjikane og nettrulling. Vi har valgt å dele inn i tre ulike forskningsspørsmål, som gjør det lettere for oss å dele inn og analysere dybdeintervjuene. Forskningsspørsmålene våre er som følge:

*1: “Hva er viktig å tenke på når du skal svare på kommentarer/innlegg i sosiale medier?”*

*2: “Hvordan burde de ansatte læres opp til å svare på negative kommentarer i sosiale medier?”*

*3: “Hvorfor klager kunder heller offentlig kontra privat?”*

## 1.3 Formål

Vi ønsket å få bedre forståelse av dette temaet, og det vil være av stor interesse for alle bedrifter som har integrert sosiale medier i markedsføringsmiksen sin.

Hensikten med oppgaven er at vi ønsket å lage en form for guide til bedrifter, som går ut på hvordan de kan håndtere negative kommentarer. Måten vi skal finne ut av dette er å ta for oss relevant teori, og utføre dybdeintervjuer med både bedrifter som er aktiv i sosiale medier og eksperter innenfor ulike fagfelt rundt dette temaet. Vi ønsker å gå i dybden på hvordan de mener en bedrift bør håndtere forbrukere i sosiale medier.



## **1.4 Avgrensning**

En bacheloroppgave krever grundig planlegging og en tydelig disposisjon. Basert på oppgavens begrenset tidsperiode er det viktig å foreta noen avgrensninger, slik at vi svarer på problemstillingen på best mulig måte. Vi har valgt å fokusere på bedrifter og eksperter sine synspunkter, og ikke kundenes. Grunnen til valget vårt er at vi ønsket å avdekke funn som kan hjelpe bedrifter med å opptre profesjonelt, og kunne se muligheten med negative kommentarer.

## **1.5 Struktur**

Vi vil starte med det teoretiske grunnlaget for oppgaven i kapittel 2.0. Kapittelet inneholder generell informasjon rundt temaet vi skal skrive om, og relevant teori som trengs for å drøfte oppgaven videre. Denne teorien skaper det teoretiske rammeverket i oppgaven. Det neste kapittelet omhandler metode. Her vil vi bruke en kvalitativ metode med et eksplorativt design. Videre skal vi analysere og tolke funnene fra dybdeintervjuene. I analyseprosessen vil vi prøve å avdekke funn som kan bidra til å forbedre håndteringen av kommentarer i sosiale medier. Avslutningsvis skal vi konkludere resultatet og utvikle en veiledende guide til bedrifter.

## 2.0 Litteratur

For at vi skal kunne utvikle en guide til bedrifter om hvordan de på en god måte kan håndtere negative kommentarer i sosiale medier, har vi avgrenset til noe teori. Først vil vi presentere sosiale medier i næringslivet som forklarer hvorfor det er viktig å bruke de sosiale mediene. Deretter går vi inn på kommunikasjon mellom bedrift og kunde, og videre vil vi utdype hva viral spredning og vareprat er. Avslutningsvis belyser vi tema om service recovery og kundebehandling. Teorien danner utgangspunktet for drøfting av de funnene vi har gjort, og denne teorien var viktig å legge til grunn for å utvikle vår metode.

### 2.1 Sosiale medier i næringslivet

Sosiale medier er et bredt begrep som har vært i bruk lenge. Gjennom stor utvikling av små innovasjoner over tid, beskrives det som et vagt sekkebegrep (Aalen, 2015). For å spisse det inn har vi valg å rette oss mer mot det som kalles sosiale nettverkstjenester (SNS). SNS er nettbaserte kommunikasjonstjenester som må oppfylle tre kriterier; hver bruker har en profil, brukeren kan lage liste over relasjoner, og brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (Aalen, 2015). Heggernes (2017) utdype at formålet med disse sosiale nettverkene er å kunne knytte kontakter og dele informasjon, dette innholdet genereres og konsumeres av medlemmene. I tillegg til de sosiale nettverkstjenestene har vi også forbruker anmeldelser og diskusjonsforum. Disse to er ganske like, og begge baserer seg på at forbrukerne søker hjelp til å løse sine problemer med produkter. Forbruker anmeldelser går mer ut på å dele sine vurderinger om produkter, mens i et diskusjonsforum vil du kunne dele meninger samt få tilbakemelding fra både andre forbrukere og bedrifter (Heggernes, 2017).

Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015). Siden sosiale medier er så utbredt som i dag, er vi nå kommet til et punkt hvor ledere, i både de store og små bedriftene, må forstå nødvendigheten med sosiale medier. Det er viktig å ta i betraktning hvordan de vil engasjere kundene sine. Grunnet den store bruken og etterspørsel etter rask og effektiv kundebehandling, vil bedrifter stå sterkere og være bedre rustet om de bruker tilbakemeldingene de får fra forbrukerne (Smith & Wollan, 2011). Det er også slik at bedrifter bør holde

til der forbrukere hører til, og det er i dag flere som velger å klage offentlig på nett. Før var det vanligere å kontakte bedriften direkte gjennom mail og telefon.

## 2.2 Kommunikasjon

Kommunikasjon foregår mellom to eller flere parter. Tidligere har vi hatt kommunikasjonsmodellen hvor budskapet går fra avsender til mottaker, hvor det foregår en enveiskommunikasjon. I dag har det vokst frem en kommunikasjonsform som handler mer om dialog og deltakelse. Utvikling av et produkt vil skje i fellesskap og i dialog med forbrukere, der de kommer med innspill og kreativitet, samtidig kan forbrukerne kvalitetssikre hverandres bidrag (Enli, 2014).

Kunder har alltid ønsket bedre tilgang til bedriftene som de kjøper sine produkt og tjenester hos, og det er nå skjedd en globalisering som gjør at dette er mye mer åpent. Kommunikasjon med kunder startet som ansikt til ansikt, og har utviklet seg stort underveis som vi går inn i nye generasjoner med en mye mer digitalisert hverdag (Anton, 2000). Tidligere foregikk den største delen av kommunikasjon på tungt bemannede sentralbord, mens nå brukes det mer interaktive og fleksible løsninger. På denne måten vil det bli lettere for bedriftene å oppdatere sine forbrukere om det skulle oppstå en krise eller komplikasjoner. Ved å ha gode svartjenester sørger bedrifter for rask respons der brukerne blir sett og hørt som individer, noe som også oppmuntrer flere forbrukere til å engasjere seg på sidene (Staude & Marthinsen, 2013).

Melville et al. (2009) beskriver sosiale medier som teknologi for gruppeinteraksjon, hvor kommunikasjon, samarbeid og deling er de viktigste punktene. Kommunikasjon foregår på mange ulike måter, og Melville et al. (2009) har delt inn ulike kommunikasjonsmetoder i tre. Det første er privat kommunikasjon, hvor bare sender og mottaker har tilgang, som for eksempel e-post og direktemelding. Den andre er gruppekommunikasjon, hvor bare en bestemt gruppe personer har tilgang, som for eksempel privat grupper på Facebook og ulike typer forum. Til slutt er det typen “publisert åpent”, hvor alle som har tilgang til internett vil kunne lese og bidra til ulik kommunikasjon. Når forbrukere publiserer åpent vil bedrifter kunne ha oversikt over det som blir sagt,

og dermed bidra i en dialog, om det kunne angå dem. Åpen publisering om bedrifter som er positiv vil være positiv vareprat og det vil kunne hjelpe dem til å skape fortjente medier. Fortjente medier er ikke kontrollert eller kjøpt av bedriften selv, dette består av vareprat og viral spredning av omtale (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Forbrukere bruker stadig mer aktive roller for å skape markedsføringsinnhold med selskaper og deres respektive merkevarer. Bedrifter og organisasjoner bruker sosiale medier og lager kampanjer på nettet for å nå forbrukerne der de bor, "online". Utfordringen for mange bedrifter er imidlertid at selv om de anerkjenner behovet for å være aktive i sosiale medier, forstår de ikke virkelig hvordan man skal gjøre det effektivt, hvilke resultatindikatorer de skal måle, og hvordan de skal måle dem. Videre, ettersom selskaper utvikler sosiale medier, blir plattformer som YouTube, Facebook og Twitter ofte behandlet som frittstående elementer i stedet for en del av et integrert system (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Tracy Benson snakker i boken, the social media management handbook, om hvordan sosiale medier i dag handler om å utdype våre kunderelasjoner. Med dette menes det at vi skal la kunder vite at de kan komme til bedriften med spørsmål og at de kan bidra i en dialog (Smith & Wollan, 2011).

### **2.2.1 Krisekommunikasjon**

*”En krise er en hendelse som har et potensial til å true viktige verdier og svekke en virksomhets evne til å utføre sine samfunnsfunksjoner”* (Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap, 2016). I et innlegg fra kommunikasjon.no utdyper Reithaug (2018) at kriser kan være situasjoner som forårsaker store tap av menneskeliv, sykdomsutbrudd, økonomi og omdømme. Alle de ulike formene for kriser vil kreve mye tid og mange ressurser, det grunnet at bedriften må umiddelbart rette oppmerksomheten sin til krisen, for så å ta raske avgjørelser. Håndtering av kriser er viktig for å minske faren for virksomhetens drift og omdømme. I mange tilfeller blir bedrifter dømt for hvordan de håndterer og kommuniserer under en krise, ikke hvordan krisen oppstod (Reithaug, 2018).

## 2.2.2 Viral spredning og vareprat

Sosiale medier, og internett generelt, gjør det i dag mulig å spre informasjon raskere, enklere og billigere enn tidligere. Med de sosiale mediene vil vi også få muligheten til å skaffe oss et stort publikum, men det er likevel ingen garanti for at en faktisk får det (Aalen, 2015). Mye av den virale spredningen skjer gjennom vareprat mellom forbrukere.

Vareprat, mest kjent som Word-of-mouth, er ifølge Arndt definert som *“samtale mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester”* (Andreassen, 2007). Retningsbestemt er dette vanlige konsumenter som deler sine opplevelser og erfaringer de har med de ulike tjenestene og produktene til bedriften eller organisasjonen. Disse samtalene er spesielt viktige. Årsaken til det er at de fleste som deltar har ikke noen økonomisk motivasjon for å gjøre det, og tilliten til avsender blir dermed høy. Aalen (2015) støtter også opp under dette og viser til en rekke studier som tyder på at folk ofte stoler mer på venner og familie enn på informasjonen fra bedriften selv. På den motsatte side vil da ikke bedriftens informasjon være like sterk. Ved en kjøpsprosess vil forbrukere legge til grunn den varepraten om produktet eller servicen som bedriften tilbyr. Dette gjøres for å kunne minske risikoen ved kjøp av produkter og tjenester (Andreassen, 2007).

Vareprat er i dag best kjent som en teknologi for å bygge tillit og fremme samarbeid i online markedsplasser (Dellarocas, 2003). Elektronisk vareprat (e-WOM) er når vareprat foregår i de digitale kanaler (Aalen, 2015). Noen eksempler på digitale kanaler er Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) har lagt til grunn flere ulike definisjoner på hva elektronisk vareprat er. Dermed har de kommet frem til at det er en; dynamisk og løpende informasjonsutveksling mellom potensielle, faktiske eller tidligere forbrukere vedrørende et produkt, tjeneste, merke eller et selskap som er tilgjengelige for personer og institusjoner via internett.

Både positive og negative tilbakemeldinger vil ha stor betydning for bedriften. Sosiale medier har gitt forbrukerne muligheten til å dele meninger og erfaringer med andre mennesker til reduserte kostnader. Som et offentlig fenomen har online klager en negativ innvirkning på forbrukernes vurderinger av merker som er under angrep i de online klager (Noort & Willemsen, 2012).

