



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Klagomålshantering av e-handelsföretag på Facebook

– ett ramverk för klagomålshantering

Complaint management by e-commerce companies within Facebook
– a framework for complaint management

Andreas Hansson

Kristian Larsson

Billy Persson

**Klagomålshantering av e-handelsföretag på Facebook
- ett ramverk för klagomålshantering**

Complaint management by e-commerce companies within Facebook
- a framework for complaint management

Andreas Hansson, Kristian Larsson, Billy Persson

Handledare: Johan Gaddefors, SLU,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Carl Johan Lagerkvist, SLU,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 884

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: E-handel, "Negativ mun-till-mun", Facebook, Klagomålshantering, Kundlojalitet.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Denna uppsats genomfördes med hjälp av handledning från Johan Gaddefors och empiriskt stöd från Johan Englund, Jenny Bergendahl, Frida Björkman och Oskar Sjöberg. Tack för den tid ni lagt ner. Ytterligare ett stort tack till Karin Rantén samt opponenterna Tobias Lindström, Viktor Morgården och Olof Österlund som hjälpt oss med korrekturläsning.

Uppsala, den 1 juni, 2014

Andreas Hansson, Billy Persson, Kristian Larsson

Abstract

Over the last couple of years, Swedish e-commerce has increased substantially, and as an effect, the amount of businesses within e-commerce has enhanced in Sweden as well. As of today, the customer has a great variety of companies to choose from. The companies provide good shipping terms, safer payment options and more user-friendly websites. A result of those factors is that the customer now holds higher expectations towards the companies. If the company can't reach those expectations of the customer, it may result in negative comments and reviews, which ultimately leads to a weaker relationship between the company and their customer. Historically, the customer complaints reached the company directly, while today it is more common to express complaints through different forms of social media. Today a lot of companies offer customer service through their social media-sites, for instance on Facebook and on Twitter. A comment written on any of the sites enables the possibility for the answer to reach a greater crowd, a phenomenon which goes by the name E-WoM.

The purpose of the essay is to study and analyze how successful Swedish companies within e-commerce, with an active customer service through social media, handles dissatisfied customers to prevent any possible negative E-WoM. To fulfill the aim, the essay intend to answer the following two questions: how do the companies in the chosen cases handle complaints on their Facebookpage and how do the companies in the chosen cases work to prevent complaints from reaching and influencing other customers through negative E-WoM. The purpose and the formulation of the questions will constitute the basis of a framework which can be used while handling dissatisfied customers through Facebook.

To achieve the purpose and to answer the questions, case-studies and studies through literature have been made. In the case studies of the essay, following companies have been analyzed Lekmer, Sportamore, Babyshop and ZooZoo. The companies chosen had to meet certain criteria: it had to be operational in the e-commerce business only, it had to have obvious competitors on the market, it had to be successful and finally it had to be working actively with handling of complaints. In one of the case studies, the Facebook-news feed is analyzed, along with an index of the customer satisfaction, potential awards assigned to the company and the annual reports. The case study is then completed with an interview through email. The combination of empirics from the companies and theory from the literature made up a sustainable foundation for analysis.

The conclusion of the essay is that the increase in competition within the Swedish e-commerce has caused the companies to have better offers than they actually can fulfill. When the companies cannot withhold their promises, they no longer meet the expectations of the costumers, which create dissatisfaction among the customer. To handle the dissatisfaction it is important for the company to have an active complaint management.

Sammanfattning

Svensk e-handel har de senaste åren vuxit kraftigt, vilket har lett till att andelen e-handelsföretag har ökat i Sverige de senaste åren. Konsumenten har idag större valmöjlighet vid val av företag. Företagen erbjuder bra fraktvillkor, tryggare betalningsformer och mer användarvänliga hemsidor. Detta har gjort att förväntningarna hos kunden har stigit. När inte företaget upp till kundens förväntningar och krav kan det resultera i negativa kommentarer. Relationen mellan företag och kund riskerar att bli försämrad. Historiskt sett skedde dessa klagomål via direktkontakt med företagen, men det har blivit allt vanligare att kunden uttrycker sitt klagomål på sociala medier. Flera företag erbjuder idag kundtjänst via sociala medier, till exempel Twitter och Facebook. När en kommentar skrivs på sociala medier finns möjligheten att den når en större grupp som tar emot budskapet, detta benäms E-WoM.

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur framgångsrika svenska e-handelsföretag med en aktiv kundtjänst inom sociala medier hanterar missnöjda kunder, för att förebygga eventuell negativ E-WoM. För att syftet ska uppfyllas ämnar uppsatsen ge svar på följande forskningsfrågor: hur hanterar fallföretagen klagomål på sin Facebooksida och hur arbetar fallföretagen med att förebygga att klagomål influerar övriga konsumenter via negativ E-WoM. Syftet och frågeställningarna ska ligga till grund för ett ramverk som kan användas vid hantering av missnöjda kunder inom Facebook.

För att uppnå syftet och besvara frågorna har fallstudier och en litteraturstudie utförts. I uppsatsens fallstudier analyseras de valda företagen Lekmer, Sportamore, Babyshop och ZooZoo. Vid val av företag fanns kriterierna att företagen enbart ska vara verksamma e-handelsföretag, att de måste ha tydliga konkurrenter, att företaget är framgångsrikt och att de arbetar aktivt med klagomålshantering. I en fallstudie undersöks företagets Facebookflöden, kundnöjdhetsindex, eventuella utmärkelser och årsredovisningar, vilket kompletterats med en mailintervju. Med kombinationen av empiri från företagen och teori från litteratur skapades ett gott underlag för analys.

Uppsatsens slutsats är att den ökade konkurrensen inom svensk e-handel resulterat i att företagen erbjuder bättre erbjudanden än vad de kan hålla. När företagen inte kan hålla vad de lovar når de inte upp till kundens förväntningar vilket gör att det uppstår ett missnöje hos kunden. För att hantera detta missnöje är en aktiv klagomålshantering viktig.

Förkortningar & begrepp

E-handel = Elektronisk handel

E-handelsföretag = Onlinebaserade företag

E-WoM = Elektronisk Word of Mouth

N-WoM = Negativ Word of Mouth

Negativ E-WoM = Negativ elektronisk Word of Mouth

P-WoM = Positiv Word of Mouth

Positive E-WoM = Positiv elektronisk Word of Mouth

Proaktiv = Företag agerar trots att de inte direkt tillfrågats

Reaktiv = Agerar på tillfrågan

Word of Mouth (WoM) = Mun till mun, kund och konsument diskuterar produkt eller tjänst

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND	1
1.3 PROBLEM	2
1.4 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅGOR	2
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
1.6 UPPSATSENS STRUKTUR	3
2 METOD	4
2.1 ANGREPPSSÄTT	4
2.2 LITTERATURGENOMGÅNG	4
2.3 FALLSTUDIER	5
2.3.1 Val av företag	5
2.3.2 Intervjuns uppbyggnad, mailintervju	5
2.3.3 Trovärdighet och respondentvalidering	6
2.3.4 Val av informationskanal, Facebook	6
2.4 PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA/KÄLLOR	6
2.5 ETISKA FRÅGESTÄLLNINGAR	7
3 LITTERATURSTUDIE	8
3.1 HISTORISK UTVECKLING INOM E-HANDEL	8
3.1.1 År 1990-2000	8
3.1.2 År 2000-2014	8
4 TEORI	10
4.1 KUNDLOJALITET	10
4.2.1 Värdet av en lojal relation mellan kund och företag	10
4.2.2 Varför är kunder lojala?	10
4.2.3 Kundtillfredsställelse- vägen till lojala kunder	11
4.3 WOM SAMT E-WOM	11
4.3.1 Word of Mouth- WoM	11
4.3.2 Electronic Word Of Mouth- E-WoM	13
4.3.3 Risker med negativ E-WoM	13
4.4 KLAGOMÅLSHANTERING	14
4.4.1 Klagomålshantering, ett aktivt val	14
4.4.2 När ska företag svara på klagomål- Reaktiv & proaktiv strategi	14
4.4.3 Hur kan företag bemöta missnöjda kunder?	15
4.5 RAMVERK- KLAGOMÅLSHANTERING	17
4.6 TEORISYNTES	18
5 EMPIRI	19
5.1 LEKMER.SE	19
5.1.1 Företagsbakgrund	19
5.1.2 Klagomålshantering på Lekmers Facebooksida	20
5.1.3 Mailintervju- Johan Englund, marknadschef Lekmer	20
5.2 ZOOZOO.COM	21
5.2.1 Företagsbakgrund	21
5.2.2 Klagomålshantering på ZooZoo's Facebooksida	22
5.2.3 Intervju- Jenny Bergendahl, marknadschef ZooZoo	22
5.3 BABYSHOP.SE	23
5.3.1 Företagsbakgrund	23
5.3.2 Klagomålshantering på Babyshops Facebooksida	24
5.3.3 Intervju- Frida Björkman, kundtjänstansvarig Babyshop.se	25
5.4 SPORTAMORE.SE	26
5.4.1 Företagsbakgrund	26

5.4.2 Klagomålshantering på Sportamores Facebooksida	27
5.4.3 Intervju- Oskar Sjöberg, kundservicechef	27
6 ANALYS OCH DISKUSSION	29
6.1 HUR HANTERAR FALLFÖRETAGEN KLAGOMÅL PÅ SIN FACEBOOKSIDA?	29
6.1.1 Tillåter företagen att kunder klagat på Facebook?	29
6.1.2 När besvarar företagen klagomål?	29
6.1.3 Hur bemöter fallföretagen klagomål på Facebook?	30
6.1.4 Ytterligare empiriskt identifierade faktorer vid hantering av missnöjda kunder på företagens Facebooksidor	31
6.2 HUR ARBETAR FALLFÖRETAGEN MED ATT FÖREBYGGA ATT KLAGOMÅL INFLUERAR ÖVRIGA KONSUMENTER VIA NEGATIV E-WOM?	31
6.3 RAMVERK- KLAGOMÅLSHANTERING, SLUTLIG VERSION	33
7 SLUTSATSER	34
REFERENSER	35
BILAGA.....	39
BILAGA 1 OMFATTAR EN SIDA – FRÅGOR MAILINTERVJU	39

Figurförteckning

Figur 1 – Uppsatsens struktur	s. 3
Figur 2 – Olika former av engagemang till att sprida information	s. 12
Figur 3 – Kriterier för att ta till sig information	s. 12
Figur 4 – Ramverk klagomålshantering del 1-teori	s. 17
Figur 5 – Teorisyntes	s. 18
Figur 6 – Klagomål på Lekmers Facebooksida.	s. 20
Figur 7 – Klagomål på ZooZoo's Facebooksida.	s. 22
Figur 8 – Klagomål på Babyshops Facebooksida	s. 24
Figur 9 – Klagomål på Sportamores Facebooksida	s. 27
Figur 10 – Slutlig version av uppsatsens ramverk	s. 33

Tabellförteckning

Tabell 1 – De steg fallföretagen uppfyller av Eight-Step Gift Formula	s. 31
---	-------

1 Introduktion

I detta kapitel redogörs uppsatsens bakgrund, problembakgrund och problem. Utifrån detta har ett syfte formats med tillhörande frågeställningar. För att svara på uppsatsens syfte och frågeställningar används en kvalitativ forskningsmetod samt relevanta avgränsningar kopplat till syftet och problemformuleringen.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har tillväxten inom svensk e-handel ökat kraftigt. Detta beror framför allt på att den svenska e-handeln i dag är tryggare, har bättre fraktvillkor, förbättrade betalningsformer samt användarvänligare hemsidor än tidigare (HUI, 2013). I relation till förbättringen av dessa faktorer har konsumenterna mognat i sin inställning till e-handel och det har resulterat i en kraftigt ökad handel på internet (ibid). Omsättningen för svensk e-handel har stigit från 4,9 till 31,6 miljarder under de senaste tio åren (ibid). I takt med att e-handeln växer ökar även andelen e-handelsföretag i Sverige och konsumenterna har fått större valmöjlighet än tidigare vid val av e-butik (ibid).

I samband med att handeln över nätet växer och konkurrensen mellan företagen ökar framkommer ökade förväntningar och krav från konsumenterna (HUI, 2013). Dessa förväntningar och krav är i huvudsak att leveransen ska ske felfritt och att korrekt information ges vid inköp (ibid). För att bemöta förväntningarna och kraven från konsumenterna behöver e-handeln effektiviseras och struktureras (ibid). När ett företag inte bemöter kundens förväntningar och krav, möts företaget av missnöjda kunder med klagomål och kundrelationen kan försämrans (Noort & Willemsen, 2012). Dessa klagomål yttrar sig historiskt enbart i direktkontakt med företaget, via telefon eller mail. Under de senaste åren har vi dock sett ett trendbrott i att det blir allt vanligare att uttrycka sitt missnöje inom sociala medier.