Spredningen av negativ vareprat kalles ofte for «klage til massene», siden elektroniske klager kan observeres av hele internett-samfunnet og dermed påvirke potensielle kunders kjøpsbeslutninger. Brukergenererte plattformer har reagert på dette og gir organisasjoner muligheten til å svare på online kunden anmeldelser. TripAdvisor, for eksempel, forteller hoteller så snart en online anmeldelse er blitt lagt ut om deres hotell, og oppfordrer de til å svare under denne kunden anmeldelsen. Bare nylig ble begrepet "webcare" utviklet for å referere til enhver handling av et selskap som involverer overvåking og intervensjon i elektronisk vareprat (Nee, 2016). Noort og Willemsen (2012) har ved hjelp av et eksperiment studert de mest effektive virkemidlene for bedrifter til å motvirke klager som blir uttrykt negativt til noe positivt. Resultatene viste at negative merkeevalueringer som er oppnådd av negativ vareprat kan dempes av "webcare". Dette er et verktøy for å forbedre merkekommunikasjonen, styrke merkevaren og merkeverdien. Et skritt i feil retning kan forårsake en spiral med negative effekter, hvor noen starter negativ vareprat, så blir det fulgt av enda mer av dette.

All vareprat i sosiale medier er viktig å kunne overvåke på en slik måte at bedriften får større kontroll over både merkevaren og omdømmet sitt. Omtaler kan både være positive, negative og nøytrale, det vil da være strategisk for bedriften og skille mellom det som har betydning og ikke. Med medieovervåking kan bedriftene skreddersy det beste tilbudet til kundene sine internt i bedriften (Aalen, 2015).

## 2.3 Service recovery

Å gjøre feil er en kritisk del av all service. Selv i de beste bedriftene er det uunngåelig å forhindre alle tilfeldige hendelser, som for eksempel forsinket fly, feil i IT-systemer, eller mistet levering. Ifølge Hart, Heskett og Sasser (1990) vil servicen som utføres i kunders omgivelser kunne være feilfri, men en vil alltid ha

misfornøyde kunder. Ved å lære av dette og rette opp i feil som er gjort, kan bedriften vinne tilbake kundene og i tillegg skaffe seg mer lojale kunder. Med god service vil bedriften kunne snu sinte og frustrerte kunder om til lojale kunder, og det kan faktisk skape en bedre relasjon mellom bedrift og kunde, enn om alt hadde gått som kunden forventet. For en bedrift vil det være vesentlig å gjøre det lett for kunder å klage, ved å oppfordre til tilbakemeldinger i de plattformene bedriften ønsker å håndtere de i. Dette grunnet at det som oftest er de stille kundene som ikke vil gå gjennom en stor prosess eller lage en scene av noe. Disse kundene må også håndteres (Hart, James, Hessket & Sasser, 1990).

For å vinne markedsandel vil det beste være å pleie én og én kunde. Ved å ta fatt i en klage og gjøre dette til din lojale kunde, vil du kunne tjene mer enn en vanlig kunde/ny kunde. Med små klager, hvor de ansatte har mulighet til å rette opp for kunden, kan dette gi en kunde for livet. Eksisterende kunder gir større økonomisk verdi for din bedrift enn å skaffe nye kunder.

## **2.4 Forbrukermakt**

Utviklingen av sosiale medier har endret forbrukeratferden. Spesielt har det forandret måten individene samhandler med hverandre, måten de søker etter informasjon, og dermed hvordan disse prosessene påvirker kjøpsintensjonen deres. Bortsett fra organisasjoners evne til å kommunisere til offentligheten med lave kostnader, har forbrukerne mulighet til å formidle sine tanker, erfaringer og meninger til et globalt publikum som er tilgjengelig gjennom sosiale medier. Den generelle effekten er transformasjonen av internett til et offentlig stadium hvor fornøyde eller misfornøyde forbrukere kan fortelle sine erfaringer med et merke (Nee, 2016).

## **2.5 Kundebehandling**

Stadig flere virksomheter bedriver kundeservice i sosiale medier. Her forsøker de å løse problemet til kunden, samtidig som de får demonstrert sin hjelpsomhet overfor et større publikum (Aalen, 2015). Flere ulike kilder bemerker ofte hvor viktig det er i denne generasjonen å tilpasse seg kundens behov. Å tilfredsstille kunden på best mulig måte, og ta tak i alle kundeklager, er en viktig del av prosessen for å skape lojalitet mellom kunde og bedrift.

Innen markedsføring betegnes relasjonsbygging som *“utvikling og vedlikehold av kunderelasjoner”* (Vikøren, 2018). Relasjonsbygging er også kjent som Customer Relationship Management (CRM), som omhandler hvordan å bygge relasjon mellom bedrift og kunde. Relasjoner kan både være gode og dårlige, det er derfor viktig for bedriften å tilfredsstille kundens behov. For å kunne bygge en relasjon mellom bedrift og kunde, er det viktig å ta i betraktning både de interne og eksterne kundene. De eksterne kundene er de som gir en fortjeneste, mens de interne kundene gir verdi (Cartwright, 2003). Heggernes (2017) tar for seg tre faser av CRM, hvor en skaffer kunder, øker verdien på kunder og beholder kunder. *”Bedriften skaffer kunder gjennom aktiv analyse av potensielle kunder eller aktive selgere”* (Heggernes, 2017, s. 212), gjennom registrering og konvertering vil det dannes en relasjon mellom bedrift og kunde. For å øke verdien av kundene går en gjennom de eksisterende kunderelasjonene for å kunne se etter potensiale til å dekke flere av kundens behov. Dette gjøres ved å utvikle nye produkter eller gi større volum av en vare. For å beholde kundene er det viktig for bedriftene å ha kontroll på relasjonene de allerede har, her kan det være lurt å tilby noe ekstra, som for eksempel rabatter og spesielle tilbud (Heggernes, 2017).

Ved å skape gode relasjoner til sine kunder kan en skape tilfredse kunder om til ambassadører. En ambassadør oppstår på bakgrunn av kundeopplevelsene du gir dem i det *“virkelige liv”*. Å skape kunder som ambassadører kan være en styrke i veien mot suksess. Dette kan noen ganger oppleves som en kunst, men når du først klarer å skape ambassadører vil de snakke varmt om deg, gi deg gode anmeldelser, forsvare deg mot klager, hjelpe deg med å forbedre produkter og de vil påvirke andre kunder (Wien, 2012).



### 3.0 Metode

Enhver undersøkelse eller forskningsprosjekt har som utgangspunkt å finne svar på et problem, da må vi benytte en eller annen form for metode for å nå det målet. Metode er et verktøy for hvordan forskere kan innhente, organisere og tolke informasjon (Larsen, 2007). Metode handler om hvilken fremgangsmåte en bruker for å besvare problemstillingen. Ethvert metodevalg skal ta utgangspunkt i problemstillingen en står ovenfor (Grennes, 2001). I dette kapittelet skal vi presentere og begrunne de ulike metodevalgene vi har tatt under arbeidet med denne oppgaven. Vi vil beskrive hvordan datainnsamlingen foregikk, og hvordan vi bearbeidet og analyserte all dataen vi samlet inn. Avslutningsvis vil vi undersøke metodens kvalitet.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en detaljert plan for hele analyseprosessen, og hvordan denne skal gjennomføres for å sikre at vi når våre forskningsmessige mål (Grenness, 2001). Valg av design beror på problemstillingen vi har valgt, tidligere erfaring om saksområdet, og hvilke ambisjoner og ressurser vi har for å analysere og begripe sammenhenger. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Vi fant lite litteratur om det vi ønsket å skrive om, det var derfor ganske uvisst hva studiene våre ville vise. Dermed var prosessen interaktiv, og det er derfor muligheter for å endre problemstilling og datainnsamlingsmetode underveis (Jacobsen, 2015). Vi ønsket å gå i dybden og få en økt forståelse av hvordan bedrifter på en god måte kan håndtere negative kommentarer i sosiale medier.

Forskningsdesignet vi har valgt for å svare på problemstillingen vår, er et eksplorativt design. En annen betegnelse er utforskende design. Dette designet har som mål å identifisere interessante forskningsspørsmål, som vi senere vil se nærmere på (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2016). Dette er en fleksibel og ustrukturert prosess som skaper forståelse om temaet. Dette designet gir oss muligheten til å ta valg underveis som vi lærer mer om temaet, og man benytter seg av litteraturstudier og sekundærdata for å undersøke temaet (Gripsrud, Olsson

& Silkoset, 2004). Målet for vår undersøkelse er å utforske problemstillingen vår, og forstå hvordan bedrifter kan håndtere negative kommentarer i sosiale medier på en god måte. Etterhvert som vi opparbeidet oss mer kunnskap rundt temaet, forstod vi at det var nyttig å kunne endre problemstillingen underveis i oppgaven.

### **3.2 Valg av metode**

Hvilken type informasjon du trenger for å løse problemstillingen, avgjør valg av metode. Vi skiller mellom to ulike metoder, kvalitativ og kvantitativ. I denne oppgaven ønsket vi å være fleksible og gå i dybden på det vi skulle studere. Derfor egnet det seg best å velge kvalitativ metode med en induktiv fremgangsmåte. Videre forklarer vi hvorfor vi valgte denne metoden.

#### **3.2.1 Kvalitativt**

Kvalitativt design er å foretrekke når en skal gå i dybden og forstå et tema, og kan utføres på flere ulike måter. Vi var åpen for det materialet kunne fortelle oss, og vi systematiserte hele tiden den informasjonen vi fikk tilgang til (Askheim & Grenness, 2008). Vårt mål ved å velge kvalitativ analyse var at vi ønsket å få en helhetsforståelse av temaet. Vi ønsker å se på hvordan mennesker, som er flinke til å svare på negative kommentarer, mener en bør svare. Dette gjorde det mulig for oss å endre på intervjuguiden, og stille oppfølgingsspørsmål under intervjuet, som sikrer bedre validitet i undersøkelsen vår. Siden målet vårt var å forstå vår problemstilling, ønsket vi å finne respondenter til vår oppgave som kan være med å utvikle vår forskning med deres erfaring og ekspertise.

### **3.3 Utvalg**

Det finnes flere ulike utvelgninger innenfor kvalitative undersøkelser. I kvantitative metoder er en ofte opptatt av å sikre representativitet, mens når det gjelder kvalitative undersøkelser er det vanlig å velge et ikke-sannsynlighetsutvalg (Larsen, 2007). En må ta stilling til utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering. Kvalitativ metode fokuserer ofte på et lite utvalg, som er “skreddersydd” for det fenomenet en ønsker å undersøke (Askheim & Grenness, 2008).

I vår undersøkelse har vi benyttet skjønnsmessig utvelging og vi har valgt respondentene til vår undersøkelse nøye. Faktorer vi har tenkt på er utdannelse, arbeid, erfaring og hvilken kunnskap de har som kan styrke guiden vi ønsket å utvikle. For å skape en bredde i intervjuet, valgte vi to representanter som jobber med kommunikasjon i store bedrifter som mottar tilbakemeldinger daglig, og to eksperter på hvert sitt område rundt temaet vårt.

### **3.3.1 Cecilie Staude**

Cecilie Staude er høyskolelektor ved institutt for markedsføring på Handelshøyskolen BI. Hennes fagområde er digitale mediekkanaler og markedskommunikasjon. Staude holder kurs og foredrag om rådgivning, og er forfatter av boken “Sosial kommunikasjon”. Hun har også skrevet en rekke blogginnlegg om sosiale medier og er mye omtalt som en sosiale medier ekspert. Staude har også tidligere jobbet som kommunikasjonsrådgiver.