1.2 Problembakgrund

I dag använder sig merparten av e-handelsföretag av sociala medier som exempelvis Facebook och Twitter för att interagera med kunder, med målet att skapa och bevara kundrelationer (Baird & Parasnis, 2011). Under senare tid har det dock blivit allt mer betydelsefullt att använda sociala medier som en kanal för kundtjänst (Interactive intelligence Deliberately Innovative, 2013). Kundtjänsten inom sociala medier har en vital roll för att fånga upp och bemöta missnöjda kunder (ibid). Inom sociala medier har dock företagen inte kontroll över konversationen mellan företag och konsument (Baird & Parasnis, 2011). Om konsumenterna är missnöjda med företagets bemötande kan de uttrycka sina åsikter på sociala medier, exempelvis på företagets Facebooksida, utan att företaget har direkt kontroll över vad som skrivs.

Konsumenters negativa exponering av företag i sociala medier har visat sig ha skadliga effekter för företagen (Noort & Willemsen, 2012). De negativa kommentarerna inom sociala medier påverkar företagets varumärke, konsumenters beslutsprocess samt kundlojaliteten, vilket kan medföra att företagets försäljning påverkas negativt (Heyes & Kapur, 2012). Missnöjda och arga konsument har även visat sig att ha ett begär att skada företaget som de blivit felaktigt behandlade av (ibid). Arga och missnöjda kunder tenderar dessutom att dela

med sig av sina negativa upplevelser till övriga konsumenter genom att kritisera företag i sociala medier (ibid).

Att dela med sig av en negativ eller positiv upplevelse kan utföras på flera olika sätt. Historiskt är det vanligaste tillvägagångssättet att dela med sig av en negativ eller positiv upplevelse via mun till mun (Word of Mouth-WoM). I takt med den tekniska utvecklingen av internet och introduktionen av sociala medier på internet kan konsumenter nu dela med sig av sina negativa eller positiva upplevelser till en mycket större publik än innan (Hennig-Thurau & Walsh, 2004). Detta fenomen kallas för Electronic Word of Mouth (härefter: E-WoM) och definieras likt följande.

“Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau & Walsh, 2004, p. 51).

E-WoM har visat sig ha stark inverkan vid konsumentens val av inköp och anses vara en nyckelfaktor inom e-handelsmarknaden (Stauss, 1997). I den här uppsatsen behandlar vi enbart negativa kommentarer inom sociala medier- Negative Electronic Word of Mouth (härefter: negative E-WoM).

1.3 Problem

Sex av tio kunder upplever i dag att de inte har fått den respons de har önskat sig av företag, genom sociala medier (Interactive Intelligence, 2013). Om klagomålen inte hanteras korrekt, kan konsumenter påverkas av den negativa kritiken andra kunder publicerar på sociala medier och grunda sina beslut utifrån det (Heyes & Kapur, 2012). I och med e-WoM har konsumenten möjligheten att dela med sig av sina negativa erfarenheter till en större publik än innan och effekten av detta kan bli stor (ibid). Konsumenter som anser att de har blivit felaktigt behandlade i sociala medier och till följd av detta blivit arga, är även mer benägna att byta till en alternativ leverantör (ibid). Att bemöta klagomålen är därmed av största vikt för e-handelsföretag som befinner sig inom en konkurrensutsatt marknad där företagen slåss om kunderna. Att hantera klagomål professionellt har visat sig kunna stärka kundrelationer samt resultera i att kundens kvalitetsuppfattning förbättras och kunden därmed stannar kvar hos e-handelsföretaget (Edvardsson & Thomasson, 1992).

Uppsatsens fokus är klagomålshantering inom sociala medier samt hur företag kan förebygga att negativa kommentarer influerar övriga konsumenter. Vi vill även belysa att det är viktigt med en aktiv klagomålshantering inom sociala medier för e-handelsföretag som endast har sin försäljning via internet. Detta då konkurrenterna för e-handlare endast är några få klick bort, till skillnad från traditionella detaljhandelsbutiker som har faktiska butiker och där steget till konkurrenter är större.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur framgångsrika svenska e-handelsföretag med en aktiv kundtjänst inom sociala medier hanterar missnöjda kunder för att förebygga eventuell negativ E-WoM. Detta då det nuvarande teoretiska underlaget samt studier av klagomålshantering inom sociala medier är bristfälligt. Inledningsvis har traditionell

klagomålshantering studerats för att sedan implementera detta i klagomålshantering inom det sociala mediet Facebook. Utifrån detta är uppsatsens mål att forma ett ramverk som tydliggör ett tillvägagångssätt som kan användas vid hantering av missnöjda kunder inom sociala medier. För att uppfylla syftet har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur hanterar fallföretagen klagomål på sin Facebooksida?
- Hur arbetar fallföretagen med att förebygga att klagomål influerar övriga konsumenter via negativ E-WoM?

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen fokuserar på att undersöka hur framgångsrika e-handelsföretag hanterar missnöjda kunder med en aktiv kundtjänst inom det sociala mediet Facebook. Uppsatsen behandlar inte hur kunden upplever bemötandet av företagets hantering av klagomål. E-handelsföretagen ska ha bildats i syfte att enbart bedriva handel via internet, inte ha någon fysisk butik samt ha tydliga konkurrenter. Denna avgränsning genomförs för att tydliggöra den rådande konkurrensen inom e-handel och för att vikten av klagomålshantering är viktigare än i klassisk detaljhandel, eftersom konkurrenter är väldigt lättillgängliga via internet.

Vidare behandlar uppsatsen endast framgångsrika e-handelsföretag som klarat av konkurrensen i respektive bransch. Definitionen av ett framgångsrikt e-handelsföretag i denna uppsats grundar sig på att företaget antingen har högt kundnöjdhetsindex, kraftig tillväxt, hög omsättning eller har tilldelats någon form av utmärkelse. Vi är högst medvetna om att denna definition av ett framgångsrikt företag är ytterst subjektiv. Slutligen har åtskilliga företags Facebooksidor analyserats för att finna företag med bra klagomålshantering i relation till uppsatsens syfte och frågeställningar. Utifrån detta har följande fyra företag valts att intervjuas; Lekmer, ZooZoo, Babyshop och Sportamore.

1.6 Uppsatsens struktur

Inledningsvis förklaras uppsatsens bakgrund, problembakgrund samt problem för att precisera den aktuella problematiken inom e-handelsbranschen. Till följd av detta har uppsatsens syfte, forskningsfrågor samt tillhörande avgränsningar formats. Därefter förklaras och motiveras vilken metod som använts för uppsatsens uppbyggnad samt tillvägagångssättet vid insamling av litteratur och empiriskt underlag. Vidare ges en litteraturstudie kring utveckling av e-handel för att tydliggöra den rådande konkurrensen. Efter litteraturstudien presenteras de teorier som ska vara till hjälp för att uppfylla uppsatsens syfte samt forskningsfrågor. Sedan presenteras uppsatsens empiri som innefattar intervjuer med fallföretagen samt utvalda klagomål från respektive företags Facebooksida. Utifrån uppsatsens teorier analyseras den insamlade empirin med mål att uppfylla uppsatsens syfte och svara på forskningsfrågorna. Vidare förklaras, tolkas samt diskuteras resultatet ifrån analysen för att sedan jämföras mot tidigare studier inom området. Slutligen fastställs uppsatsens slutsatser utifrån forskningsfrågorna samt förslag till vidare forskning. Nedan förklaras uppsatsens struktur med hjälp av *figur 1*. Detta för att ge en tydlig bild över uppsatsen.



Figur 1: Uppsatsens struktur

2 Metod

I följande kapitel presenteras hur uppsatsen är uppbyggd, vilka metodval som utförts för att svara på frågeställningen samt varför just dessa valts. Studien baseras på fyra fallstudier utförda på företag som har en aktiv kundtjänst inom det sociala mediet Facebook. Fallstudierna har kompletterats med en litteraturgenomgång. Syftet med fallstudierna och litteraturgenomgången är att validera arbetets resultat och slutsatser.

2.1 Angreppssätt

Enligt Bryman & Bell (2013) kan forskningsmetoder delas in på olika sätt. Det finns bland annat kvantitativa metoder som har en deduktiv teoriprövning och det finns kvalitativa metoder som har induktiv teorigenerering. Deduktiv teoriprövning innebär att forskaren först undersöker de teorier som finns och därefter skapar sig en egen bild av hur resultatet troligtvis kommer att se ut (Bryman & Bell, 2013). När sedan en hypotes bildats prövas denna mot det empiriska underlag som samlats in (ibid). En induktiv teorigenerering innebär att empiri samlas in och undersöks innan teorierna formas (Jacobsen, 2002). Fördelen med denna metod är att inga tidigare teorier påverkar empirin. Den information som anses relevant för forskaren tas också med i insamlingsmaterialet (ibid). Kritiken som riktats mot metoden är att en forskare aldrig är neutral utan påverkas av tidigare förväntningar (ibid). I denna studie används en kvalitativ metod med ett induktivt angreppssätt.

2.2 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången bygger på tidigare studier inom ämnesområdet och utgår från teorier som går att applicera på de fyra valda företagen. Materialet som har bearbetats kommer från examensarbeten, böcker, rapporter och vetenskapliga artiklar som granskats av andra forskare inom samma ämnesområde (peer-reviewed). För att få en korrekt förståelse för ämnet har en omfattande litteratursökning gjorts. Eftersom utvecklingen inom e-handel har utvecklats snabbt de senaste åren, har det varit viktigt att söka efter aktuell information som är relevant.

Sökningar på artiklar samt övrigt material har skett genom databaserna Primo, Google Scholar, Web of Science och Scopus. Dessa databaser har ställts till förfogande av Ultunabiblioteket. Vi har även använt oss av Uppsala universitetbiblioteks söktjänst för att finna ytterligare artiklar. Sökorden som har använts är: "Word of mouth", "Electronic word of mouth", "Negative online word of mouth", "Complaint management", "Social Media", "Facebook" samt "Customer Care". Sökorden har valts ut eftersom de är relevanta för forskningens ämnesområde. Utbudet av artiklar inom de valda ämnesområdena är gediget. Enbart artiklar som är väl citerade och motsvarar uppsatsens syfte har använts.

Om de källor som ej är peer-reviewed inte granskas kan arbetets legitimitet äventyras och felmarginalen blir därmed större. Det kan leda till att resultatet blir inkorrekt eller att arbetet tappar i trovärdighet. För att bedöma källors pålitlighet har vi valt att tillämpa Thuréns fyra kvalitetsparametrar (Thurén, 1997). Parametrarna är äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Äkthet bygger på att läsarens tolkning av källan ska vara korrekt. För att säkerställa en källas äkthet tas i beaktande om källan blivit granskad tidigare och om den är allmänt accepterad av andra forskare inom samma ämnesområde. Tidssamband tar hänsyn till hur accepterat verket i fråga är. Är verket relativt färskt är det mer relevant för nuvarande

situation. Om nutida verk saknas eller endast är sparsamt förekommande kan det bero på att äldre verk fortfarande anses vara tillämpbara eller gällande i tillräckligt hög grad. På vissa områden kan det helt saknas aktuella studier, till exempel om forskningsområdet är helt nytt och att studier med anledning av detta ännu inte har hunnit utföras. Att källan är oberoende innebär att resultat och slutsatser inte är enbart baserat på tredje parts arbete. Tendensfrihet betyder att publikationen inte har skapats i syfte att förmedla ett specifikt budskap. Publikationen får inte heller ha blivit korrigerad eller redigerad i syfte att snedvrída resultatet eller ha blivit påverkad av skribentens egna värderingar.

2.3 Fallstudier

För att svara på forskningsfrågorna som ställts under problemformuleringen har kvalitativa forskningsmetoder använts. En kvalitativ forskningsmetod inriktar sig på ord istället för siffror vid insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2013). Fördelen med att utföra fallstudier är att uppsatsen får en högre grad av verklighetsförankring i den rådande situationen för e-handelsbranschen. I en fallstudie ingår analys av Facebookflöden, årsredovisningar och mailintervjuer. Med hjälp av fallstudier kan de granskade företagen analyseras på djupet (Bryman & Bell, 2013). En nackdel med fallstudier är att resultatet kan bli svårt att tillämpa på andra företag eftersom fallen är beroende av sin kontext (ibid). Det går inte att generalisera resultatet av uppsatsen men det är inte heller syftet med arbetet.

2.3.1 Val av företag

Våra urvalskriterier har varit att företagen ska vara framgångsrika och enbart vara verksamma inom e-handel. Kreditupplysningsföretaget Creditsafes databas över företagsinformation har använts för att finna e-handelsföretag med antingen hög omsättning eller kraftig tillväxt. På Creditsafes databas går det att hämta ut företags årsredovisningar samt övrig bolagsdata som är relevant för uppsatsen. Företagen ZooZoo, Sportamore, Babyshop och Lekmer uppfyller dessa kriterier. De arbetar dessutom aktivt med klagomålshantering och har tydliga konkurrenter. Företagen lämpar sig för studiens syfte och forskningsfrågor.

Fler avgränsningar skulle kunna genomföras för att ge uppsatsen en annan infallsvinkel. Ett alternativ skulle vara att behålla de aktuella avgränsningarna men även lägga till kravet att företagen ska vara verksamma inom samma bransch, det vill säga vara varandras konkurrenter. I så fall skulle detta ha resulterat i en homogen kontext vad gäller bransch, vilket leder till en minskad risk för misstolkningar vid jämförelser företagen emellan. Däremot skulle slutsatser som dras sannolikt enbart vara tillämpbara inom en viss bransch.

2.3.2 Intervjuns uppbyggnad, mailintervju

Fallstudierna sker genom mailintervjuer med kundtjänst- eller marknadsansvarig inom respektive företag. Personerna har ansvaret för att Facebooksidan sköts på rätt sätt och att delegera ut uppgifter till sina kollegor. Mailintervjuer används som metod för att samla in information om hur de anställda på företagen arbetar med Facebook. Enligt Bryman & Bell (2013) finns det både för- och nackdelar med sådana typer av intervjuer. För att respondenten ska kunna delta i undersökningen krävs vissa förutsättningar, det kan till exempel vara tillgång till dator och internetuppkoppling. Utöver detta krävs kunskap, det vill säga att

respondenten måste veta hur tekniken ska användas. En nackdel vid mailintervjuer är att tonläge, kroppsspråk och betoningar inte kan tolkas av intervjuaren (Bryman & Bell, 2013). En fördel med denna typ av intervjuer är att respondenten kan ta god tid på sig och utvärdera sina egna svar, vilket kan leda till en bättre kvalitet i svaren. En konsekvens av mailintervjuer är att respondent och intervjuare inte kan påverkas av varandras kultur eller influenser, vilket kan vara till både för- och nackdel. I en direktintervju kan en uttråkad respondent bli motiverad att slutföra intervjun till fullo om intervjuaren är skicklig. Detta är svårt att märka i en mailintervju om intervjuaren inte är närvarande. Slutligen påverkas inte resultat i lika stor grad av eventuella fördomar vad gäller till exempel bakgrund, kön och ålder (ibid).

2.3.3 Trovärdighet och respondentvalidering

Respondentvalidering är en process där forskaren låter deltagarna ta del av och kommentera resultatet (Bryman & Bell, 2013). Detta görs för att forskarna ska få en bekräftelse på att det som skrivits stämmer överens med vad som sagts under intervjun. I kvalitativa undersökningar är det viktigt att utföra en respondentvalidering så att forskaren kan garantera att resultatet, erfarenheterna och uppfattningarna stämmer överens med undersökningspersonernas uppfattningar (ibid). Bryman & Bell (2013) menar att respondentvalideringar inte är lika viktiga vid mailintervjuer då respondenten själv kan kontrollera vad denne skriver. Därför har ingen respondentvalidering genomförts.

2.3.4 Val av informationskanal, Facebook

För att få exempel på hur företagen hanterar negativ feedback på ett framgångsrikt sätt har de kommentarer som visas offentligt på företagens Facebookflöden undersökts. Med offentlig menas att informationen är tillgänglig för samtliga användare på Facebook. Kunden har möjlighet att lämna beröm eller klagomål på företagens Facebooksidor. Det är klagomål som är relevant för denna studie. Fördelen med att samla information från denna kanal är enligt Park & Feinberg (2010) att det blir svårare för kunden att gömma sig bakom ett påhittat användarnamn. Det går att granska användaren och göra en utvärdering om denne kan anses vara legitim eller inte. Möjligheten till granskning är bra men det kvarstår fortfarande en viss osäkerhet eftersom inlägget skulle kunna vara skrivet av en konkurrent eller en oseriös aktör.

Det skulle även gå att använda sig av andra informationskanaler, till exempel Twitter eller företagens egna kundtjänstforum på deras hemsida. Nackdelen med de egna forumen är att kunden vanligtvis inte behöver identifiera sig med ett användarkonto. Twitter däremot har registrering av en användarprofil som krav för alla sina medlemmar. På Twitter används emellertid både riktiga namn och påhittade användarnamn, ofta i en kombination. Ur ett källkritiskt hänseende har därför Facebook använts som forum för analys.

2.4 Primär- och sekundärdata/källor

Jacobsen (2002) beskriver distinktionen mellan primär- och sekundärdata/källa som följande: Primärkälla handlar om att forskaren själv hämtar materialet från en källa som anses vara den ursprungliga. Exempel på detta kan vara intervjuer eller enkätundersökningar. Fördelen är att undersökningen är gjord utifrån forskarens syfte och förutsättningar. Forskaren får ett djup i sin forskning. En stor nackdel är tidsåtgången som ligger i detta tillvägagångssätt.

Sekundärkälla innebär att forskaren inte samlar in data själv, utan förlitar sig på information från annan part. Nackdelen med detta är att den ursprungliga källan inte har haft för avsikt att resultatet från den rapporten skulle användas på det sätt som den sekundära användaren har gjort. Information som var oväsentlig för den primära användningen men väsentlig för den sekundära kan exempelvis ha utelämnats eller inte tagits hänsyn till (Jacobsen, 2002).

De insamlingsmetoder som använts i denna uppsats är årsredovisningar, litteratur, analys av Facebookflöden, granskade artiklar och mailintervjuer. Av dessa är litteratur och artiklar sekundärkällor, årsredovisningarna sekundärdata och analysen av Facebookflöden primärdata. Anledningen till att Facebookflöden tolkas som primärdata är att syftet med uppsatsen är att ta reda på hur företag bearbetar negativa klagomål. Samma sak gäller även mailintervjuerna eftersom det vanligtvis är kundtjänstansvarig eller marknadsföringsansvarig som arbetar med klagomålshanteringen inom företaget.

2.5 Etiska frågeställningar

Att skriva en uppsats i företagsekonomi kan ge olika resultat beroende på vilket etiskt förhållningsätt författarna har till deltagarna (Bryman & Bell, 2013). Bryman & Bell beskriver fem etiska regler som bör beaktas vid forskning av detta slag. Dessa fem principer som forskaren måste ha i åtanke är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets-/anonymidentitetskravet, nyttjandekravet och falska förespeglningar (ibid). Informationskravet handlar om hur författarna informerar om syftet samt vilka olika moment som ingår i undersökningen (ibid). Inför intervjuerna med företagen har respondenten informerats om syftet med intervjun och vad uppsatsen kommer att handla om. Samtyckeskravet innebär att deltagarna ska veta om att de kan avbryta intervjun om de så önskar och att undersökningen är frivillig (ibid).

Genomgående under arbetet har respondenterna vetat om att deltagande och intervjuerna har skett med fri vilja. Konfidentialitets- och anonymidentitetskravet innebär att deltagarnas uppgifter ska förvaras på ett sätt som inte tillåter obehöriga att komma åt dem (ibid). Deltagare som intervjuas har godkänt att deras namn kommer publiceras i uppsatsen. Nyttjandekravet innebär att informationen som samlas in från deltagarna endast får användas för forskningens ändamål (ibid). Deltagarna vet även att informationen endast kommer att användas i denna uppsats samt att den slutligen kommer bli offentlig. Falska förespeglningar innebär att forskaren inte ska ge vilseledande eller falsk information till den som intervjuas (ibid). Detta har vi som författare genomgående haft i åtanke under intervjuerna, allt för att resultat ska bli så bra som möjligt.

3 Litteraturstudie

I detta kapitel presenteras en litteraturstudie kring den historiska utvecklingen inom e-handel. Litteraturstudiens syfte är att tydliggöra att den rådande konkurrensen inom e-handel är hårdare än någonsin.

3.1 Historisk utveckling inom e-handel

3.1.1 År 1990-2000

År 1990 lanserades World Wide Web, ett nätverk med sammanlänkande datorer där information delas över hela världen (Moschovitis et al., 1999). Detta var starten för internets kommersiella utveckling och den revolutionerade kommunikationen mellan människor (ibid). År 1994 lanserades NetScape Navigator, den första webbläsaren med ett grafiskt gränssnitt, som möjliggjorde det att skapa virtuella butiker på internet (Schneider, 2007). Till följd av den nya teknologin introducerades en helt ny försäljningskanal (ibid). Detta var starten för handel via internet, så kallad e-handel (ibid).

Potentialen inom e-handel ansågs vara mycket stor i mitten av 90-talet och stora summor investerades i e-handel (HUI Research & Sweden GS1, 2013). Ett mycket framgångsrikt e-handelsföretag som grundades år 1995 var Amazon.com. Amazon började med att sälja böcker via internet och företagets omsättning ökade från 1,6 miljoner dollar till 1,6 miljarder dollar under tre år (Schneider, 2007). Alla nystartade e-handelsföretag lyckades dock inte lika bra som Amazon.com.

Ett av dessa misslyckade e-handelsföretag var det brittiska klädföretaget Boo.com. Boo var världens första e-handelsföretag med försäljning av kläder på internet (Stockport et al., 2001). Många investerare ansåg att potentialen i Boo var mycket hög och totalt investerades en miljard i företaget (Thornton & Marche, 2003). Investerarna visade sig dock ha fel då Boo gick i konkurs 18 maj år 2000 (Stockport et al., 2001).

Faktorer som ansågs vara bidragande till Boos konkurs var i huvudsak att teknologin var främmande och svårtillgänglig för konsumenterna (Thornton & Marche, 2003). Kunderna var tvungna att ha ett bredband med hög hastighet för att kunna se produkterna på hemsidan, vilket bara 1% av världens befolkning hade (ibid). I relation till den svårtillgängliga teknologin och IT-kraschen i början av 2000-talet var det ett faktum att Boos affärsidé varken var mogen för marknaden eller för konsumenterna (ibid).

3.1.2 År 2000-2014

Efter IT-kraschen i början av 2000-talet stannade utvecklingen inom e-handel av på grund av att IT-branschen var hårt sargad och det var svårt att få tag i riskkapital (Thornton & Marche, 2003). Istället för att spendera stora summor på marknadsföring fokuserade e-handelsföretag på teknisk utveckling inom användarvänlighet i relation till vad konsumenterna efterfrågade (Hammond, 2001). Sakkunniga inom området förutspådde i början av 2000-talet att den viktigaste aspekten för att utveckla och stärka legitimiteten inom e-handel var att öka säkerheten kring konsumentens personliga information, med avseende på identitet och

bankuppgifter (ibid). Utöver säkerhetsaspekter ansågs det även vara viktigt att utveckla användarvänligheten på hemsidorna, enhetliga betalningsformer samt bättre leveransvillkor (ibid).

I dag är dessa faktorer en självklarhet hos merparten av alla e-handelsbutiker och 8 av 10 konsumenter upplever idag att e-handeln är en säker försäljningskanal (Svensk handel, 2012). Hemsidorna inom e-handel är i dag mer användarvänliga med tydliga gränssnitt där konsumenten får en tydlig översikt av företagets produkter. E-handelsföretagen tillhandahåller även möjligheten till olika betalningsformer genom företag som exempelvis Klarna och PayEx. Leveransvillkoren inom e-handeln har förbättrats och idag är det många företag som har fri frakt och fri returfrakt (Svensk handel, 2012).

Trots att e-handeln har utvecklats mot det positiva under mycket kort tid är e-handeln fortfarande under ständig utveckling. Merparten av e-handeln är fortfarande i en mognadsfas och det finns många företag som inte når upp till kundernas förväntningar (Svensk handel, 2012). Förväntningar från kunderna grundar sig i vad säljaren lovar, tidigare erfarenheter samt andra kunders erfarenhet om företaget som de delat med sig av (Kotler, 1999). Att leva upp till de förutsedda förväntningarna är kritiskt för företagen för att erhålla nöjda kunder (ibid). Detta då nöjda kunder tenderar att vara lojala mot företaget och därmed mer lönsamma (Kotler, 1999; Sewell & Brown, 2002). I nästkommande avsnitt behandlas vikten av lojala kunder för företag inom konkurrensutsatta marknader. Kundlojalitet kan anses vara av ännu större vikt för valda fallföretag, då dessa företag bedriver sin verksamhet inom den konkurrensutsatta marknaden e-handel där konkurrenterna är endast ett klick bort.