### **3.3.2 Elin Mariel Dahl**

Elin Mariel Dahl er fagansvarlig for sosiale medier i Gjensidige. Hun har et konsernansvar for strategi, innhold og videre utvikling av sosiale medier i bedriften. Hennes spisskompetanse er innenfor kommunikasjon og markedsføring i sosiale medier. Hun har lang og bred erfaring innenfor produksjon av innhold, krisehåndtering og PR. Hun er også en erfaren foredragsholder. Gjensidige holder seg oppdatert og er svært innovativ på sosiale medier.

### **3.3.3 Christine Calvert**

Christine Calvert er høyskolelektor og underviser på Westerdals Oslo ACT i kommunikasjon og digital markedsføring. Hun er Norges eneste tekstdoktor. Hun har stor kunnskap innenfor mange områder som tekstforfetting, innholdsforvaltning, digital strategi, skrivekurs, sosiale medier og coaching. Calvert er forfatter av to bøker: “Skriv for nettet” og “Skriv så det selger”. Hun er en anerkjent foredragsholder og kursutvikler, hvor hun også skreddersyr skrivekurs for hvordan bedrifter kan forbedre kommunikasjonen sin.

### 3.3.4 Cecilie Cottis Østreng

Cecilie Cottis Østreng er kommunikasjonsrådgiver i bymiljøetaten i Oslo kommune. Hvor hun hovedsakelig jobber med innhold og utvikling av deres sosiale kanaler og holdningskampanjer. Østreng er utdannet grafisk designer, sosionom, og har en bachelor i media og kommunikasjon. Hun har stor kunnskap og erfaring om innholdets kvalitet og betydning. Hun skriver blogg, har skrevet to bøker, og holder foredrag.

### 3.4 Datainnsamling

I kvalitativ undersøkelse finnes det ulike måter å samle inn data på. Vi har valgt å samle inn data gjennom individuelle dybdeintervjuer, som utføres når individets personlige erfaringer, opplevelser eller meninger er av interesse (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Vi var ute etter å avdekke forhold og få en forståelse over hvordan bedrifter bør håndterer negative kommentarer i sosiale medier. Gjennom å få de utvalgte respondentenes personlige erfaringer og meninger fikk vi hjelp til å belyse problemstillingen bedre. Vi ønsket en åpen dialog slik at vi kunne få en grundigere beskrivelse og bredere forståelse av fenomenet vi undersøkte (Jacobsen, 2015). Vi synes det var hensiktsmessig å ta for oss en én-til-én kommunikasjon personlig med respondentene, også av praktiske årsaker. Det hadde vært vanskelig å samle flere eksperter innen dette temaet i en fokusgruppe grunnet deres trange timeplan, vi ønsket heller ikke at de skulle ha muligheten til å påvirke hverandre. En fordel med intervju foran fokusgruppe er at det ikke finnes noe press om andres meninger fra en gruppe, og vi får fokusert på respondenten hele tiden som gir større motivasjon til å delta i intervjuet. Det er også enklere å improvisere eller tilpasse intervjuet slik at vi får dypere forståelse, og vi får bedre tid til respondenten slik at vi kan få mer informasjon fra hver enkelt.

Den vanligste formen for intervju kalles semistrukturert intervju. Her er spørsmålene nedtegnet, men det er fleksibelt og har som mål å innhente beskrivelser av respondentenes livsverden. Hensynet er å tolke meningen med fenomenet som blir beskrevet (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi utviklet en intervjuguide, med utgangspunkt i problemstillingen vår, slik at vi enkelt kunne holde en rød tråd gjennom hele intervjuet (se Vedlegg 2). Denne intervjuguiden

inneholdt en rekke formulerte spørsmål som vi ønsket svar på, og en plan for hvilke temaer vi ønsket å spørre om. Respondentene ble stilt noenlunde like spørsmål, men vi prøvde å ha en empatisk og åpen tilnærming gjennom å lytte og komme med oppfølgingsspørsmål etter hvert som intervjuet foregikk. Det er en fordel å tilpasse intervjuet ut fra respondentens kompetanse innenfor fagområdet. Vi ønsket en uformell tone slik at respondentene skulle føle seg komfortable. Denne formen for intervju gav oss muligheten til å etablere tillit og åpenhet, samtidig gi oss bedre flyt i intervjuet. Dette er viktig for å skape god kontakt mellom intervjuer og respondentene (Kvale & Brinkmann, 2009).

### **3.4.1 Utarbeidelse av intervjuguide**

Intervjuguiden fungerte som et hjelpemiddel til å få svar på problemstillingen. Vi bruke litterære kilder og sekundærinformasjon for å utforme spørsmålene til intervjuguiden vår. En intervjuguide beveger seg fra det generelle til det spesielle (Askheim & Grennes, 2008). Det var nyttig å ha noen konkrete spørsmål slik at vi lett kunne komme på spor igjen dersom respondentene sporet av i løpet av intervjuet. Intervjuguiden ble delt opp i fire ulike deler. Vi startet med å presentere oss selv og introdusere problemstillingen i oppgaven vår. Hoveddelen bestod av to deler: en kartleggings del og en utdypende del. Vi ønsket å starte med litt generelle spørsmål for å varme opp respondentene, slik at de kunne prate fritt, og vi kunne kartlegge bakgrunnsinformasjon. Deretter stilte vi spørsmål om de spesifikke forholdene vi ønsket at respondentene skulle svare på, med rom for utdyping. Siden det er variasjon i respondentenes kunnskaper, erfaringer og meninger var det nødvendig å komme med tilleggsspørsmål og variere noen av spørsmålene. Avslutningsvis oppsummerte vi, spurte om vi hadde forstått rett, og om respondenten hadde mer å tilføye. Denne intervjuguiden var justerbar og etter vi hadde utført første intervjuet, som var med Cecilie Staude, gjorde vi små endringer. Dette omhandlet mye av det samme, og vi omformulerte et par spørsmål, som gjorde det lettere for respondentene å svare.

### **3.4.2 Gjennomføring av intervjuene**

Når en skal i gang med intervju er det mye forarbeid som må være på plass. Vi utførte fire dybdeintervju i løpet av mars og april måned. Siden respondentene hadde travel timeplan måtte vi tilpasse oss tid og sted etter deres ønske. Dette ble også gjort for å gjøre respondentene komfortable med situasjonen. Vi avtalte god tid til å utføre intervjuene og de tok mellom 30-60 minutter, ut fra hvor lang tid de hadde til rådighet, og hvor mye de hadde å snakke om. Før intervjuene startet var det viktig å avklare et par ting. Vi fikk tillatelse til å bruke deres navn og utsagn i vår oppgave, og til å bruke opptak under intervjuet. De fikk også informasjon om at det kunne stoppe intervjuet når de selv ønsket det. For å være sikker på at de forstod denne informasjonen, hadde vi med oss et samtykkeskjema hvor vi samlet inn signatur fra respondentene (se vedlegg 1).

### **3.4.3 Transkribering og datareduksjon**

Transkribering betyr å overføre tekst til en ny form. I denne oppgaven oversatte vi fra talespråk til skriftspråk, samtlige intervju ble tatt opp med lydopptaker. Vi strukturerte intervjuene slik at det er lettere for oss å analysere videre, og lettere å skape oversikt. I ettertid ønsket vi å transkribere alt de sa ordrett i intervjuene. Dette gjorde det enklere for oss da vi skulle redusere datamengden, og det gav oss bedre oversikt. Transkribering er en krevende prosess, så vi måtte regne med god tid til dette. Vi dobbeltsjekket transkriberingen på alle intervjuene for å være sikker på at vi har fått med oss alt og hadde hørt riktig, dette bidro til å øke transkriberingenes pålitelighet.

### **3.5 Dataanalyse**

Etter vi samlet inn kvalitative data, måtte disse analyseres og tolkes. Det er mange ulike måter å tilnærme seg datamateriale på, men all dataanalyse har som formål å skaffe orden og oversikt i datamaterialet vårt (Grenness, 2001). Vi tok for oss dataene og gjorde de klar til å analyseres. Siden kvalitative metoder kan utføres på flere ulike måter, er transparens viktig ved rapporteringen av forskningsresultater. Dermed er det viktig å vise alle de ulike fasene vi går gjennom under forskningsprosessen. I vår oppgave brukte vi både primær- og sekundærdata. Primærdata er samlet inn av oss, og er fremfor alt tilpasset vår problemstilling.

Sekundærdata er opplysninger som allerede eksisterer og er samlet inn av andre, som var relevant for vårt tema (Jacobsen, 2015). Siden vi har kvalitativ data, består denne analysen av å bearbeide notater og lydopptak fra intervjuet og deretter tolke dataene. Målet vårt var å analysere oss frem til kategorier som på best mulig måte kunne beskrive fenomenet vi forsket på.

I denne fasen reduserte og forenklet vi stoffet, slik at vi kun hadde det mest relevante med i oppgaven vår. Dette ble grundig gjort for å sitte igjen med et godt resultat. Etter at intervjuene ble utført, bearbeidet vi og renskrev notatene fortløpende. Alle sidene vi hadde transkribert ble skrevet ut, og vi brukte markeringstusjer i ulike farger som et hjelpemiddel til å sortere ut det mest relevante. Vi satt sammen ulike kategorier ut fra de beskrivelsene informantene formidlet, og utelukket ting respondentene sa, som var utenfor vår problemstilling. Dette gjorde at vi fikk en oversikt over all dataen vi hadde samlet inn, og det var enklere å analysere.

Da vi hadde lest igjennom materiale flere ganger, endte vi med å kategorisere funn fra intervjuene som vi synes var mest relevant til å besvare vår problemstilling. Deretter så vi på likheter og ulikheter i intervjuene, og videre analyserte materialet opp mot hverandre. Dette kalles også en meningsanalyse. Videre analyse ble dermed enklere og vi kunne lettere finne sekundærkilder til å argumentere for våre funn.

### **3.6 Undersøkelsens kvalitet**

I kvalitative metoder må man foreta en kritisk drøfting, og vurdere om konklusjonene er reliable og valide (Jacobsen, 2015). Kvalitativ forskning handler om begreper som troverdighet, pålitelig, gyldighet og overførbarhet og overensstemmelse. Forskerne må bringe sitt unike perspektiv inn i studiene, men det er viktig at funnene er resultat av forskning, og ikke subjektive holdninger (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2016).

Validitet, også kalt intern gyldighet, handler om gyldighet og relevans. Vi samlet inn data som var relevant med hensyn til den problemstillingen vi valgte. Validitet handler også om funnene våre oppfattes som riktige. Et viktig spørsmål å stille seg er om man har funnet de riktige kildene for å få intern gyldighet i forskningen vår (Jacobsen, 2015). Vi valgte derfor å snakke med både sosiale medier eksperter som kan mye om tema, men også kommunikasjonsrådgivere som jobber med å håndtere negative kommentarer daglig. Vi ønsket variasjon i kunnskapen og erfaringen til respondentene våre, slik at vi fikk et bredere og mer variert resultat. Vi foretok også korrelasjoner underveis i intervjuprosessen. Ved å stille oppfølgingsspørsmål endret vi litt på intervjuguiden vår med nye viktige temaer vi oppdaget underveis. Dette var en fleksibel prosess som bidro til at informasjonen ble mer valid (Larsen, 2007). Vi prøvde å være så nøytrale som mulig både under intervjuet og under skriving av resultatet. For å evaluere undersøkelsen sin validitet, og hvorvidt vår data er relevant i forhold til det fenomenet vi ønsket å se nærmere på, benyttet vi oss av en overflatesjekk. Dette ble gjort ved at vi hele tiden sjekket sammenhengen mellom problemstillingen og alle beslutninger som ble tatt i undersøkelsen vår (Askheim & Grennes, 2008).