4 Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som ska vara till hjälp för att uppfylla uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Vid val av teorier utgår uppsatsen inledningsvis med att tydliggöra problembakgrunden och till hjälp av detta har teorier inom kundlojalitet samt Word Of Mouth använts. Slutligen presenteras teorier inom klagomålshantering med mål att forma den första delen i uppsatsens ramverk. Avsikten med ramverket är att presentera ett tillvägagångssätt som kan vara till hjälp vid hantering av klagomål inom sociala medier för att förhindra eventuell negativ E-WoM.

4.1 Kundlojalitet

I detta avsnitt tydliggörs värdet av kundlojalitet eftersom lojala kunder är essentiellt för företag inom konkurrensutsatta marknader. Vidare beskrivs värdet av lojala kunder, varför kunder blir lojala samt hur företag genererar lojala kunder.

4.2.1 Värdet av en lojal relation mellan kund och företag

De företag som agerar inom en konkurrensutsatt marknad har en ständig kamp om kunderna. Men vilken strategi ska företagen bedriva för att erhålla så många kunder som möjligt? Historiskt fokuserade företag på att rekrytera nya kunder genom dyra marknadsföringskampanjer (Edvardsson & Thomasson, 1992). Under senare tid har dock fokus flyttats från nyrekrytering till att vårda befintliga kunder (ibid). Detta då företag har insett värdet av att vårda lojala kunder då de tenderar att vara mer lönsamma. Lönsamheten beror på att lojala kunder utför fler köp, är mindre priskänsliga, har lägre servicekostnader och rekommenderar företaget till fler personer (Kotler, 1999). Ytterligare en aspekt är att kostnaderna för företag att anskaffa nya kunder är väldigt höga (Edvardsson & Thomasson, 1992). Enligt Edvardsson och Thomasson (1992) kostar det sex gånger mer att attrahera en ny kund än att sälja produkter och tjänster till en redan befintlig kund.

4.2.2 Varför är kunder lojala?

Det är inte enbart företag som drar fördel av den lojala relationen mellan kund och företag. Det finns även stora fördelar för kunden i en lojal relation till ett företag. Detta då ett köp till stor del består av en beslutprocess för kunden. Denna beslutsprocess grundar sig till viss del över osäkerheten över kundens förtroende till företaget (Blomqvist, et al., 2000). Vid en lojal relation till ett företag kan osäkerheten minimeras för kunden och beslutsprocessen kan då ske mer effektivt (Sheth & Parvatiyar, 1995). Ytterligare faktorer som kan anses vara bidragande till att kunden ter sig lojalt mot ett företag är: vana, lathet, bekvämlighet, tidssparande samt tillfredsställelse, se figur 2 (McGoldrick & Andre, 1997).

- *Vana:* Kunden har en inarbetad vana av att enbart handla hos ett företag och ser inget skäl till att bryta denna vana.
- *Lathet:* Kunden orkar inte jämföra andra företags priser och väljer därmed att besöka första bästa företag och hålla sig till det företaget hädanefter.
- *Bekvämlighet:* Kunden ter sig lojalt beroende på bekvämlighetsfaktorer som avstånd, bra parkering, utbud och öppettider.
- *Tidssparande:* Kunden har endast tid att besöka en affär på grund av en hektisk vardag.

- *Tillfredsställelse*: Kunden är tillfreds med företaget och ser ingen orsak till att byta då kunden är nöjd över att handla där (McGoldrick & Andre, 1997).

4.2.3 Kundtillfredsställelse- vägen till lojala kunder

När ett företag tillgodoser kundens förväntningar uppstår en känsla av tillfredsställelse hos kunden- så kallad kundtillfredsställelse (Söderlund, 1996). Kundtillfredsställelse har ett starkt samband till kundlojalitet eftersom kundtillfredsställelse är en förutsättning till att lojalitet hos kunden ska uppstå (Kotler, 1999). Kundtillfredsställelse är kundens subjektiva bedömning av företagets erbjudande (Söderlund, 1996). Eftersom att kundens bedömning är subjektiv innebär det att kundens syn är rätt, även fast den kan vara fel (ibid). Det vill säga att oavsett om företagets erbjudande uppnår kundens förväntningar kommer endast tillfredsställelse uppnås om kunden anser att förväntningarna är uppfyllda (ibid).

Ett alternativ till att möta kundens förväntningar kan enligt Söderlund (1996) vara att sänka förväntningarna genom att inte lova ett allt för bra erbjudande. Genom att inte lova för mycket har företaget möjlighet att lättare uppfylla och överträffa kundens förväntningar och därmed nå en ökad kundtillfredsställelse (Söderlund 1996; Kotler, 1999). Söderlund (1996) vill dock poängtera att sänka kundens förväntningar genom ett sämre erbjudande kan anses vara en tvivelaktig strategi för att nå en ökad kundtillfredsställelse. Konkurrenter till företaget har därmed lättare att överträffa erbjudandet och företaget kan då förlora kunder (ibid).

Sammanfattningsvis innebär lojala kunder högre lönsamhet för företagen och en effektivare beslutsprocess för kunden. Men vad händer när företaget inte bemöter kundens förväntningar? Ett möjligt utfall är att kunden kan bli missnöjd. Detta missnöje kan kunden sedan föra vidare till sina vänner och effekten av missnöjet kan bli större än befarat. I nästkommande avsnitt beskrivs effekten av att föra vidare åsikter genom Word of Mouth samt den mer moderna formen, Electronic Word of Mouth.

4.3 WoM samt E-WoM

I följande avsnitt beskrivs skillnaden mellan traditionell Word of Mouth och Electronic Word of Mouth. Vi vill även tydliggöra de risker företag kan utsäts för av negativ E-WoM i form av klagomål inom sociala medier.

4.3.1 Word of Mouth- WoM

Information, åsikter och upplevelser om ett företag, en produkt eller en tjänst kan spridas mellan olika konsumenter via muntliga konversationer. Detta fenomen kallas för WoM och innebär en muntlig spridning av ett riktat budskap i en konversation mellan människor (Hennig-Thurau & Walsh, 2004). Informationsmottagaren använder sig sedan av informationen till att skapa sig en bild av ett företag, en produkt eller en företeelse (ibid). Informationen kan också användas vid val mellan olika alternativ. Informationen kan vara både negativ (Härefter: N-WoM) eller positiv (Härefter: P-WoM), men med ett gemensamt mål att berätta om upplevelsen (ibid).

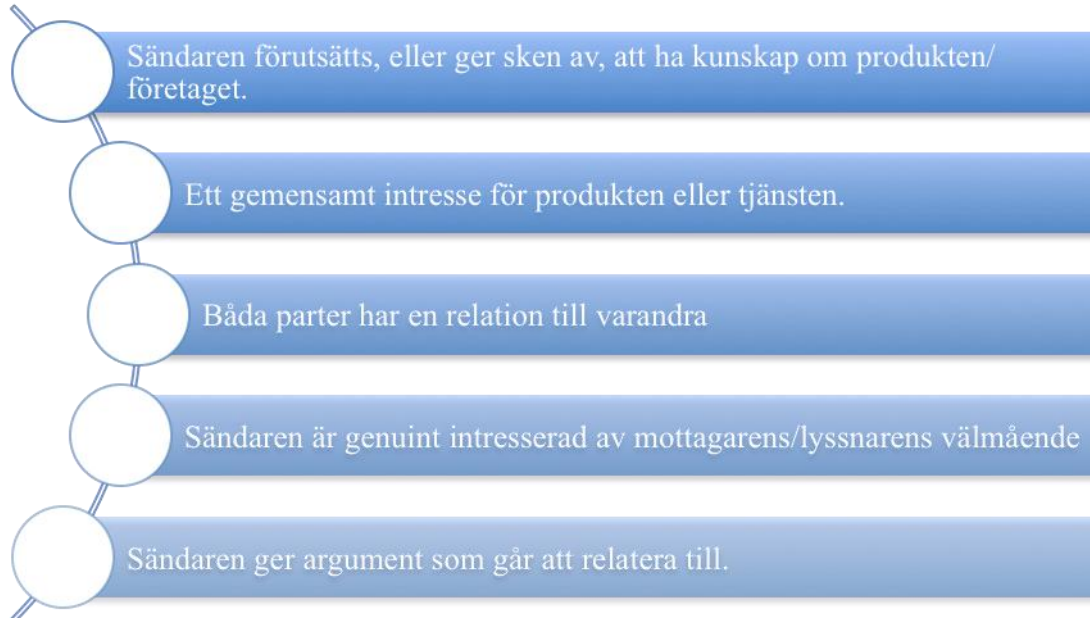
Det gemensamma målet med att berätta om upplevelsen grundar sig olika motivationsfaktorer (Dichter, 1966). De motivationsfaktorer som kan ligga till grund för att en kund

överhuvudtaget vill sprida information är antingen produkt-, själv-, andra- eller budskapsengagemang (ibid). Nedan förklaras de olika formerna av engagemang i figur 2.



Figur 2: Olika former av engagemang till att sprida information.

För att övriga konsumenter ska ta del av den informationen som kunder delar med sig av är det viktigt att informationen är legitim (Dichter, 1966). Enligt Dichter (1966) förhåller sig de konsumenter som är mottagare av informationen till de rekommendationer då något av följande kriterier råder, se figur 3.



Figur 3: Kriterier för att ta till sig information.

En vidare aspekt är att N-WoM kan ha en större påverkan än P-WoM vid konsumentens beslutsprocess (Chiou och Cheng 2003). En informationsmottagande konsument uppfattar negativ återkoppling som mer trovärdig än positiv återkoppling när en produkt eller ett företag ska utvärderas (ibid). Det blir därför mer naturligt för den informationsmottagande konsumenten att lägga större vikt än vid positiv feedback (Sen & Lerman 2007; Godes & Mayzlin 2004). Forskning tyder på att kraften från WoM, oavsett om den är positiv eller

negativ, kan resultera i att rationella beslutsfattare frångår sin tidigare uppfattning och att WoM generellt minskar konsumentens osäkerhet under beslutsprocessen (Godes & Mayzlin 2004).

4.3.2 Electronic Word Of Mouth- E-WoM

Tack vare internet och sociala medier har människor möjlighet att kommunicera med hela världen. Miljön i denna virala värld av sociala medier lämpar sig väl för WoM, då alla kan ta del av dina åsikter, information och budskap kring företags produkter och tjänster. Till följd av detta har det nya begreppet E-WoM skapats, vilket beskriver kommunikationen mellan människor på internet (Godes & Mayzlin, 2004). Hennig-Thurau & Walsh (2004) definierar E-WoM likt följande:

”Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”

Det väsentliga med E-WoM är att det ofta uppfattas som mer pålitligt, uppdaterat och trovärdigt jämfört med andra källor av information (Gretzel & Yoo 2008). Ytterligare en fördel för konsumenterna är att spridningen går snabbt och många kan nås av budskapet (Noort & Willemsen, 2012). En ytterligare aspekt är att när konsumenter berättar om sina negativa erfarenheter på sociala medier ger de företag möjlighet till snabb feedback och förbättring (ibid). Samtidigt som negativa omdömen kan ge goda möjligheter till förbättring kan även missnöjet ifrån konsumenterna utgöra ett potentiellt hot mot företaget (ibid).

4.3.3 Risker med negativ E-WoM

Eftersom det har blivit betydligt lättare för konsumenterna att dela med sig av eventuellt missnöje via sociala medier har kundens makt i relationen till företaget ökat radikalt (Noort & Willemsen, 2012). När ett företag inte når upp till konsumentens förväntningar skapas en irritation och ilska hos kunden (Park & Feinberg, 2010). En missnöjd kund har möjlighet att ventilera sin ilska genom att yttra sig på sociala medier med ett direkt klagomål mot företaget (Noort & Willemsen, 2012). En viktig aspekt att belysa är att det innebär en väsentlig skillnad mellan att framföra ett klagomål på internet och i verkligheten, vilket grundar sig i att det är betydligt lättare att uttrycka sin ilska bakom en skärm jämfört med att yttra sitt klagomål vid ett personligt bemötande (Park & Feinberg, 2010). Därav kan klagomålen i sociala medier bli fler, jämfört med traditionella WoM, då kunder vågar kritisera företagen i större utsträckning inom sociala medier (ibid).

Till följd av att effekten av negativ E-WoM resulterar i en större spridning av klagomål än vid traditionell WoM, kan klagomålen inom sociala medier ses som ett potentiellt hot för företaget (Noort & Willemsen, 2012; Burton & Khammash, 2010). Den negativa exponeringen via klagomål i sociala medier har visat sig ha skadliga effekter för företagen (Noort & Willemsen, 2012). Negativa kommentarer inom sociala medier påverkar företagets varumärke, konsumenters beslutsprocess samt kundlojaliteten (Heyes & Kapur, 2012). Detta kan medföra att företagets försäljning påverkas negativt. Missnöjda och arga konsumenterna har även visat sig att ha ett begär att skada företaget som de blivit felaktigt behandlade av (Noort & Willemsen, 2012). Arga, missnöjda kunder tenderar dessutom att dela med sig av sina

negativa upplevelser till övriga konsumenter genom att kritisera företag i sociala medier (ibid). Därav är hantering av negativ E-WoM i form av klagomål i sociala medier av största vikt för företag inom konkurrensutsatta marknader.

De företag som aktivt bemöter kundens klagomål inom sociala medier har visat sig generera positiva effekter för den berörda kunden samt till övriga konsumenter (Heyes & Kapur, 2012). Detta då ett bemötande av ett klagomål ger ett sken av att företag bryr sig om sina kunder, vilket i sig bidrar till en positiv bild av företaget (ibid). De företag som löser den missnöjda kundens klagomål till tillfredsställelse har även visat sig skapa en mer lojal kund än innan, till och med mer lojal än en kund som aldrig varit missnöjd (Kotler, 1999). Därav bör klagomål anses vara en möjlighet för företag att inte enbart förbättra sig utan även en möjlighet för företag att generera fler lojala kunder. För att hantera klagomålen krävs det att företaget har en aktiv klagomålshantering inom sociala medier med en tydlig strategi. I nästa kapitel beskriver vi är och hur företag ska bemöta klagomål med mål att minimera risken för negativ E-WoM utifrån traditionell klagomålshantering.

4.4 Klagomålshantering

Målet med detta avsnitt är att forma den grundläggande delen av ramverket över hur företag kan hantera klagomål inom sociala medier. Utformningen av ramverket grundar sig på tidigare teorier inom traditionell klagomålshantering. Ytterligare komponenter till ramverket tillkommer i analys samt diskussion. Ramverkets syfte är att förebygga negativ E-WoM i form av klagomål inom Facebook. Detta för att minimera risken för de skadliga effekter företaget kan påverkas utav negativ E-WoM.

4.4.1 Klagomålshantering, ett aktivt val

Inom alla branscher är en väl fungerande klagomålshantering av största vikt för att bemöta de förväntningar från kunderna som inte företaget når upp till. Förväntningar påverkar huruvida en kund är nöjd eller inte med ett köp (Magnini, et al, 2007). Om kundens förväntningar inte tillgodoses uppstår ett missnöje hos kunden. Detta missnöje är en av de främsta anledningarna till att kundens lojalitet till företaget kan upphöra (Strauss & Seidel, 2007). När företag inte bemöter kundens förväntningar och krav, möts företagen av missnöjda kunder med klagomål (Noort & Willemsen, 2012). Företagen har möjligheten att välja om de ska svara på klagomålen eller inte. Att inte svara på kundens klagomål har visat sig skapa ett negativt intryck av företaget samt leda till monetära förluster (Clark, et al, 1992; Noort & Willemsen, 2012). Till skillnad från en aktiv klagomålshantering vars mål är att bevara kunder samt generera positiv kritik om företaget (Boshoff & Allen, 2000; Stauss, 2002).

4.4.2 När ska företag svara på klagomål- Reaktiv & proaktiv strategi

Företag behöver inte enbart bestämma om de ska erbjuda kundservice eller inte, de behöver också bestämma en strategi över vilka klagomål som ska besvaras (Noort & Willemsen, 2012). Två uttalade strategier inom klagomålshantering är att hantera klagomål antingen reaktivt eller proaktivt (ibid). Att agera reaktivt innebär att företaget endast besvarar klagomålen om kunden uttryckligen ber om det med en fråga (ibid). Att agera proaktivt innebär att företaget besvarar alla klagomål, även de som inte är uttalade att bli besvarade från

kunden (ibid). Företaget besvarar dessa klagomål i ett förebyggande syfte för att undvika eventuell negativ E-WoM (Barlow & Möller, 2008).

Nedan tydliggörs skillnaden mellan när ett företag kan svara reaktivt kontra proaktivt, genom två klagomål av kunder från Babyshop samt Lekmer. I dessa två klagomål ser vi tydliga skillnader i hur kunden uttrycker sitt missnöje. Antingen frågar kunden om en lösning på problemet eller så uttrycker kunden enbart sitt missnöje.

Reaktiv:

”Hej Babyshop.se!

Köpte filten med texten älskling på när ni hade kampanjpris på den. Nu har jag fått hem den och tvättade den i 40 grader men texten har börjat lossna och detta är jag mycket besviken över. Är detta något ni kan hjälpa mig med?”(www, facebook/babyshop, 2014).

Proaktiv:

”Julen nästan förstörd, tack för detta Lekmer.se!

Nu står jag här, den 23 december utan julklapp bara för att ni inte kan använda internet till att meddela att jag inte kommer få det som ni garanterat skulle levereras innan jul! Otroligt besviken är jag, men min son kommer bli än mer besviken. Ni kanske borde byta namn till www.lekmermedbarnskänslor.se, kanske vore ett mer passande namn.” (www, facebook/lekmer, 2014).

4.4.3 Hur kan företag bemöta missnöjda kunder?

Att bemöta klagomål från kunder kan utföras på olika sätt. Det är inte ovanligt att företag bemöter kundens klagomål defensivt och skyller missnöjet på någon annan, exempelvis leverantören (Barlow & Möller, 2008). Denna form av agerande skapar en obekväm situation för kunden och det svarar inte på klagomålet. Att inte ta del av kundens missnöje ger upphov till en ytlig kundfokus som hindrar företaget från att utvecklas (Storbacka, 2000).

Kunder som uttrycker sitt missnöje i form av klagomål behöver inte innebära ett nederlag för företaget, utan en kan ses som en möjlighet till företaget att förbättra sig (Tronvoll, 2007). Barlow och Möller (2008) anser att klagomål ska ses som en möjlighet till att utvecklas. För att bemöta klagomålet med en positiv inställning anser Barlow och Möller (2008) att klagomål ska ses som en gåva till företaget. Klagomål är gratis och medför en feedback-mekanism som kan hjälpa företag att snabbt byta produkter, serviceutförande samt marknadsfokus för att möta kundens behov (Barlow & Möller, 2008).

För att bemöta klagomålen likt gåvor har Barlow & Möller (2008) skapat ramverket ”Eight-Step Gift Formula”. Nedan presenteras de åtta stegen i ”Eight-Step Gift Formula”. Om företag följer denna strategi vid bemötande av klagomål och löser problemet är sannolikheten att kunden bemöter företag med positiv kritik stor (ibid). Företaget har då vänt negativ E-WoM till positiv E-WoM.

1. Tacka kunden för klagomålet.

Lägg inte ned onödig tid på att undersöka om kunden har en godtycklig grund för sitt klagomål. Uppskatta istället att du får värdefull information- en gåva av kunden. Börja med att tacka kunden, exempelvis ”Tack för du skriver till oss för att berätta om din

upplevelse...”. Detta ger ett mycket trevligt, seriöst och tillmötesgående intryck. Att tacka skapar även en känsla av att kunden är värd något för företaget.

2. Förklara att företaget uppskattar feedbacken.

Att enbart tacka för klagomålet är inte tillräckligt. Företaget behöver tydliggöra uppskattningen av klagomålet genom att visa hur klagomålet förbättrar företaget. Det kan exempelvis utföras på följande vis, ”Vi är glada över att du delar med dig av ditt missnöje då det ger oss en chans att förbättra vår kvalitet”.

3. Be om ursäkt för misstaget.

Att uttryckligen be om ursäkt är viktigt vid bemötande av ett klagomål, men en ursäkt bör inte starta konversationen vid ett klagomål. Företaget utger sig då för att vara svaga i ett för tidigt stadie. Därav är det bättre att tacka för klagomålet och uppskatta feedbacken eftersom kunden blir en del av förbättringsprocessen. En ursäkt är väldigt viktig då det visar sig att en bra ursäkt bidrar till att kunden är mindre benägen att byta till en alternativ leverantör. Enligt Barlow och Möller (2008) är en personlig ursäkt bra eftersom det ger kunden en ökad tolerans för missnöjen.

4. Ta ansvar för problemet.

Lova att du kommer göra ditt bästa för att ta hand om kunden och lösa problemet så snabbt som möjligt. Detta får kunden att känna sig trygg, då kunden vet att företaget kommer göra något för att lösa problemet.

5. Fråga om nödvändig information.

För att lösa kundens problem behöver företaget nödvändig information om problemet samt kunden. Om kunden ska bli mer villig att dela med sig av informationen är det viktigt att ha en strategisk retorik. Säg inte ”Jag behöver information, annars kan jag inte hjälpa dig”. Istället är det bättre med en retorisk strategi som är positiv och riktar sig mot vad kunden vill ha. Kunden vill ha en lösning på problemet så snabbt som möjligt. Följande frågeställning är därmed bättre i ändamålet, ”För att kunna ge dig så snabb service som möjligt behöver jag information om...”

6. Lös problemet omgående.

Lös problemet som du lovade och gör det snabbt. Att lösa problemet snabbt är uppskattat av kunder då det ger ett seriöst intryck. Att vänta med att lösa problemet skapar irritation hos kunden. När lösningen till problemet väl kommer, kanske det har gått så långt tid att kunden inte längre är intresserad. Ungefär 34 % av de kunder som har ett allvarligt klagomål och 52 % av de kunder med mindre klagomål kommer att köpa av företaget igen om deras problem blir lösta (Kotler, 1999). Om klagomålet däremot löses snabbt så kommer 52 % av kunderna med allvarliga klagomål samt 95 % av kunderna med mindre klagomål att köpa av företaget igen (ibid).

7. Undersök kundnöjdheten.

Efter du har löst problemet är det viktigt att ta reda på om kunden är nöjd med bemötandet. Detta kan genomföras via ett mail, telefonsamtal, brev eller sms. Det är väldigt få företag som tar sig tid till att följa upp missnöjda kunder. De företag som gör det har visat sig skapa starkare relationer med sina kunder än innan klagomålet.

8. Förebygg framtida misstag.

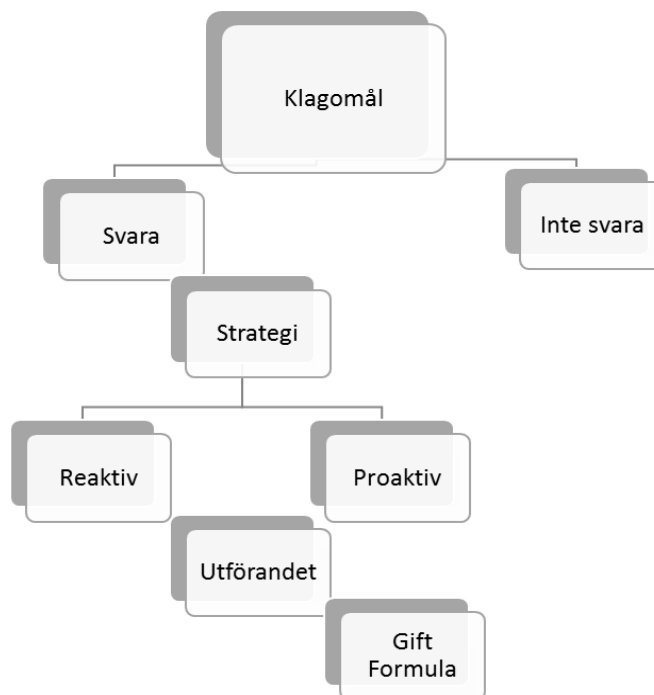
För att förhindra att samma misstag sker en gång till är det viktigt att företaget informerar om misstaget för sin anställda. Viktigt är även att inte beskylla misstaget på

personalen utan att det istället är företagets processer som är felaktiga. Personalen får då ett incitament att förbättra företaget istället för att skylla på varandra.

I nästkommande avsnitt presenteras den första delen i ramverket utifrån ovanstående teorier inom klagomålshantering. Anledningen är att tydliggöra processen vid hanteringen av klagomål.