Overførbarhet, også kalt ekstern gyldighet, handler om funnene fra undersøkelsen vår kan generaliseres til andre sammenhenger enn dem man faktisk har undersøkt. Kvalitative undersøkelser kan få resultater som kan gjelde for flere, men det er vanligst å generalisere når en har utført kvantitative undersøkelser. Det er vanskelig å si om våres oppgave har overførbarhet, siden vi har valgt respondentene ut fra skjønnsmessig utvelging og disse er nødvendigvis ikke representativt for alle. En må tenke på om disse få respondentene er representative for andre enn seg selv. Vår besvarelse kan trolig overføres til flere bedrifter som er på sosiale medier, og har behov for å håndtere negative kommentarer.

Reliabilitet viser til pålitelighet og nøyaktighet. Er dataene vi har samlet inn til å stole på? En måte vi sikret høy reliabilitet på var at vi hadde full kontroll på dataene vi samlet inn, og ikke blandet hvem som hadde svart på hva. Det ble benyttet lydopptaker under hvert intervju, som hindret unøyaktig registrering av datamateriale. Vi transkriberte alle intervjuene, og dobbeltsjekket hverandres arbeid. Dermed var vi flere som holdt på med den samme kodingsprosessen, og oppgaven blir mer reliabel (Larsen, 2007). Den sammenhengen som



informasjonen blir samlet inn i, kan gi konteksteffekter. Vi prøvde å få intervjuet en plass hvor respondentene oppholder seg til vanlig, dette var med på å gjøre dem mer komfortable slik at det ble mer naturlige kontekster. Intervjuene ble utført i kafé, møterom eller på arbeidsplassen til respondenten. Dette ga dem muligheten til å slappe av og en følelse av et lite påtvunget intervju. Formålet med kvalitativ forskning er å komme nært inn på informanten, men det er vanskelig å utføre en presis identisk undersøkelse, siden vi skulle intervju flere personer. Det er vanskelig å unngå intervjuereffekter der respondentene kan ha blitt påvirket av oss som intervjuer (Jacobsen, 2015), derfor har vi forsøkt å være nøytrale gjennom utførelsen av intervjuene.

### **3.6.1 Etikk**

Før intervjuene startet, var det viktig å gi respondentene full informasjon. Vi fortalte hensikten med forskningen og at vi bare skulle benytte dataene i vår oppgave. Det var viktig å få godkjenning fra alle respondentene. Det ble fortalt at vi ikke hadde noen intensjon om å henge ut verken personer eller bedrifter. Deretter fikk vi samtykke fra samtlige respondenter til å bruke deres navn og bedrift, ergo valgte vi å ikke anonymisere kildene. Det ble informert om at det var frivillig å delta på intervjuet, og at de hadde muligheten til å stoppe når de selv ønsket det. Vi var forsiktige og stilte ingen kritiske spørsmål som kunne skade bedrifter eller andre. Etter oppgaven var ferdig sendte vi den til samtlige respondenter for å få bekreftelse av utsagn og lignende før vi leverte besvarelsen vår. Det var viktig for oss at respondentene aktivt godkjente det vi hadde skrevet i oppgaven, noe som gjør svarene i undersøkelsen mer valid.

## **4.0 Resultat og analyse**

I denne delen skal vi ta for oss hvordan bedrifter kan håndtere negative kommentarer i sosiale medier på en god måte. Vi har analysert dybdeintervjuene med Cecilie Staude, Elin Mariel Dahl, Christine Calvert og Cecilie Cottis Østreng. Her har vi også brukt sekundærkilder for å kunne analysere og støtte opp funnene våre. Det legges også vekt på teoridelen som skrevet i kapittel 2.0. Funn fra intervjuene vil inneholde både utsagn og meninger som respondentene har uttalt. Vi ønsker at bedrifter skal være mer bevisst på hvordan de skal gå frem når de skal svare på kommentarer og innlegg. Vi vil også finne et svar på hvorfor kunder klager offentlig kontra privat, og hvorfor det er viktig å lære opp de ansatte i bedriften. Gjennom analysen har vi sett på ulike sosiale nettverkstjenester, men bevisst fokusert på Facebook. Avslutningsvis ønsker vi å komme med en konklusjon som inneholder en veiledende guide til hvordan bedrifter bør håndtere klager i sosiale medier.

### **4.1 Presentasjon av funn fra intervju**

#### **4.1.1 Ressurser**

Ressurser er en innsatsfaktor i en virksomhet, og det er disse som er kjernen til et konkurransefortrinn (Grant, 1991). I denne sammenhengen vil vi sette fokus på de immaterielle ressursene. Det er de ressursene som går på kompetanse og relasjoner, ved bruk øker de sin verdi. De kan mobiliseres, de er vanskelige å identifisere og har uklare eierforhold. Hvor mye ressurser som skal til for å følge opp kundenhendelser reguleres om det er en liten eller stor bedrift. Det er avgjørende å ha nok ressurser til å kommunisere med flere samtidig for å gjøre det skikkelig. En må også være tilstede om det skulle oppstå feil, slik at bedriften kan rette opp i dette. Staude påpeker at dette er en god mulighet for å høste gevinster. En bedrift må organisere sine ressurser til de sosiale plattformene som en har kapasitet til, og ikke fler enn det. Grunnen til det er at dersom ressursene ikke er godt nok strukturert er det fare for unødvendig bruk av verdifull ressurs. Det forventes av forbrukere at bedrifter er tilgjengelig til enhver tid, og alle respondentene er enig om at en bør være der kunden er, hvis en skal lykkes med god kundeforvaltning. Kundeforventninger blir beskrevet på en rekke måter uten noen spesielle rammer for å knytte ulike typer forventninger eller indikere

samspeilet i å påvirke oppfatninger av serviceytelsen (Parasuraman, Leonard & Valarie, 1991). Om ressursene ikke strekker til i alle kanaler, kan det være lurt å styre kundene til de kanalene som en ønsker å ha de i, det er da lurt å sikte etter kanaler hvor forbrukeren er daglig. Både Østreng og Dahl påpeker hvor viktig det er for bedrifter å kunne overvåke ulike kommentarer selv om kunden har fått tilbakemelding på innlegget sitt. En bør kunne svare der kunden spør, uansett hvor det er. Sosiale medier, og spesielt Messenger på Facebook, blir et viktigere verktøy for å kunne effektivisere kundeserviceprosessen.

Med sosiale nettverk er det kommet større forventninger til bedrifter, det er derfor viktig for bedriftene å skaffe seg nok ressurser slik at kundene blir tilfredsstilte. Forventningene til kundeservice er mye høyere nå som vi har sosiale medier, sier Calvert. Selv om forventninger til bedrifter ikke alltid er like åpenbare, er det likevel en forventning som skapes av kunder. Det er derfor viktig for bedriftene å undersøke hvilke behov kunder eller forbrukere har, og dermed tilfredsstille de.

I dag forventes det at kunden får kortere svarfrist, og at kundeservice og kundeservice får raskere respons, dette grunnet at vi daglig bruker sosiale medier. På Facebook er det slik at kunden faktisk forventer at bedriften svarer bare innen få timer, mens ved kontaktskjema forventer en som oftest noen dager før en respons kommer fra bedriften. Sosiale medier er et godt verktøy for å få ned svartid. Ved å gi et raskt svar kan det bidra til at du kan veie opp for noen av de andre negative kommentarene som kommer, etter den opprinnelige klagen. Bedrifter bør ha et blikk over sosiale medier til enhver tid, det må settes rammer for når en faktisk svarer på kommentarene. Et godt tips kan være å informere forbrukerne om åpningstider for når en er åpen for kontakt på Facebook-sidene, dette er noe begge kommunikasjonsrådgiverne råder til å gjøre. Østreng sier også at *“en må kunne svare når det er naturlig for kunden å få et svar. Det er jo ikke slik at en kunde som kommenterer midt på natten forventer at bedriften er tilgjengelig*. Calvert gir et eksempel på dette; *“om en kunde skal ha svar fra banken, forventer man ikke at det skal komme midt på natten. Bedriften bør sette retningslinjer for når de svarer, dette gjør det lettere for forbrukere å se når de er pålogget, ved å informere forbrukerne på sidene sine”*. Bedriftene trenger ikke å være pålogget 24/7 med mindre det er en krise på gang, for det er viktig å følge opp kundene sine, uansett situasjon. Calvert bemerker også *“at en må kunne ta*

*hensyn til at mennesker kan bli utbrent, det er derfor viktig å sette rammer og dele ansvar*". En bedrift bør være synlig 365 dager i året, slik at de kan skape bedre kunderelasjoner.

Store deler av kundeservicen flyttes over til sosiale medier, er det like viktig å jobbe parallelt med telefon og e-post. *"Bedrifter lever mye farligere nå, på godt og vondt. En kan ikke gjemme seg inne i skallet sitt, en må være skjerpende. Det er vanskeligere for en bedrift å gjemme seg"*, sier Calvert. Det er viktig for en bedrift å organisere og bruke sine ressurser godt, her handler det om å være genuint interessert i sine egne kunder og bruke tid på å kommunisere med dem, også i sosiale medier som alle andre medier. Uansett om sidene til bedriften får mange eller få kommentarer under postene sine, så bør du likevel behandle kommentarfeltet som en ressurs.

#### **4.1.2 Opplæring av ansatte**

Det kan til tider være vanskelig å ansette folk med de samme holdningene som bedriften, og som både vil bedriften og menneskes beste. Østreng sier at *"en ansatt må være vennlig, men samtidig bestemt"*. Det krever kommunikasjonskompetanse hos de ansatte for å svare godt på sosiale medier, de må ha et godt faglig grunnlag for å vite hvordan de skal svare. Calvert påpeker også hvor viktig det er at alle ansatte får samme opplæring. Bedrifter bør etablere tydelige retningslinjer for hvordan ansatte bør svare, dersom det ikke er samme personen som svarer fra bedriftens side. Calvert sier også at *"forbrukere skal ha samme følelse uansett hvilken ansatt som svarer, men man ikke kan ha regler for alt"*. Å ha en samme følelse handler om å ha lik "tone of voice" som samsvarer med bedriftens kommunikasjonskultur. En må tenke igjennom hvordan "stemmen" til bedriften blir oppfattet. Det er også avgjørende at bedriften har tillit til de som jobber med sosiale medier, slik at en stoler nok på dem til å håndtere det som eventuelt måtte oppstå.

En ansatt bør læres opp til å legge til rette for gode dialoger, skape lojale kunder og gode kunderelasjoner. Hele dialogarbeidet handler om tillit, relasjoner og respekt, noen ganger kan det være saker som er uhyggelig å fortelle, men en bygger fortsatt relasjoner til forbrukere. Gjennom å skaffe, beholde og øke

verdien av kunder skaper en gode kunderelasjoner. Med en oversikt over kunderelasjonene sine, kan en se på både interne- og eksterne kunder for å legge til rette og tilfredsstille de ulike behovene til kundene. Ved å kommunisere godt innhold tilbake på en kommentar, blir det større sjanse for å kunne snu noe negativt til noe positivt. *“En kunderelasjon kan utvikle seg til å bli så god at kunden ønsker å bli noe mer, eksempelvis ambassadør”*, forteller Staude. Det kan være at vedkommende legger ut et nytt innlegg, og skryter av den gode opplevelsen som forbrukeren fikk etter en klage (Sperstad, 2017).

Når en representerer en bedrift gjennom sosiale medier er det viktig å være bevisst på hvilken rolle en har, derfor må en skille mellom sin stemme som privatperson, og sin stemme utad. Ettersom de ansatte er med på å bygge opp et godt omdømme og styrke merkevaren. Om ansatte skriver noe de ikke burde, kan dette ødelegge mye av det en bedrift har bygget opp, og det kan raskt oppstå en mediesak. Dahl tipser om å bruke intranett til å vise ansatte hva forbrukere skriver og mener om bedriften. Intranett er et ledelses- og samarbeidsverktøy som gjør det lettere å dele informasjon med de ansatte i bedriften (Calvert, 2010). Det er viktig at ansatte vet hva man jobber for, og hvilken retning bedriften ønsker å gå. Dette vil gi dem et innblikk i hvordan bedriften blir sett på av forbrukerne.

Calvert forteller at *“alle kan bli bedre på å kommunisere, og en har en god selvinnsikt om man lærer av sine feil”*. En bør eksperimentere for å se hvordan ulike kanaler fungerer og hva som ikke fungerer, for akkurat din bedrift. Hun sier også at *“noen ganger kan det være bedre å gå på tryne og drite seg skikkelig ut, enn å bare være kjedelig som plain vanilla”*. Om bedriften er gjennomslagskraftig vil det være stor sannsynlighet for at den forsvinner. Så noen ganger må en ta sjanser, og heller komme med en beklagelse etterpå.

Et menneske kan ikke jobbe døgnet rundt, derfor er det viktig at bedrifter fordeler ansvar utover de ressursene en har. Selv om det er ulike personer som svarer må en være samkjørt mellom kanalene. Dahl påpeker at *“det kan være lurt å ha en hvem svarer på hva strategi. Her i vår bedrift har vi fordelt ansvaret for de ulike kanalene mellom oss, slik at ingen blir overarbeidet, og vi får bedre tid til oppfølging og overvåking”*. Ansatte bør ikke være redd for å spørre om hjelp når noe oppstår. Det er viktig å tørre å si i fra, som Calvert gir eksempel til svar, *“her*

*er jeg relativt nyansatt, la meg dobbeltsjekke*”, og tørre å spørre en kollega om en er på dypt vann. Dahl påpeker også at det kan oppstå kritiske tilfeller som ofte trenger høyere holds svar. Det kan være lurt å ha en som er hovedansvarlig for sosiale medier, slik at ansatte kan forhøre seg med de, om de trenger hjelp til noe. Samtidig er det viktig at de finner sine egne veier og tørr å ta noen sjanser.

En bedrift bør ha klar en krisekommunikasjon. Det kan være avgjørende for et godt utfall å ha forberedt en *”hva hvis”* strategi. Dette er noe ansatte må kjenne til og overholde. Det bør være en strategi for hvordan man skal håndtere noe uforutsett som eventuelt kan oppstå. Hvis disse kommentarene blir oversett kan det skape en viral effekt.

#### 4.1.3 Overvåking

Det kan være vanskelig å få med seg alt som skjer i alle sosiale medier, men det er viktig å ha et overblikk over hva som skjer, og hvordan folk snakker om din bedrift. Det foregår mye vareprat i sosiale medier, som en bedrift kan lære av (Andreassen, 2007). For en bedrift vil det være viktig å ha nok ressurser til å kunne svare på det som har verdi for kundene, dette må vurderes fra gang til gang. Det må være naturlig hvilke samtaler du som bedrift velger å kommentere, og det er vanskelig å vite grensen for når en skal kommentere og hvor, utenfor dine egne nettsteder. Østreng påpeker at *“Hovedstrategien vår er at vi skal svare alle som henvender seg til oss, men vi blander oss ikke inn i folks samtaler om oss på andre Facebook-sider enn våre egne”*. Alle må få lov til å ha en samtale og mene noe uten at bedriften skal blande seg. Her er det også viktig å tenke på personvern overfor forbrukeren. Om bedriften lagrer informasjon fra omtaler som er skrevet av forbrukere, må de trå varsomt med hvilke opplysninger som blir lagret. Dette grunnet at personopplysninger som kan knyttes til enkeltpersoner, eksempelvis navn eller bilder, må få samtykke av personen selv (Aalen, 2015). Calvert tipser om at før man svarer bør en tenke på *”hvilken virkning vil dette gi hvis jeg gjør dette?”*, *”hva vil jeg oppnå som bedrift?”*, og *”hvordan kan jeg snu dette fra noe negativt til noe positivt?”*.

Det er viktig å ha et øye til kommentarene som kommer inn under tidligere innlegg og saker som allerede er blitt besvart. En må tenke på at det er andre som kan lese og *”henge seg på”* denne klagen. Østreng sier hun *”ofte prøver å gi folk mer/ny eller annen kunnskap om de spør eller påstår noe som de åpenbart ikke har satt seg inn i for å hevde. Jeg utdyper vårt syn på saken de er uenige i”*.

Grunnet at feil informasjon og lite kunnskap kan hisse opp forbrukere og skape stor viral spredning. Gjennom vareprat fra forbrukere kan det oppstå negative omtaler om en bedrift, hvor bedriften selv kanskje ikke har oversikt. I teoridelen skriver vi om et begrep som er “Webcare”. Ved overvåking i sosiale medier gir dette bedrifter en mulighet til å gå inn for å dempe negativ vareprat.

#### 4.1.4 Språkbruk

Språkbruk er et viktig element for å kunne gi gode tilbakemeldinger til kundene. Calvert utdyper at dette er viktig fordi forbrukere ikke har tid til å lese lange innlegg/kommentarer, og det skal være lett for forbrukeren å se poenget med kommentaren. Dette skriver hun også om i boken sin “Skrive kort og godt”. Selv om en bør skrive kort og godt, så bør en også unngå forkortelser og stammespråk, jo enklere du skriver, jo mer sannsynlig er det at forbrukeren får med seg mening og innhold (Dalen, 2009). Et annet viktig element er å kunne skrive korrekt norsk. Innholdet må være relevant og strategisk gjennomtenkt. Calvert sier at de som jobber med kundeservice må forstå kommunikasjon. Alle respondentene mener bruk av gode setninger og ordentlige svar til enhver tid bør legges til grunn i all kommunikasjon. Både Dahl og Staude snakker om hvor viktig det er å skrive ekte og troverdig. Dahl sier at *“et skrivekurs vil være vesentlig å ha gjennomført før en begynner å kommentere fra bedriftens side, siden dette skal skrives riktig og en må være bevisst på hvilken stemme en har”*.

Alle respondentene mener at å redigere små skrivefeil med det samme de oppdager det er strategisk smart, mens ved større skrivefeil som inneholder feil informasjon eller uriktige opplysninger bør en heller kommentere på nytt hva som var feil. Skrivefeil, dårlig grammatikk og faglige feil vil gi et uprofesjonelt inntrykk fra forbrukerens side. Om en går inn å sletter eller redigerer slike store feil, mister man en del av historikken. Her gir Calvert tips om å heller gå inn å skrive *”navn, jeg ser at svaret jeg ga deg ikke var presist nok, det du heller burde*

*gjøre er..” eller ”beklager, jeg tror jeg svarte for kjapt tidligere, jeg ser at du har helt rett”.* Dermed vil en kunne rette opp feilen istedenfor å redigere den.

Ingen av respondentene synes noe om standardisering av svar. De er alle enige i at det er betydelig å kunne være personlig ovenfor kunden, slik at kunden føler at tilbakemeldingen blir sett og hørt. Ved å bruke fornavnet til både kunden og representanten fra bedriften, vil dette gi en personlig følelse. Ved å bruke “klipp og lim” i svar, kan det være like upersonlig som å ikke svare, dette kan virke i mot sin hensikt. Her er det også viktig å ikke gjemme seg bak bedriftens logo. Forbrukerne kan reagere negativ på standardisering, for en mister mye av den gode dialogen med dem på sosiale medier. For hvert svar bør en gjøre visse endringer i kommunikasjonen.

*“Ved bruk av humor bør bedriften fint-føle på det”*, slik som Calvert sier det. Dette er et element en må være forsiktig med, men alle representantene er enig i at det er gøy å kunne bruke humor om det passer seg. Om bedriften får en kommentar på humor eller rim, så kan det øke verdien på klagen hvis en svarer med samme sinn tilbake. Bruk av humor kan det gi en viral spredning. Humor kan være bra, men det viktigste er å ha et godt innhold samt en balansegang mellom å være saklig og ha troverdighet.

Når en skal skrive på vegne av en bedrift er det viktig å ikke miste beherskelsen, en må ha kontroll over hva som blir skrevet. En skal aldri bli sint eller frekk tilbake, og en må være oppmerksom på hvilke ord som blir brukt. Dagens forbrukere har en mye større forventning til at kommunikasjonen skal være personlig, *”for det er jo til deg”*, sier Staude, *“Det skal være ekte, personlig og nært”*.

Calvert snakker om *”tone of voice”*, altså stil og stemme til bedriften. For å gi en lik følelse fra bedriften, kan det å lage guidelines for hvordan ansatte snakker og ikke snakker være strategisk. Alle tilbakemeldinger og kundehenvendelser bør tas på alvor, selv om de er negativ eller positiv. Bruk av skjellsord bør være et absolutt *“nei”* fra bedriftens side, dette skaper ingen verdi for forbrukerne. Østreng sier at *“Jeg er hele tiden bevisst på hvilke ord jeg bruker i dialogen på sosiale medier, og av og til planter jeg ord som jeg vil at folk skal tenke på når de*



*snakker med andre mennesker. Eksempler på slike ord kan være omtanke og ettertanke*". Ved å takke for alle henvendelser, får en vist det med ord at vi har lest det som ble skrevet. Selv om forbrukere skriver noe negativt, så må en svare på en ordentlig måte, og vise takknemlighet for de tilbakemeldingene en får. Bruk av smilefjes kan virke positivt i en dialog, som både Staude og Calvert snakker om. Når en ansatt skal skrive fra bedriftens side er det vesentlig å tenke på hvor lang teksten skal være, en bør bare ta med den teksten som er høyst nødvendig. I boken til Calvert (2010), skriver hun at en tommelfingerregel kan være å skrive en tekst som er halvparten av det du faktisk ønsker å skrive, deretter korte ned halvparten av det du skrev igjen. Å skrive en kort tekst vil være mer krevende og tar lenger tid enn å skrive langt, for her må en velge ut de riktige ordene som gir verdi. Skrivemåter handler om god folkeskikk og kommunikasjonsteknikker. Sosiale medier er medier som tar opp en dialog, og en er på disse mediene for å treffe og kommunisere med andre (Calvert, 2010).

#### **4.1.5 Synlig for alle**

Sosiale nettverkstjenester er under utvikling til enhver tid, og det blir lettere for oss i dag å kommentere, dele og like (Staude & Marthinsen, 2013).

Forbrukermakten har endret seg drastisk, bedrifter må nå lytte til kundene i motsetning til før da kunden lyttet mer til bedriften, dermed har kundene mer makt nå enn før. Forbrukerne har større makt og dette spiller inn på bedrifters utvikling. Det er ikke lengre mulig å holde dårlig kundeservice skjult. Forbrukere med dårlig erfaring vil spre det til resten av verden via sosiale medier gjennom vareprat. Du er hva du kommuniserer, men også hva andre kommuniserer om deg (Nygard-Hansen, 2011). Når forbrukere skriver på bedrifters Facebook-side, så er dette en fortjent flate, her vil en "få som fortjent" basert på hva andre synes om bedriften (Furu, 2013). God og tydelig kommunikasjon har mye å si om det er positivt eller negativt for bedriften. Om du har et dårlig produkt, så har du ikke sjans i markedet (Dalen, 2009).