4.5 Ramverk- Klagomålshantering

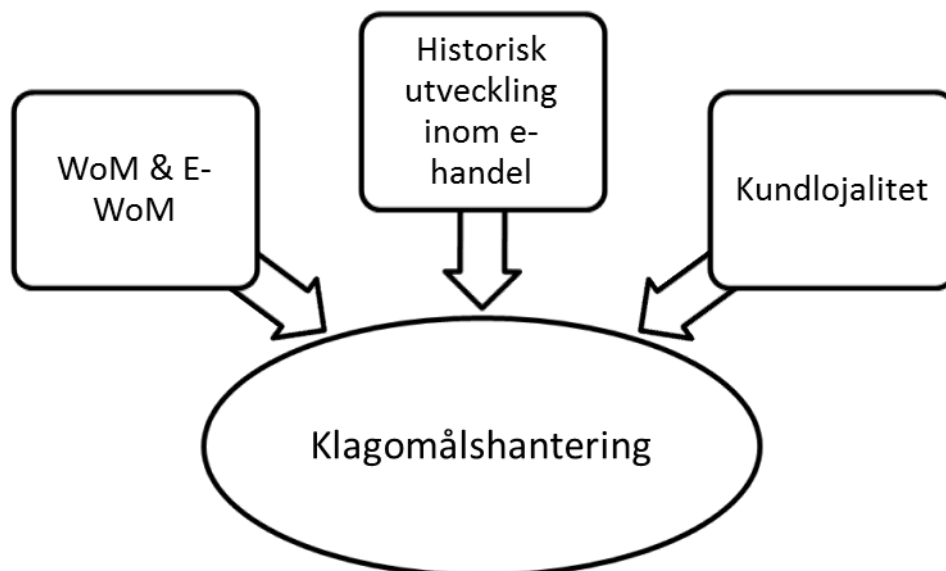
Nedan presenteras den första delen i uppsatsens ramverk, se figur 4, vilket grundar sig på de teorier inom klagomålshantering som presenterats i uppsatsens teorikapitel. Ramverkets syfte är att tydliggöra hur missnöjda kunder inom sociala medier kan hanteras för att minimera risken av negativ E-WoM. Inledningsvis möts företaget av ett klagomål som de antingen väljer att svara på eller bortse från. Om företaget har beslutat att svara på klagomålen, ska det sedan välja vilken strategi som ska användas vid besvarandet av klagomålen. I detta ramverk finns två strategier att välja mellan, antingen reaktiv eller proaktiv. Reaktiv strategi innebär att företaget endast svarar på uttalade klagomål och en proaktiv strategi innebär att företaget svarar på alla klagomål i ett förebyggande syfte. Slutligen ges ett alternativ till hur utförandet vid bemötandet av klagomål kan ske, i form av Barlow och Möllers Eight Step Gift Formula. Ramverket kompletteras med ytterligare komponenter utifrån uppsatsens analys och diskussion av den insamlade empirin.



Figur 4: Ramverk klagomålshantering del 1-teori.

4.6 Teorisyntes

I detta avsnitt sammanfattas och motiveras valda teorier som ska svara på syfte och frågeställningar för att ge en tydlig bild över uppsatsens teoretiska verktygslåda. Inledningsvis beskrivs den historiska utvecklingen inom e-handel för att tydliggöra den rådande konkurrensen inom branschen. Därefter förklaras värdet av lojala kunder inom konkurrensutsatta marknader, vilket är kritiskt för de e-handelsföretag som studerats. I uppsatsen uppmärksammas även att de företag som inte möter kundens förväntningar kan resultera i missnöjda kunder, vilket kan anses vara motpolen till lojala kunder. Missnöjda kunder tenderar även att dela med sig av sitt missnöje till övriga konsumenter. Detta leder oss in på teorier inom WoM och specifikt E-WoM med fokus på negativ E-WoM i form av klagomål. Slutligen beskrivs teorier inom klagomålshantering för att hantera missnöjda kunder och minimera risken av negativ E-WoM påverkar företaget. Nedan illustreras valda teorier i figur 5.



Figur 5: Teorisyntes.

5 Empiri

I detta kapitel presenteras de fyra fallföretagen; Lekmer.se, ZooZoo.com, Babyshop.se samt Sportamore.se. Intervjuer har utförts med anställda i ledande positioner inom kundservice- samt marknadsavdelning för respektive företag. Syftet med intervjuerna är att ta del av hur dessa fyra framgångsrika e-handelsföretag arbetar med klagomålshantering inom Facebook. För att öka legitimitet i den empiriska insamlingen av data har ett klagomål valts ut som visar den generella hanteringen av klagomål för respektive företags Facebooksida. Detta för att försäkra oss om att svaren från intervjuerna är sanningsenliga. Det ökar vetskapen om klagomålshantering inom sociala medier för e-handelsföretag samt bidrar till att förbättra ramverket som görs inom klagomålshantering.

5.1 Lekmer.se

5.1.1 Företagsbakgrund

E-handelsföretaget Lekmer.se etablerades 2006 och tillhör idag CDON-Group (www, lekmer, 2014). Lekmer är en leksaksbutik på internet som säljer allt från babyprodukter till barnrumsinredning. Det är en komplett onlinebutik som erbjuder allt en barnfamilj kan tänkas behöva under barnets uppväxt. Företagets huvudkontor ligger i Stockholm medan deras lager är stationerat i Falkenberg. År 2010 utnämndes Lekmer till bästa e-handlare inom kategorin barn och familj av konsumentsidan Pricerunner.se (www, pricerunner, 2010).

Lekmer har under mycket kort tid lyckats etablera sig inom leksaksmarknaden och är i dag ett inarbetat varumärke hos konsumenterna. I dagsläget är Lekmer marknadsledande i Norden inom försäljning av leksaksartiklar på internet. Lekmer har dock tydliga konkurrenter av företag som Bamba.se, Stor & Liten.se, Rekolek.se samt att traditionella leksaksbutiker som BR-leksaker och Toys”R”Us erbjuder e-handel som ett alternativ utöver den traditionella detaljhandeln. Trots flertalet konkurrenter har Lekmer nått stora framgångar under kort tid. Lekmers framgång beror till stor del på stora investeringar i marknadsföring samt att Lekmers erbjudande motsvarar konsumentens förväntningar (pers. med., Englund, 2014). Lekmers erbjudande består av: ett mycket stort utbud av leksaksprodukter, leveranstid mellan en till tre dagar, 365 dagars öppet köp, avgiftsfri betalning, betalningsförmedling via Klarna samt fri frakt vid order över 1000 kr (www, lekmer, 2014).

Till följd av lyckade marknadsföringskampanjer samt välutformade erbjudanden har Lekmers omsättning stigit från cirka 40 till 184 miljoner under tre år. Trots den kraftigt ökade omsättningen har Lekmer ännu inte nått positiva resultat. Lekmers VD Fredrik Palm förklarar att de negativa resultaten beror på de investeringar som genomförts kring marknadsföring samt utformande av Lekmers exklusiva erbjudande (Lekmer årsredovisning, 2012). Lekmers VD anser att dessa investeringar krävs för att behålla den marknadsledande positionen inom leksaksmarknaden på internet (ibid). Lekmer prognostiserar dock att de kommer nå ett positivt rörelseresultat under år 2014, eftersom företagets bruttoresultat mellan 2012 och 2013 ökat från cirka 32 miljoner till 73 miljoner kronor samtidigt som kostnader för marknadsföring och lagerkostnader minskat (pers. med., Englund, 2014).

För att Lekmer ska klara av den rådande konkurrensen inom leksaksmarknaden är kundrelationer och kundservice väldigt viktigt för att kunden ska välja att handla hos dem (www, lekmer, 2014). Lekmer erbjuder ingen kundservice via telefon utan har i dag mestadels av sin kundservice via företagets Facebooksida, hemsida och mail (ibid). Lekmer startade sin Facebooksida den 2 april 2010. Syftet med sidan är att dela med sig av nyheter, kampanjer,

erbjudanden samt att bedriva kundservice (www, facebook, 2014). I dagsläget, 31 maj 2014, är det 84 804 personer som gillar företagets Facebooksida och 10 987 personer har på något sätt omnämnt företaget på Facebook (ibid). Lekmer har även 554 recensioner av företaget med ett snittbetyg på fyra stjärnor av fem möjliga (ibid).

Lekmer arbetar aktivt på företagets Facebooksida och delar dagligen med sig av uppdateringar och nyheter. De anordnar även roliga tävlingar som Facebookanvändare kan delta i. Oftast deltar man genom att gilla och dela företagets bilder. Genom detta får företaget ännu fler personer som gillar sidan och på så vis kan företagets budskap föras vidare till framtida kunder. Lekmer arbetar även aktivt med kundservice inom företags Facebooksida och de är mycket snabba när det gäller att besvara kommentarer på Facebook. Svaren till kommentarerna kommer nästan alltid inom 12 timmar (www, facebook/lekmer, 2014).

5.1.2 Klagomålshantering på Lekmers Facebooksida

Nedan illustreras ett klagomål från en kund på Lekmers Facebooksida samt hur de bemöter klagomålet, se figur 6. Svaret på klagomålet visar Lekmers generella klagomålshantering utifrån 398 klagomål på Lekmers Facebooksida.



Figur 6: Klagomål på Lekmers Facebooksida (www, Facebook/lekmer, 2014).

5.1.3 Mailintervju- Johan Englund, marknadschef Lekmer

För att få en djupare insikt i hur företaget hanterar klagomål på Facebook har en mailintervju med frågeställningar kring hur företag hanterar missnöjda kunder inom företagets Facebooksida genomförts med marknadschefen Johan Englund. Lekmer har arbetat med sin Facebooksida i fyra år. De lägger ner mellan fem till åtta arbetstimmar per dag på sociala medier likt Facebook, Twitter och Instagram (pers. med., Englund, 2014). Cirka 40 timmar i veckan går åt till Facebooksidan, som tar upp majoriteten av tiden som företaget lägger ner på sociala medier. För tillfället har Lekmer ingen anställd som jobbar endast med Facebook, men de har anställda som jobbar enbart med sociala medier. Lekmer använder sig av Facebook för att lyssna på kunderna, skapa lojalitet, dela med sig av sin kunskap, kampanjer, nyheter, försäljning och för att skapa glädje åt kunden (pers. med., Englund, 2014).

För Lekmer är det alltid viktigt att företaget har en dialog med kunden oavsett om det gäller positiv eller negativ kritik (pers. med., Englund, 2014). Företaget kan dra lärdom av eventuell negativ kritik och utvecklas till det bättre (ibid). Ett professionellt och trevligt bemötande vid kritik är därmed mycket viktigt för Lekmer så att de kan visa för kunden och andra konsumenter att de bryr sig om dem (ibid). Företaget svarar på alla kommentarer på Facebook, men inga privata ärenden diskuteras öppet. Vid privata ärenden hänvisas kunden till företagets interna kundtjänst på företagets hemsida. En ytterligare aspekt som är mycket viktig för Lekmer vid klagomål är att kundens klagomål hanteras så snabbt som möjligt (ibid). Kundens klagomål ska besvaras inom högst 24 timmar på vardagar, för att förebygga att klagomålet växer till något större än befarat som i sin tur kan påverka övriga konsumenter till det negativa (ibid). Lekmer tar dessutom alltid på sig ansvaret istället för att skylla ifrån sig på andra partners eller underleverantörer (ibid).

5.2 ZooZoo.com

5.2.1 Företagsbakgrund

ZooZoo är ett nytt e-handelsföretag som säljer djurfoder samt husdjurstillbehör på internet. ZooZoo bildades genom en strukturaffär när det slogs samman med konkurrenten Hemfoder.se (www, dagenshandel, 2013). ZooZoo lanserade sin e-handel den 6 december 2013 och har fram till den 31 maj levererat 195 826 kilo djurfoder till kunder över hela Sverige (www, e-handel, 2013; www, zoozoo, 2014). Grundaren till företaget är den erfarna e-handelsföretagaren Jarno Vanhatapio, som även är grundaren till det framgångsrika klädföretaget Nelly.com (www, dagenshandel, 2013). Jarno valde år 2007 att sälja 90 % av Nelly.com till MTG Online för en okänd summa och är i dag enbart rådgivare i Nelly (www, säljaren, 2012).

Drivkraften som låg bakom etablering av Nelly.com var att det ansågs svårt att starta en lönsam handel med kläder online (www, dagenshandel, 2013). Detta såg Jarno som en intressant utmaning att ta sig an och till slut lyckades han motbevisa skeptiker med Nellys framgångssaga. Samma drivkraft som låg bakom etableringen av Nelly.com ligger till grund för etableringen av ZooZoo.com. Att sälja djurfoder som redan har låga marginaler i detaljhandel ansågs vara ett tvivelaktigt val av försäljning via internet. Detta ansåg dock inte Jarno som såg en stor potential i marknaden och ville framför allt betona att djurägare är mycket lojala konsumenter som utför regelbundna köp. Jarno har ännu en gång motbevisat skeptiker och trots att ZooZoo endast funnits i några månader så erbjuder ZooZoo nordens största utbud av djurartiklar på internet (www, zoozoo, 2014). ZooZoo erbjuder 212 olika varumärken samt 8421 unika produkter som består av mängder av olika sorters artiklar till smådjur (ibid). Utöver ett stort utbud erbjuder även ZooZoo fri frakt vid order över 500 kr, hemleverans inom 48 timmar, foderprenumeration med första fodersäcken gratis samt betalningsförmedling via Klarna.