Vi har høyere forventning til bedrifters tilgjengelighet. Sosiale medier, spesielt Facebook, gjør det enklere for en forbruker å formidle eller dele noe, siden nesten 9 av 10 nordmenn bruker Facebook daglig (Marthinsen, 2017). Respondentene er alle enig om at det kommer flere negative tilbakemeldinger enn positive, siden

forbrukere griper lettere til tastaturet hvis det er noe de er frustrert over. De vil dele frustrasjonen og har et ønske om å advare andre. Forbrukere legger ofte mest vekt på den negative informasjonen når de skal gjøre seg et inntrykk om bedriften (Aalen, 2015).

Staude påpeker at det er lavere terskel for å gi en tilbakemelding generelt nå enn før, da en måtte ringe eller sende e-post. Når en kunde klager offentlig stiller dette en bedrift mer til ansvar siden det er synlig for alle. En av grunnene til at forbrukere klager offentlig kontra privat, er at de bruker sosiale medier til daglig og det er her de oppsøker informasjon om et produkt eller tjeneste. Det er også på sosiale medier forbrukere kommuniserer med hverandre, og får svar på det vi undrer på, det vil derfor være naturlig å også kontakte bedrifter her. I tillegg er det mye lettere for forbrukere å si sin mening anonymt eller bak en skjerm, enn det vil være å snakke med den ansatte på telefon eller i butikk. Det ligger mer press på å gi en rask og god tilbakemelding når klagen er offentlig, og effekten av en kundeopplevelse ofte blir større i sosiale medier fordi den er synlig for alle. Dette setter høyere krav for å svare mer ordentlig enn hvis de tar kontakt på telefon eller mail. Calvert mener at *“åpenhet alltid er en fordel, og at kundeservice bør være åpen og tilgjengelig for alle”*. Sosiale nettverkstjenester er en plass forbrukere oppsøker informasjon. Hvis det da ligger en dårlig håndtert kundeopplevelse, kan dette bidra til negativ vareprat. Derfor er det minst like viktig å håndtere kundene godt i sosiale medier, som det er i andre kanaler.

Alle respondentene er enig om at det å stenge Facebook-siden sin for brukerinnlegg ikke har noe for seg. Flere av de understreker at bedrifter like gjerne kan ha en nettside, som man hadde før. Dette vil gjøre at en mister sosiale mediers styrke. Poenget er at du skal gi enklere tilgang for dialog, og påvirke forbrukere til å si sin mening. Calvert sier det at *“om en bare pusher ut reklame på sosiale kanaler, så bryter man med den kontrakten eller de forventningene forbrukerne har til sosiale medier”*. Hvis man til tross for dette velger å stenge sin Facebook-side for brukerinnlegg, så er det viktig å informere om hvorfor, og hvor dialogen kan skje. Dette gjør at forbrukerne skjønner hva de skal forvente av en side. På en annen side så kan respondentene skjønne at det finnes unntak av stenging for brukerinnlegg, som eksempelvis Apple, fordi de er på verdensbasis.

De forstår at noen bedrifter ikke kan ha nok ressurser til å svare flere millioner mennesker daglig.

Da vi viste eksempelet vi hadde med (vedlegg 3), var respondentene enig i at de ikke ville ha slettet denne type kommentarer. De legger vekt på hvor viktig det er å *“gå i kundens sko”*. Begge kommunikasjonsrådgiverne har god erfaring med slike kommentarer, og mener at dette er noe man bør ta alvorlig, på lik linje med andre kommentarer. Selv om kommentaren ikke inneholder et konkret spørsmål kan det være lurt å bruke navn for å personliggjøre innlegget og vise at du ser personen bak klagen. Dette kan også hjelpe til at forbrukeren svarer igjen og kanskje forklarer baktanken med innlegget. Calvert sier *“man skal takke for tilbakemeldingen, og forklare kunden at de ønsker å vite hvorfor kunden er misfornøyd. Og deretter ha et blikk på innlegget om det er flere som sitter inne med samme mening”*. Østreng støtter opp under dette ved å fortelle at en bør strekke ut en hånd til slike kommentarer siden det ofte er en grunn til at kunden kommenterer slikt i utgangspunktet.

Det at noen ikke oppfører seg fint på Facebook-siden til bedriften, kan en snu om til noe positivt. Østreng forteller at *“noen kommentarer krever en voksenstemme for å si ifra på en god måte, når noen ikke oppfører seg i sosiale medier. Og for å vise at du tar alle kommentarene på alvor, kan andre kunder få medlidenhet overfor bedriften. Dette vil hjelpe til å sette noen grenser og være tydelig på hvilke ytringer vi tillater og ikke på våre sider. Det er derfor viktig å gjøre dette på en måte som inngir respekt, altså å ikke være nedlatende for eksempel”*. På denne måten vil det skape positivitet ovenfor bedriften, og forbrukerne som kommenterer på deres Facebook-side vil dermed vite hvor grensene går til hvilke ytringer de kan komme med.

Hvis du bygger opp et bra omdømme, og er flink til å svare på kommentarer som kommer inn, kan andre forbrukere både forsvare og sympatisere med deg. En mulighet er at forbrukere går mot nettrollingen som bedriften får, dette er gode kunderelasjoner. *“Hvis folk ser at du virkelig prøver, så kan de få sympati selv om de var ganske sure i utgangspunktet”*, forteller Calvert.

#### 4.1.6 Kritikk

Kunden har ikke alltid rett, men dette er ikke noe man kan uttrykke til dem. Derimot har kunden alltid rett til å klage. Forbrukernes problemer er en mulighet for bedriften å forbedre sin service, selv om det ikke er bedriften som er skylden i det. Kritikk kan både føles og være ufortjent, men det er som regel best å legge seg helt flat og beklage. Når forbrukere er misfornøyd kan makten de har være farlig. Det er avgjørende å lytte til kundene sine og finne en løsning som kan tilfredsstille kundens behov (Hart, James, Hessket & Sasser, 1990). For forbrukerne vil det noen ganger være en “siste utvei” å klage i sosiale medier, siden det forventes raskere svar der. Det er viktig å ha høy toleranse for kritikk. Kritikken blir tatt med videre, og er ofte noe en kan lære av. Staude mener at *“det er på sin plass at bedrifter får beskjed av kunden om produktet eller tjenesten ikke tilfredsstiller kundens behov”*.

Det kan være mange grunner til at en forbruker velger å skrive på Facebook-siden til en bedrift. Vi ser flest eksempler på kritikk og negative kommentarer. Om man ikke svarer på alt av kritikk som kommer inn på Facebook-siden, kan dette påvirke omdømme ditt som bedrift. Det er bedrifters oppgave å gjøre forbrukerne fornøyd igjen, og dette er en unik mulighet som bedrifter bør ta tak i. Dette er en kunst som ikke skjer av seg selv, alle kommentarer og all kritikk bør bli tatt på alvor. Selv om noen kommentarer kan være urelevante, er det likevel viktig å forsøke å svare så godt som mulig. Noen ganger har forbrukerne allerede bestemt seg for å ikke skifte mening. Det kan være slik at flere forbrukere sitter med samme oppfatning, så det kan være smart å benytte anledningen til å forklare dem.

Det er minst like viktig å sette pris på de positive kommentarene og å svare like godt på disse. En bør ta det store, det lille, det negative og det positive like alvorlig. *“Det er ingen røyk uten ild”*, negativ vareprat er det som spres best (Aalen, 2015). Respondentene uttrykker hvor viktig det er å verdsette positivitet og engasjement hos kundene. Østreng sier *“det finnes ikke grenser på hva folk lirer av seg i sosiale medier, men jeg sletter eller skjuler sjeldent kommentarer likevel. Vi har en relativt stor takhøyde for å være på sosiale medier, og det som er viktig er å være tydelig på hva som er greit å uttrykke i våre kommentarfelt, og hva som ikke er greit, og hvorfor. Om kommentaren ikke direkte rammer enkeltmennesker eller grupper på krenkende og truende måte, kan både*

*kommentaren og mitt svar være nyttig å se for andre mennesker også. Dette gjelder både i forhold til hvordan de selv yter seg senere og til at de ser hva vi står for. Man må tenke på at de fleste ofte har en god intensjon*". Du kan lære av den gode intensjonen, og vinne noe på tilbakemeldingen. En hard diskusjon kan være bra så lenge man klarer å holde seg saklig og kontrollert. Ansatte må være flinke til å lete etter hva forbrukeren er ute etter og legge til rette for en god dialog. *"Man må alltid ha i bakhodet hvilken virkning og hvilken intensjon vil dette gi?"*", sier Calvert. Nettet er en pull-kanal, siden brukeren oppsøker deg, og ikke omvendt. Det er mye viktigere å tenke på hva brukeren kommer til deg som bedrift for å finne, og ha et mottakerperspektiv (Furu, 2010).

Bedrifter bør ha retningslinjer for hva en synes er greit å kommentere på Facebook-siden sin. Disse retningslinjene hjelper kundene med å få informasjon om hvorfor bedriften gjør som en gjør. Bedrifter bør aldri slette negativ kritikk. Staude påpeker at *"man må like sine kritikere"*, slik som Marthinsen skriver på bloggen (Marthinsen, 2017). Her uttrykker han at den konstruktive kritikken en bedrift får bør ses på som en gave, men det er viktig å slå ned på kommentarer som ikke hører hjemme i et kommentarfelt. En bør bare slette negativ kritikk om det er for forbrukerens eller ansattes beste. Det vil være betydelig for forbrukerne å få vite hvorfor bedriften mener kommentaren er urelevant eller ikke har noe med deres bedrift å gjøre, før man sletter kommentaren eller eventuelt skjuler den. Staude snakker om at du må elske din egen Facebook-side og elske dine kunder, de er tross alt det viktigste du har, og det er de som gjør at bedriften overlever. Østreng refererer til Michelle Obama når hun snakker om et kommentarfelt som gløder *"When they go low, we go high"*, som vil si at uansett hvor negativ kommentaren som kommer er, vil det alltid være en mulighet til å få noe godt ut av det. Østreng forteller også *"at bedrifter må jobbe systematisk og langsiktig for å møte og forebygge konflikt"*.

#### 4.1.7 Menneskelig

En gylden regel er *"vær mot andre slik du vil at andre skal være mot deg"*, dette er et godt utgangspunkt for alle, også i sosiale medier, både for bedrifter og forbrukere. I Norge har vi ytringsfrihet, men alle har også et ytringsansvar. Det er viktig for alle bedrifter å opptre profesjonelt i sosiale medier. En bør få forbrukere

til å forstå at det er mennesker som sitter bak tastaturet og svarer, derfor bør det være en balansegang mellom å opptre profesjonelt og være menneskelig (Staudé & Marthinsen, 2013). Hvis bedriften personliggjør med navn i svaret, blir forbrukeren satt til ansvar til å svare oss tilbake. Hvis vi svarer menneskelig og høflig, har forbrukeren da også større ansvar for å snakke fint tilbake. Det er ofte en stor bedrift mot en liten person, og det er derfor viktig å ta hensyn til forbrukerne. Forbrukere er vanligvis på sosiale medier, så det er en enkel måte for bedrifter å kommunisere med sine kunder. Kunder setter pris på å få en personlig oppfølging på klagen, det er viktig å sitte tett på kundene sine og skape en god relasjon til enkeltmennesker.

Østreng sier at hun bruker kritikk fra forbrukerne til å gi informasjon, slik at det gir bedre grunnlag for å vite hvorfor de er sure, *“noen ganger må voksenopplæring til, hvor jeg forklarer hvordan ting henger sammen, og hvorfor det er greit eller ikke greit å kommentere”*. Gjennom grensesetting viser en at alle er velkommen til å mene noe, men en må komme med kritikk på en ordentlig måte, og ta hensyn til andre personer. Noen mennesker sletter det dem har skrevet etter at de har fått et skikkelig svar, de ser kanskje at dette var en urelevant kommentar. Noen ganger er det slik at forbrukere bare er ensom eller vil lire av seg noe, det er da viktig at du også legger merke til de, og ser på dette som en mulighet for å snu opplevelsen til noe positivt. Det er viktig å sette pris på at de er kommet til akkurat din bedrift, og dermed benytte muligheten.

Å være autentisk, ordentlig og ekte, og generelt ha et godt humør, bør legges til grunn i all kommunikasjon til forbrukerne. Hvis en person snakker til deg på gaten er det ren høflighet å svare tilbake, slik er det også på sosiale medier. De som tar seg tid til å kommentere på bedriftens Facebook-sider bør behandles med samme respekt som de får ved å komme inn en fysisk butikk. En bør svare på alle kommentarene som kommer inn. *“Man må svare alle, vise respekt, være hyggelig, men samt være bestemt”*, sier Østreng. Det er menneskelig å gjøre feil. Det som er viktig da er å kunne være ydmyk og ha god selvinnsikt. Å være en god lytter er vel så viktig som en god prater (Staudé & Marthinsen, 2013). *“Så lenge man legger seg flat, sier unnskyld og mener det, så skjer det ofte at folk viser forståelse tilbake”*, forteller Østreng. Også i situasjoner hvor bedriften ikke har mulighet til å handle for å tilfredsstille forbrukeren, kan oppriktig empati og

uttrykk for takknemlighet hjelpe. Av og til er kritikken urettferdig, men likevel tjener bedriften stort sett alltid på å beklage seg.

#### 4.1.8 Personvern

Hatytringer, sjikane, rasisme og personangrep er ikke greit å ha på Facebook-siden sin. Det er viktig å kunne se forskjell på dette og en negativ kundeopplevelse, og en må tørre å si ifra om det går for langt i kommentarfeltet. En fordel kan da være å ha strenge retningslinjer for hva som er greit å kommentere og ikke, slik at forbrukerne vet hva de kan forvente.

Det finnes ulikt personvern for ulike bedrifter. Eksempelvis finnes det strenge regler innen bank og forsikring på hvilke opplysninger de kan tillate Facebook å lagre, det er viktig å tenke på hva som er best for kunden. Dahl sier at *”bedrifter som har muligheten til å løse saker offentlig på veggen eller komme med beklagelser offentlig burde gjøre dette. Men på grunn av personvern og taushetsplikt, må man ta hensyn å føre kunden og enkelte saker over i en én til én dialog”*. Andre respondenter mener også at saken bør håndteres offentlig dersom det er mulig, med hensyn til forbrukernes personvern, ellers kan det virke som om bedrifter har noe å skjule. *“Selv omtale fra folk man ikke kjenner, kan oppleves som mer troverdig, så lenge man ikke tror at vedkommende har noen skjult agenda”*, (Aalen, 2015, s.176). Derimot kan det å referere til personlig melding gjøre at forbrukeren føler seg utvalgt og gir bedriften mulighet til en bedre oppfølging på akkurat deg. Så lenge en gir informasjon om hvorfor det gjøres. Det viktigste er å vise forbrukerne at du faktisk er der for dem, og at du vil deres beste. Noen ganger kan det være sensitiv informasjon som offentligheten ikke trenger å vite. Ved å ta saken gjennom et klageskjema og ikke offentlig, blir den journalført, loggført og får et saksnummer, dermed blir saken sterkere og lettere å finne tilbake til.

Måten en kommuniserer med hverandre på har forandret seg med tiden, det var ikke ofte bedrifter mottok hets og sjikane i brevform eller via telefon fordi det var mye mer krevende å komme med slike ytringer. Vi påpekte tidligere at vi har et ytringsansvar, vi ikke har lover og regler for hvordan man skal oppføre seg i sosiale medier, det er derfor viktig å ta hensyn til andre. Om personer kommer

tilbake med gjentagende nettrolling, er det drastisk å blokkere, men noen ganger må det til. Da er det ekstra viktig å forklare hvorfor en tar de valgene en gjør.

## 5.0 Konklusjon

Konklusjonen vår er basert på litteratur og det som kom frem i analysen av datamaterialet. I forrige kapittel tolket vi funnene våre fra den kvalitative analysen i en utdypende tekst. Vi har nå grunnlag for å trekke en konklusjon og svare på problemstillingen vår. Respondentene våre påpekte mye av de samme tingene i intervjuene, og vi har tilslutt utviklet en guide med punkter vi synes er ekstra viktig å tenke på når en svarer.

Du er hva du kommuniserer, men også hva andre kommuniserer om deg. Derfor er det viktig å fange opp omtalen forbrukere skriver om deg. For å kunne håndtere negative kommentarer i sosiale medier på en god måte, er det først og fremst viktig å ha nok ressurser til å svare alle og overvåke vareprat om din bedrift. Videre vil lik opplæring av ansatte være vesentlig for å skape gode kunderelasjoner, de må også oppfordre til dialog. Bedrifter må være bevisst på hvilken “tone of voice” de ønsker å bruke, slik at forbrukere opplever en lignende følelse uansett hvem som svarer fra bedriften. Samtidig bør bedriften opptre så ekte og troverdig som mulig. Siden forbrukere har større forventninger til bedrifters tilgjengelighet er det viktig å svare raskt, slik at det ikke oppstår uønsket viral spredning. En bør sette seg inn i forbrukernes situasjon, og alle kommentarer bør tas like alvorlig. Ved å sette pris på alle kommentarene en får og lytte til kunden, gir det bedriften en mulighet til å utvikle seg. Her er det viktig å uttrykke takknemlighet og verdsette at forbrukeren har kommet til din bedrift.

Når en svarer fra bedriftens side bør en våge å være personlig, menneskelig, og møte folk med respekt. En bør skrive som at det betyr noe, ikke standardisere svar, og velge ord med omhu. Ved å opprette strenge retningslinjer for hva som er greit å skrive på Facebook-siden til bedriften og ikke, vil forbrukeren vite hva de kan forvente. Negative kommentarer kan inneholde nettrolling, personangrep, rasisme og hets. Dette er noe bedriften bør slette, forutsatt at en gir informasjon til forbrukere om hvorfor det gjøres. Noen ganger er det bedre å ta sjanser og heller lære av sine feil, istedenfor å være gjennomsliktig. De tilbakemeldingene bedriften



får fra forbrukere, bør brukes til å varsle internt i bedriften, fordi dette gjør at alle ansatte blir bedre rustet ved lignende kommunikasjon senere. Ekspertene påpeker at alle kan bli bedre til å kommunisere. God håndtering av negative kommentarer i sosiale medier, vil være vesentlig for at en bedrift skal kunne opprettholde omdømmet sitt.

Dette er punkter vi synes er viktig å tenke på når en skal svare på kommentarer i sosiale medier:

1. Lær av dine feil
2. Opplæring av ansatte
3. Klare retningslinjer og grenser
4. Språkbruk
5. Gi informasjon rundt alle valgene som blir tatt
6. Svare alle
7. Vær personlig og menneskelig
8. Vær takknemlig
9. Tørr å legge deg flat, og si unnskyld
10. Møt alle med respekt

## **6.0 Forslag til videre forskning**

Det finnes mye rom for videre forskning om dette emnet. Et forslag kan være å se det hele fra kundenes perspektiv, eksempelvis hvordan negative kommentarer påvirker andre forbrukere. Deretter analysere dypere om hvorfor forbrukere velger å skrive negative kommentarer offentlig. Dette kunne blitt gjennomført gjennom en kvantitativ analyse blant forbrukere i sosiale medier, og sett på årsaken til at forbrukere poster negative kommentarer.

## **7.0 Kritikk til metode og oppgaven**

En av ulempene med kvalitativ metode er at det er ressurs- og tidkrevende. Det er også en mulighet for at respondentene ikke snakker sant når de blir intervjuet, eller at spørsmålene i intervjuet ikke svarer på vår problemstilling. En får komplekse data ut av intervjuene, som kan være vanskelig å tolke og analysere.

Det er uvanlig at dybdeintervju er like, derfor er det vanskelig for andre forskere å etterprøve resultatene av funnene våre. Vi har intervjuet kvinner i aldersgruppen 45-55 år, om vi hadde hatt yngre respondenter eller menn så kunne vi fått ulikt svar. Det var også vanskelig å finne gode artikler om virksomhetens bruk av sosiale medier, vi fant mange kilder av lav kvalitet. Hvis vi skulle gjort denne oppgaven igjen, så ville vi tatt med flere reelle eksempler fra virkeligheten, slik at respondentene kunne svart på hvordan dette kunne blitt håndtert på en bedre måte.

## 8.0 Litteraturliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen; Fagbokforlaget

Andreassen, T. W. (2007). Vareprat og fremtidig vekst. *Magma*, 2. Hentet fra <https://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst>

Andreassen, T. W. (2012). Buzz-markedsføring. *Magma*, 3, 24-25. Hentet fra <https://www.magma.no/buzz-markedsforing>

Anton, J. (2000). The past, present and future of customer access centers”. International Journal of Service Industry Management. Vol. 11 Issue: 2, pp.120-130, <https://doi.org/10.1108/09564230010323534>

Askheim, O, G, A., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2012). *Kvalitative metoder. Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Calvert, C. (2010). *Skriv for nettet - kort og godt*. (2.utgave). Oslo: Universitetsforlaget.

Cartwright, R. (2003). *Customer Relationship*. Oxford: Capstone

Chrysanthos Dellarocas, (2003) *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. *Management Science* 49(10):1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

Dalen, O. (2009). *Effektiv nettskriving*. Oslo: Cappelen Damm

Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap. (2016). *Veileder krisekommunikasjon*. Hentet fra <https://www.dsb.no/lover/risiko-sarbarhet-og-beredskap/veileder/veileder-krisekommunikasjon/#kommunikasjonsplanen>

Enli, G. (2014). Når tilskuer blir deltaker – Sosiale medier og journalistikk.

Hentet fra

[https://www.researchgate.net/publication/260342050\\_Nar\\_tilskueren\\_bli\\_r\\_deltake\\_r\\_-\\_sosiale\\_medier\\_og\\_journalistikk](https://www.researchgate.net/publication/260342050_Nar_tilskueren_bli_r_deltake_r_-_sosiale_medier_og_journalistikk)

Farbrot, A. (2015). Derfor bør du klage på dårlig service. Hentet fra

<https://forskning.no/naeringsliv-markedsforing-bedriftsokonomi/2015/08/hvordan-handtere-kunder-som-klager>

Furu, N. (2010). *Slik skriver du for nettet*. Oslo: kommunikasjonsforlaget.no

Furu, N. (2013). Hva er eide, betalte og fortjente flater? Hentet fra

<https://www.ninafuru.no/2013/05/29/hva-er-eide-betalte-og-fortjente-flater/>

Grant, R., M., (1991) "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation" from *California Management Review* **33** (3) pp.114-135, Berkeley, Calif.: University of California

Grenness, T. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. (2 utgave). Oslo: Universitetsforlaget

Gripsrud, G., & Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54, 265-273

Hart, Christopher W. L., James L. Heskett og Earl W. Sasser, jr. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery." *Harvard Business Review*. 68:148-156.