För ZooZoo är det mycket viktigt att båda matte, husse samt husdjur får bästa möjliga bemötande. Företagets vision är att göra allt för att kunna tillgodose just din älskling och göra din vardag som djurvän än bättre (www, zoozoo, 2014). För att lyckas med företagets vision arbetar ZooZoo ständigt med fokus på kundnöjdhet och service, detta för att både djurägaren och deras bästa vän ska bli så nöjda som möjligt (ibid). ZooZoo vill alltid leverera kundservice så bra som möjligt och frågor som ställs till företaget ska besvaras av deras erfarna kundtjänst, alternativt av en tillgänglig veterinär (ibid). ZooZoo's aktiva arbete med

kundservice har gett resultat då de har ett mycket högt kundnöjdhetsindex med 9,32 utav 10 på prisjämförelsesajten Prisjakt (www, prisjakt, 2014).

En stor del av ZooZooos kundservice sker via företagets Facebooksida som är ett mycket viktigt verktyg vid relationen mellan kund och företag (pers. med., Bergendahl, 2014). ZooZoo lanserade sin Facebooksida den 21 december 2013. Huvudsyftet med Facebooksidan är att nå ut till kunder, skapa en social relation mellan djurägare och företag samt att bedriva kundservice (www, facebook, 2014). Företaget delar dagligen med sig av bilder, roliga filmer och tävlingar i sitt nyhetsflöde. För ZooZoo är en social relation inom företagets Facebooksida mycket viktigt (pers. med., Bergendahl, 2014). Detta för att skapa lojala kunder samt att skilja sig mot de nuvarande konkurrenterna likt SuperZoo.se, Petsonline.com, Animail.se m.fl. Per dagsdato, den 31 maj 2014, är det 5850 personer som gillar ZooZooos Facebooksida samt 4157 personer som på något sätt har omnämnt företaget på Facebook (ibid). Vi vill uppmärksamma om att ZooZoo ännu inte släppt sitt första bokslut och därmed finns det inte bolagsdata att tillgå. Därav har vi inte behandlat detta i beskrivningen av företaget som vid övriga fallföretag.

5.2.2 Klagomålshantering på ZooZooos Facebooksida

Nedan följer ett klagomål från en kund som har uttryckt sitt missnöje på ZooZooos Facebooksida, se figur 7. Av 1387 kommentarer är detta ett av 13 klagomål på företagets Facebooksida. Svaret på klagomålet visar den generella klagomålshanteringen på ZooZooos Facebooksida (www,facebook/zoozoo, 2014).



Figur 7: Klagomål på ZooZooos Facebooksida (www, facebook/zoozoo, 2014)

5.2.3 Intervju- Jenny Bergendahl, marknadschef ZooZoo

För att erhålla ett vidare perspektiv på hur ZooZoo hanterar missnöjda kunder inom Facebook genomfördes en intervju med ZooZooos marknadschef, Jenny Bergendahl. Bergendahl är ansvarig för sociala medier på ZooZoo och därmed klagomålshanteringen på företagets Facebooksida. Bergendahl berättar att det hårda arbetet på deras Facebooksida började i februari 2014. Arbetet med sociala medier tar väldigt mycket tid och företaget lägger ner cirka fem timmar per dag på sociala medier, även på helgerna (pers. med., Bergendahl, 2014). Under dessa timmar arbetar ZooZoo mestadels med företagets Facebooksida samt med

företagets Instagramkonto. Utöver detta så måste företaget även ha aktiv kontakt på olika forum, med bloggare och liknade kanaler (ibid).

För tillfället finns det ingen person som enbart fokuserar på Facebooksidan, men de har två personer som samarbetar och jobbar halvtid med att underhålla Facebooksidan (pers. med., Bergendahl, 2014). Bergendahl berättar att hennes huvudsyssla om dagarna är att se till att de sociala medierna tas om hand på ett bra sätt. Huvudsyftet med företagets Facebooksida är att de vill nå ut till sina målgrupper, att få deras uppmärksamhet samt att få dem engagerade. För att lyckas med detta krävs det givetvis att företaget själva är engagerade. Detta gör ZooZoo genom att dela med sig av roliga artiklar, videos, bilder samt svarar på kommentarer och andra inlägg ifrån kunderna, inkluderat klagomål (ibid).

Vidare berättar Bergendahl att eftersom ZooZoo är ett så pass nytt företag uppskattar de när kunderna framför sina klagomål så att företaget får en möjlighet att åtgärda eventuella brister i ett tidigt stadie. På frågan om hur de reagerar när det klagas publikt blir svaret att all kritik är bra oavsett vart kunden väljer att visa sitt missnöje. Det är dock viktigt att försöka vända kundens kritik till något positivt (pers. med., Bergendahl, 2014). På ZooZoo uppskattas konstruktiv kritik eftersom det hjälper företaget att utvecklas. Att bemöta kritiken på ett bra sätt är extra viktigt enligt Bergendahl, annars finns risken att befintliga samt potentiella kunder väljer att handla ifrån andra företag istället (ibid).

Det är även viktigt att ZooZoo bemöter alla klagomål, oavsett karaktär, på företagets Facebooksida (pers. med., Bergendahl, 2014). Ibland väljer dock kunder att klaga på företaget just för att de vet att de kommer att bli behandlade som gudar av företaget och eventuellt få saker gratis (ibid). I dessa fall lyser det rakt igenom och det är viktigt att kunna skilja på dessa och de riktiga klagomålen som alltid ska bemötas positivt och snabbt (pers. med., Bergendahl, 2014). När företaget bemöter missnöjda kunder på ett positivt sätt blir kunderna ofta glada och svarar positivt tillbaka, som effekt av detta är det ofta dessa kunder som är företaget mest lojala (ibid).

ZooZoo's företagsanda vid hantering av kunder är väldigt stark och genomsyrar hela företaget. Det är just detta som gör att företaget tycker att de har en av Sveriges bästa kundtjänster. Om kunderna klagar, löser de problemen direkt och erbjuder alltid kunderna något extra. Att kunden känner sig speciell genom en personlig kontakt med företaget är väldigt viktigt för ZooZoo (pers. med., Bergendahl, 2014). Enligt Bergendahl finns det ingenting som ZooZoo inte kan lösa, allt går att lösa, kosta vad det kosta vill. En sak som är förbjudet på ZooZoo, som många andra företag använder sig av, är att ge standard svar. Det är väldigt viktigt att svaren från ZooZoo är personliga annars kommer kunden känna att svaret är obetydligt.

5.3 Babyshop.se

5.3.1 Företagsbakgrund

År 2006 grundades Babyshop av Linn och Marcus Tagesson i syfte att öppna nordens bästa onlinebutik för barnmode (www, babyshop, 2014). Babyshop har 80 000 kunder i över 50 olika länder (ibid). Företagets mål är att erbjuda den mest exklusiva shoppingupplevelsen och den bästa servicen med ett utbud av en bred varumärkesportfölj (ibid). Babyshop erbjuder exklusiva barnkläder, barnskor, barnvagnar, leksaker, mammakläder, accessoarer och bilbarnstolar för barn upp till 10 år (ibid). Utöver Babyshops exklusiva utbud erbjuder de

även fri frakt vid order över 499 kr, leverans inom 1-3 dagar, fri bytesfrakt samt betalningsförmedling via Klarna. Babyshop har vunnit fler fina priser bland annat "Årets E-handel" av Nordic E-commerce Summit 2011 och "Bästa barnbutik" av Habit Modégala 2012. Den 12 maj 2014 vann Babyshop sitt senaste pris där de blev utsedda till årets bästa e-handel år 2014 från Retail Awards. Nomineringen till priset för årets e-handel var följande:

"Med webben som motor har vinnaren skapat en fräsch, trygg och kundorienterad kombination av e-handel och fysisk butik för en kräsen, tidspressad och servicekrävande målgrupp. Sortiment och varupresentation håller högsta klass, film används på ett inspirerande sätt och anslaget är i högsta grad lekfullt" (www, trippus, 2014).

Babyshop har haft en kraftig tillväxt det senaste året och ökat omsättningen från 27,4 miljoner år 2012 till 42,1 miljoner år 2013 (Babyshop Sthlm AB årsredovisning 2012/2013). Det senaste året har företaget genomfört ett flertal stora investeringar, däribland anställt erfaren personal, etablissemang i andra länder samt expanderat sin varuportfölj (ibid). Dessa investeringar syftar till att bygga ett starkare varumärke, utöka företagets erbjudande och till följd av detta utvecklas ännu mer samt för att bli ännu mer konkurrenskraftiga på marknaden. I dag består Babyshops konkurrenter av företag likt: Kidsbrandstore.se, Livlyclothing.com samt Jollyroom.se.

Babyshop startade sin Facebooksida i april 2006. Syftet med deras Facebooksida är att ge kunderna erbjudanden, nyheter, spännande tävlingar och en massa barnsliga tips (www, facebook, 2014). Det som utmärker Babyshops Facebooksida är den positiva energin som kunden möter och den färgglada layouten som man känner igen från företagets riktiga hemsida. På Babyshops Facebooksida delar företaget med sig av roliga klipp och bilder av barn för att skapa en hemmakänsla på sidan (ibid). På Facebooksidan kan man också ställa frågor och uttrycka sitt missnöje i kommentarsfältet. Babyshop brukar svara inom bara ett par timmar, ibland direkt (ibid). Den 31 maj 2014 har Facebooksidan 63 740 personer som följer företaget och 3200 som pratar om dem på Facebook (ibid). Tyvärr finns det ingen betygsättning på företagets hemsida för tillfället, men företaget har generellt sätt mycket nöjda kunder sett till kommentarerna på företagets Facebooksida. Nedan följer ett klagomål som visar hur Babyshop hanterar klagomål på sin Facebooksida.

5.3.2 Klagomålshantering på Babyshops Facebooksida

Nedan följer ett klagomål från en kund som har uttryckt sitt missnöje på Babyshops Facebooksida, se figur 8. Av de 3091 kommentarer fann vi 103 klagomål på företagets Facebooksida. Svaret på klagomålet visar den generella klagomålshanteringen på Babyshops Facebooksida (www,facebook/babyshop, 2014).



Figur 8: Klagomål på Babyshops Facebooksida (www.facebook.se/babyshop,2014)

5.3.3 Intervju- Frida Björkman, kundtjänstansvarig Babyshop.se

För att få en djupare insikt i hur Babyshop hanterar missnöjda kunder inom företagets Facebooksida intervjuades kundtjänstansvarig, Frida Björkman. Björkman är ansvarig för den dagliga driften av Babyshops Facebooksida. Björkman berättar att de aktivt började jobba med Babyshops Facebooksida i slutet av sommaren 2010 (pers. med., Björkman, 2014). Eftersom Babyshop har olika Facebooksidor för varje land de är verksamma inom, går en stor andel av tiden åt till att framställa de olika kampanjerna på de aktuella språken. Detta tar cirka två timmar per dag, sedan avsätts cirka två timmar till att bland annat svara på frågor, producera material, ladda upp material samt att ordna kampanjer. För tillfället finns det ingen anställd som enbart jobbar med Facebook, utan företaget har istället två anställda som samarbetar med arbetsbördan för allt vad gäller sociala medier. Huvudsyftet med Facebooksidan för Babyshop är att marknadsföra olika erbjudanden och att dela med sig av nyheter och kampanjer (ibid). Övriga syften som sidan uppfyller är bland annat att skapa engagemang, inspirera och kommunicera ut företagets image (ibid). Babyshops Facebooksida är bemannad varje dag från cirka kl. 7.00 till kl. 23.00. Under dessa timmar är företaget tillgängligt för att besvara kundernas frågor snarast möjligt (ibid).

Babyshop ser positivt på när ett klagomål uppmärksammas. När det väl sker föredrar Babyshop att det sker på sociala medier eftersom de alltid bemöter kunden väl och de vill gärna att andra kunder ska kunna ta del av detta (pers. med., Björkman, 2014). Om ett klagomål hamnar på sociala medier kan andra se svaret, vilket leder till att de slipper svara på samma fråga flera gånger (ibid). Det finns dock alltid undantag enligt Björkman- självklart finns det specifika fall där man önskat att kunden mailat in sina synpunkter istället (ibid). Vid ett antal tillfällen har det uppstått situationer där kunder skapat ett drev och kommentarsflödet har sparat iväg med massa arga och negativa kommentarer (ibid). När sådana situationer uppstått bemöter företaget kritiken på bästa möjliga sätt, på samma sätt som de hade gjort om kunderna istället ringt in till kundtjänst.