Hentet fra

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e6d1cb01-65e6-4539-b4e0-aed0631968d5%40sessionmgr103>

Heggernes, T., A. (2017). *Digital forretningsforståelse: fra store data til små biter*. Bergen; Fagbokforlaget.

Hult, S. R, (2018). *Sosiale medier som markedsførings føringskanal*. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context : a state of the art analysis and future directions*. Hentet fra <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no>

Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? :innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (3.utgave). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, A., Christoffersen, L., Tufte, P.A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (5.utgave). Oslo: Abstrakt forlag

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. (2.utgave). Oslo: Gyldendal akademisk.

Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Lem, C. H, (2018). Å gjøre gull av gråstein. *Magma*. 3-3. Hentet fra <https://www.magma.no/a-gjore-gull-av-grastein>

Leseth, A. B., Tellmann, S. M. (2018). *Hvordan lese kvalitativ forskning?*. Oslo: Cappelen Damm

Marthinsens, S. T, (2017, 17.November). Brukertallene i sosiale medier. Hentet fra <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

Marthinsens, S. T, (2014, 31.Mars). Å like sine kritikere. Hentet fra <http://sosialkommunikasjon.no/a-like-sine-kritikere/>

Melville, D., Allan, C., Crampton, J., Fothergill, J., Godfrey, A., Harloe, M., Lydon, J., Machell, J., Morss, K., Russell, E., Stanton, K., Sone, J., Stang, J., & Wiggins, C. (2009). Higher education in a Web 2.0 World. World Bristol: JISC. Hentet fra <http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/HigherEdweb20.pdf>

Nee, I. (2016). Managing negative word-of-mouth on social media platforms: *The effect of hotel management responses on observers' purchase intention*. (Innovatives Markenmanagement).

Noort og Willemsen. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms

Nygard-Hansen, H., P. (2011, 14.Februar). ROI i sosiale medier – fult mulig og helt nødvendig. Hentet fra <https://hanspetter.info/roi-sosiale-medier/>

Parasuraman, A., B., Leonard, L., Z., Valarie, A. (1991). Understanding customer expectations of service. Sloan management Review; Cambridge. Vol 32, Iss. 3, 39.

Reithaug, K. (2018). Krisekommunikasjon - hva er det, og hvordan gjør du det best mulig? Hentet fra <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2018/hva-er-krisekommunikasjon>

Smith, N., Wollan, R., Zhou, C. (2011). *The Social Media Management Handbook*. Hoboken, NJ: Wiley

Solhaug, R., M., (2012). *Verdifull vareprat* (med utsagn fra Anders Wien). Hentet fra <https://forskning.no/internett-kommunikasjon-markedsforing/2012/06/verdifull-vareprat>

Sperstad, T. (2017). Slik håndterer du klager i sosiale medier. Hentet fra <https://www.tormodsperstad.no/slik-handterer-du-klager-i-sosiale-medier/>

Staude, C., Marthinsen, S. T., 2013. *Sosial kommunikasjon*. Oslo; Kommuneforlaget.

Vikøren, B., M. (2018, 20.Februar) Relasjonsbygging. *I Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/relasjonsbygging>

Wien, A., H. (2012). Merkeambassadører - Ditt sikreste kort i sosiale medier. Dybde, 24-27

## **Vedlegg**

### **Vedlegg 1: Samtykkeskjema**

#### **Informasjonsskriv**

Vi ønsker å studere hvordan bedrifter på en god måte kan håndtere negative kommentarer i sosiale medier. Dette er noe vi synes er interessant, og veldig relevant for studiet vårt. Det handler mye om å bygge relasjoner til kundene. Intervjuet vil vare i opptil en time. Og samtalen i intervjuet vil omhandle respondentens egne meninger og erfaringer.

Vi er ikke ute etter å henge ut noen, verken bedrifter eller personer. Vi ønsker bare din mening. Å delta i intervjuet er frivillig, og du kan selv avslutte intervjuet når du måtte ønske det. Om ønskelig så kan du være anonym, vi trenger ikke bruke verken ditt navn, eller bedriften sitt navn. Vi planlegger ikke å samle inn følsom eller privat informasjon i intervjuene. Dataen som blir samlet inn kommer til å bli gjengitt fullstendig og i korrekt sammenheng.

Det vi ønsker å komme frem til er et verktøy for bedrifter, med hva som er viktig å tenke på når det kommer til å svare på innlegg og kommentarer i sosiale medier. Prosjektet er meldt inn til Personvernombudet for forskning.

#### **Kontaktinformasjon:**

Synneva Heggholmen Kolltveit

Tlf: 90 76 02 54

E-post: [Synkol@hotmail.no](mailto:Synkol@hotmail.no)

Henriette Garbo Lamberg

Tlf: 47 76 06 45

E-post: [Henriette\\_lamberg@outlook.com](mailto:Henriette_lamberg@outlook.com)



**Samtykkeskjema for deltakelse i undersøkelsen vår:**

- Jeg har lest og forstått bakgrunnen for forskningen.
- Jeg godtar at intervjuet blir tatt opp av lydopptaker.
- Jeg bekrefter at mine sitater kan bli gjengitt i besvarelsen.
- Jeg er klar over at alt jeg bidrar med av data blir laget for bruk i denne bacheloroppgaven.

---

Navn på respondent

---

Sted og dato

---

Signatur

**Vedlegg 2: Intervjuguide****Intervjuguide**

- **Forskningsspørsmål 1:** Hva er viktig å tenke på når man skal svare på kommentarer/innlegg i sosiale medier?

- **Forskningsspørsmål 2:** Hvordan burde de ansatte læres opp til å svare på negative klager i sosiale medier?

- **Forskningsspørsmål 3:** Hvorfor klager kunder heller offentlig kontra privat?

<b>Introduksjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tema for samtalen. Hvilke formål har vi for dette intervjuet? Og litt bakgrunnsinformasjon.</li> <li>▪ Introduser oss, vi skriver en bacheloroppgave om hvordan bedrifter kan håndtere negative kommentarer i sosiale medier.</li> <li>▪ Vi er ikke ute etter å ”henge ut noen” men vi er bare nysgjerrig på hvordan bedrifter håndterer negative kommentarer i sosiale medier</li> <li>▪ Hva skal dette intervjuet brukes til?</li> <li>▪ Du får være anonym om du vil det. Vi trenger ikke bruke ditt navn.</li> <li>▪ Verktøy for bedrifter: hvordan håndtere negative kommentarer på en god måte i sosiale medier.</li> <li>▪ Synes du det er greit at vi tar opptak av intervjuet?</li> <li>▪ Kan vi bruke utsagn dere sier i dag i vår bacheloroppgave?</li> <li>▪ Er det noe uklart?</li> <li>▪ Har intervjuobjektet noen spørsmål?</li> <li>▪ Om du ikke ønsker å fortsette intervjuet kan avslutte når du ønsker det.</li> </ul>
---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>DEL 1: Kartlegging.</b></p> <p><b>Starte med åpne og mer generelle spørsmål.</b></p>	<p><b>Bli kjent med intervjuobjektet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hva heter du?</li> <li>▪ Hvor gammel er du?</li> <li>▪ Hva jobber du med?</li> </ul> <p><b>Om sosiale medier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bruker du sosiale medier i hverdagen? Hvilke kanaler?</li> <li>▪ Hva fanger din oppmerksomhet om sosiale medier?</li> <li>▪ Hvilke erfaringer har du med å kommentere innlegg i sosiale medier?</li> <li>▪ Hvilke tanker har du om ordtaket: “All PR er god PR” i forhold til kommentarer og vareprat.</li> <li>▪ Hvordan tror du sosiale medier har endret forbrukernes atferd?</li> <li>▪ Hvordan synes du bedrifter bruker sosiale medier?</li> <li>▪ Hvorfor tror du kunden klager offentlig istedenfor å sende en mail?</li> <li>▪ Hvordan kan sosiale medier endre relasjonen mellom bedrift og kundene endre relasjonen mellom bedriften og kunden?</li> <li>▪ Tror du behovet for kundeservice øker med brukermassen til sosiale medier? Tørr flere å klage nå enn før? Hvorfor/Hvorfor ikke?</li> <li>▪ Hvilke muligheter er det for bedriften at kunder og alle andre kan kommentere i sosiale medier?</li> <li>▪ Tror du det er en fordel eller ulempe at alle kan se brukerinnleggene på Facebook?</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>DEL 2: Utdypende del.</b></p> <p><b>Spesifikke spørsmål som vi ønsker at intervjuobjektet skal svare på.</b></p>	<p><b>Strategier for å håndtere kommentarer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Synes du sosiale medier er gode plattformer til å håndtere klager på? Hvorfor?</li> <li>▪ Er det noen plattformer du synes er ekstra bra til å engasjere kundene i?</li> <li>▪ Tror du bedrifter har strategier for å møte negative kommentarer? Hvorfor?</li> <li>▪ Hva synes du om å slette negativ kritikk som blir postet i sosiale medier?</li> <li>▪ Hva synes du om å ignorere poster som bedrifter ikke ønsker å svare på?</li> <li>▪ Hvordan tror du bruk av humor og rim vil påvirke forbrukerens opplevelse av klagen?</li> <li>▪ Tror du det er lurt å referere til direkte melding, eller “fullføre” klagen i offentligheten? Hvorfor?</li> <li>▪ Hva med det å stenge facebook for innlegg? Hvordan tror du dette påvirker en forbruker?</li> <li>▪ Hva tenker du om det å slutte å kommentere en sak på facebook før kunden føler at den er løst?</li> <li>▪ Hvor synes du grensen går fra å klage til trolling/nettmobbing?</li> </ul> <p><b>Eksempel: Trolling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hva er din erfaring med slike innlegg?</li> <li>▪ Hva tror du andre kunder tenker om dette?</li> <li>▪ Hvordan tror du dette på best mulig måte kunne blitt håndtert?</li> <li>▪ Hvordan kan bedrifter opptre profesjonelt? Og hvis de ikke gjør det, hvordan tror du dette påvirker kunderelasjonen?</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>Opplæring av de ansatte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tror du det er betydelig å være tilgjengelig online til enhver tid? Hvorfor?</li> <li>▪ Burde det være en eller flere som håndterer bedriftens sosiale medier kanaler?</li> <li>▪ Tror du det vil være lønnsomt for en bedrift å ha noen tilgjengelig på sosiale medier til enhver tid?</li> <li>▪ Det finnes flere eksempler i sosiale medier hvor én person klager, og flere henger seg på med noenlunde samme problem. Burde man standardisere eller forskjellsbehandle? Hvorfor?</li> </ul> <p><b>Oppførsel i sosiale medier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Har egentlig “kunden har alltid rett”, når det kommer til å klage?</li> <li>▪ Er det noe man absolutt ikke bør gjøre når man skal kommentere i sosiale medier?</li> <li>▪ Har du noen flere tips til hvordan en bedrift bør opptre i sosiale medier?</li> <li>▪ Hvorfor er det viktig å planlegge en krisekommunikasjon?</li> </ul> <p><b>Språk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hvor mye tror du språket til bedriften har å si på forbrukerne?</li> <li>▪ Hvordan tror du grammatikkfeil fra en bedrift påvirker forbrukerne?</li> <li>▪ Hvis man har gjort noe feil, er det ”bare” å gå tilbake å redigere dette?</li> <li>▪ Hvor viktig er det å ha regler for hva ansatte kan skrive og ikke?</li> </ul>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Avslutningsvis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Oppsummere det vi har snakket om</li><li>▪ Er det noe du vil legge til?</li><li>▪ Har vi forstått deg riktig?</li></ul>
-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Vedlegg 3: Eksempel brukt i intervju