Babyshop svarar på de flesta klagomålen, men vissa låter de bli att svara på. Om de får en fråga ställd direkt till dem, svarar de självklart på frågan. Om kunden istället skriver en åsikt och andra kunder kommenterar, låter Babyshop kunderna diskutera i fred så länge konversationen inte eskalerar mot en allt för negativ ton (ibid). På Babyshop tror de att en missnöjd kund som blivit bemött på ett bra sätt och fått sitt klagomål löst kan sprida detta vidare genom P-WoM (pers. med., Björkman, 2014). Babyshop har som mål att lösa alla problem för missnöjda kunder (ibid). Detta för att erhålla så många nöjda kunder som möjligt

då alla kunder är viktiga (pers. med., Björkman, 2014). En missnöjd kund som omvänds till en nöjd kund anser även Björkman kunna bli mer lojal än innan (ibid). Kunden får då en känsla av att företaget verkligen bryr sig om sina kunder (ibid). Björkman säger även att hon märkt av att kunder som gått från att var missnöjda till nöjda kunder tenderar att dela med sig av den positiva erfarenhet kunden fick vid företagets hantering av klagomålet (ibid). Till följd av detta arbetar Babyshop individuellt med varje fall så att kundbemötandet ska bli så bra som möjligt och så att kunden kan känna att denne blir bemött på ett värdigt sätt (ibid). Babyshops ledord när det gäller hantering av klagomål samt kritik är att bibehålla en bra attityd och försöka hjälpa kunden så bra som det bara går, allt för att kunden ska bli så nöjd som möjligt (ibid). På Babyshop anser de sig ha en bra kundservice och om ett problem uppstår hjälper de kunden så gott det kan. Björkman berättar att de även lyssnar väldigt aktivt på sina kunders åsikter och om de får konstruktiv kritik som de kan göra något åt, så förbättrar det självklart det aktuella problemet.

5.4 Sportamore.se

5.4.1 Företagsbakgrund

År 2010 lanserades e-handelsbutiken Sportamore av grundarna Johan Ryding, Joakim Friedman och Jan Friedman. Företagets affärsidé är att erbjuda kunden de bästa sportartiklarna till det bästa priset och med de bästa villkoren (www, sportamore, 2014). Deras försäljning består till största del av sportartiklar men även utav en mängd andra produkter. Sportamore erbjuder även fri frakt, fri returfrakt, prisgaranti, betalningsförmedling via Klarna och 30 dagars öppet köp. Sportamore är en framgångsrik e-handelsbutik och har fått flera utmärkelser. De främsta utmärkelserna är att de år 2013 blev utsedda till årets e-handelssajt av Internet World samt att de år 2014 fick pris för årets bästa kundservice av Nordic eCommerce Award (www, internetworld, 2013; www, nordicecommerceknowledge, 2014).

Idag har Sportamore över en miljon kunder och kundbasen växer stadigt varje år i takt med omsättningen. Omsättningen har ökat från 153 miljoner år 2012 till 279 miljoner år 2013 (www, creditsafe, 2014). Trots en hög omsättning under 2012 gick företaget med en förlust på cirka 15 miljoner (ibid). Förlusten har dock en logisk förklaring då Sportamore har investerat stora summor i marknadsföring, logistik samt lager (ibid). Under 2013 kunde Sportamore, för första gången någonsin, redovisa en positiv kvartalsrapport i årets sista kvartal, med en vinst på 6,1 miljoner kronor (Sportamore Bokslutskommuniké, 2013). Denna utveckling har fortsatt under 2014 och företaget redovisade även positiva resultat i årets första kvartal. I och med att försäljning av sportartiklar via e-handel visat sig vara lukrativt har Sportamore fått flera konkurrenter under kort tid. Dessa konkurrenter är i huvudsak traditionella detaljhandelsbutiker likt Intersport, Stadium och XXL Sport som alla lanserat egna e-handelsbutiker. Trots att dessa inarbetade varumärken har lanserat e-handelsbutiker är Sportamore det överlägset största företaget inom sportartiklar i Sverige. Detta kan till stor del bero på att Sportamore är proffs när det kommer till att hantera sociala relationer på internet (pers. med., Sjöberg, 2014). Ett mycket viktigt verktyg för Sportamore vid skapande av sociala relationer på internet är företags Facebooksida.

Sportamores Facebooksida lanserades den 1 maj 2010. Deras Facebooksida är huvudsakligen till för att dela med sig av erbjudanden och för att skapa kontakt med kunden (www, facebook, 2014). Facebooksidan förmedlar även alla de fördelar som det innebär med att handla hos Sportamore: prisgaranti, 30 dagars öppet köp, fri frakt samt fria

returer. I nuläget, 31 maj 2014, har Sportamores Facebooksida 41 012 personer som gillar sidan och 747 personer som pratar om företaget (www, facebook, 2014). Sportamores nyhetsflöde på Facebooksidan består mestadels av roliga bilder, nyinkomna produkter samt erbjudanden. Sportamores Facebooksida är densamma för hela Norden, vilket gör att det även kommer upp finsk, norsk och dansk reklam för svenska medlemmar (ibid). På så sätt blir företaget mer effektivt då Sportamore kan marknadsföra samt besvara kundfrågor inför en mängd människor på samma plattform. Nedan presenteras ett av få klagomål.

5.4.2 Klagomålshantering på Sportamores Facebooksida

Sportamores Facebookflöde består genomgående av positiva kommentarer, men efter aktivt sökande fann vi några klagomål. Klagomålen är dock få i relation till antalet kunder. Vid analys av samtliga kommentarer på företagets Facebooksida finner vi endast 14 klagomål utav 3145 kommentarer (www, facebook/sportamore, 2014). Nedan illustreras ett klagomål som visar det generella bemötande av klagomål på företagets Facebooksida, se figur 9.



Figur 9: Klagomål på Sportamores Facebooksida (www, facebook/sportamore, 2014)

5.4.3 Intervju- Oskar Sjöberg, kundservicechef

Efter en intervju med Oskar Sjöberg, chef över kundservicen på Sportamore, framkom följande. Företaget inledde arbetet med kundtjänst på Facebook i maj 2010. De arbetar cirka 30 minuter per dag med de sociala medierna och av den tiden går cirka tre timmar i veckan åt till Facebook. För tillfället har de ingen som arbetar enbart med Facebook, men det ligger under kundservicen och marknadsavdelningens uppgifter att ombesörja företags Facebooksida.

Huvudegenskapen för Facebook är att kunna ha en dialog med kunden där kundtjänsten snabbt och effektivt kan besvara frågor och föra diskussioner med kunderna. Sportamore anser att det aldrig är roligt när kunden klagat. Att kunden klagat offentligt spelar inte någon roll eftersom företaget tar hand om alla missnöjda kunder på samma vis (pers. med., Sjöberg, 2014). När kunden klagat offentligt så kan företaget bevisa för andra kunder att de tar ansvar och rättar till felet som uppstått (ibid). För Sportamore är det viktigt att svara på

alla klagomål eftersom de annars kan förlora kunden och att potentiella kunder ser att företaget inte tar hand om de redan befintliga kunderna på ett acceptabelt sätt.

Den uppskattade tiden att få svar på ett klagomål ligger på cirka två timmar, allt för att kunden ska känna sig nöjd och väl omhändertagen. Att svara på ett klagomål räcker inte utan företaget måste även lösa kundens problem. En fördel med att lösa ett problem åt en kund på sociala medier är att det kan spridas och delas vidare så att även andra ser det (pers. med., Sjöberg, 2014). Det är också viktigt att anpassa sig efter varje specifikt klagomål så kunden känner att han får ett så bra svar som möjligt (ibid). Ett tips som Sjöberg berättar om är att försöka lösa problem via telefon för att det inte ska eskalera i för långa trådar på Facebook med massa negativa kommentarer (ibid). Att lösa problemet via telefon, genom bra kundservice, kan enligt Sjöberg resultera i att kunden berättar på Facebook om hur bra bemötande kunden fick av företaget (ibid).

6 Analys och diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras empirin utifrån de teorier som presenterats i kapitel fyra. Målet är att uppfylla syftet med uppsatsen som är att undersöka hur framgångsrika svenska e-handelsföretag med en aktiv kundtjänst inom Facebook hanterar missnöjda kunder för att förebygga eventuell negativ E-WoM. För att uppfylla syftet avses följande forskningsfrågor besvaras:

- Hur hanterar fallföretagen klagomål på sin Facebooksida?
- Hur arbetar fallföretagen med att förebygga att klagomål influerar övriga konsumenter via negativ E-WoM?

6.1 Hur hanterar fallföretagen klagomål på sin Facebooksida?

I detta avsnitt analyseras hur fallföretagen hanterar klagomål ifrån missnöjda kunder på företagets Facebooksida. Analysen utgår ifrån teorier från kapitel fyra inom klagomålshantering. Den analyserande empirin baseras på den generella klagomålshanteringen för respektive företag samt de intervjuer som genomförts med företagsledarna som presenterades i uppsatsens empirikapitel.

6.1.1 Tillåter företagen att kunder klagat på Facebook?

På Facebook har företag möjligheten att antingen svara eller inte svara på klagomål från kunder. Att inte svara på klagomål kan skapa ett negativt intryck av företaget samt leda till monetära förluster (Clark, et al, 1992; Noort & Willemsen, 2012). Samtliga intervjuade företag har aktivt valt att låta företagets kunder ha möjligheten att dela med sig av eventuellt missnöje via klagomål på företagets Facebooksidor. Alla företag är eniga i att klagomål på Facebook ska tillåtas eftersom att det ger företagen en möjlighet till att förbättra sig. Företagen behöver dock inte enbart erbjuda kunden möjligheten till att lämna klagomål, de måste även ha en uttalad strategi över när de ska besvara klagomål.

6.1.2 När besvarar företagen klagomål?

Företagen kan antingen besvara klagomål reaktivt eller proaktivt, vilket innebär att företagen antingen enbart besvarar klagomål där kunden uttryckligen ber om det (reaktivt) eller så besvarar företagen samtliga klagomål i ett förebyggande syfte (proaktivt) (Noort & Willemsen, 2012). Samtliga intervjuade företag besvarar klagomål efter en proaktiv strategi då de anser att alla klagomål ska besvaras, eftersom att det annars finns en risk att kunden byter till en alternativ leverantör. Det finns dock undantag när företagen inte besvarar klagomål, exempelvis när kunder enbart klagat för att få gratisprodukter.

I enlighet med Clark, et al, (1992) och Noort & Willemsen (2012) anser vi att en proaktiv strategi är att föredra eftersom om samtliga klagomål besvaras minimeras risken för de negativa effekter som kan uppstå om klagomål inte besvaras. En ytterligare positiv aspekt som styrker att en proaktiv strategi är att föredra är att besvarade klagomål genererar positiva effekter både till berörd kund samt till övriga konsumenter (Heyes & Kapur, 2012). Englund

och Sjöberg är eniga i att om kundens klagomål blir besvarade är det inte endast kunden som blir positivt berörd, utan även övriga konsumenter.

6.1.3 Hur bemöter fallföretagen klagomål på Facebook?

När ett företag väl har valt att de ska hantera samtliga klagomål via en proaktiv strategi är det upp till företaget hur de vill bemöta kundens klagomål. Enligt Englund är det viktigt att besvara klagomålen professionellt och trevligt då det visar övriga konsumenter att de bryr sig om företagets kunder. Samtliga företag som intervjuats instämmer i att ett positivt och professionellt bemötande är essentiellt vid bemötande av klagomål. I denna uppsats har Barlow & Möllers (2008) Eight Step Gift Formula använts för tydliggöra hur företag kan bemöta missnöjda kunder. Stegen i Eight-Step Gift Formula består av: tacka kunden för klagomålet, förklara att företaget uppskattar feedbacken, be om ursäkt för misstaget, ta ansvar för problemet, fråga om nödvändig information, lösa problemet omgående, undersöka kundnöjdheten samt förebygga framtida misstag.

Med utgångspunkt i Eight Step Gift Formula har vi valt att analysera bemötandet av klagomål utifrån empirin kring den generella klagomålshanteringen som ges för respektive företag i figur 4,5,6 och 7. Nedan ges en kort analys kring dessa klagomål och slutligen, i tabell 1, illustreras vilka steg som fallföretagen uppfyller av Eight-Step Gift Formula.

Analys av klagomålshantering på Lekmers Facebooksida:

Genom att analysera svaret på klagomålet i figur 4 ökar förståelsen över hur viktigt det är för Lekmer att ta hand om sina kunder. Lekmer använder sig av personliga kommentarer där de beklagar sig över missnöjet hos kunden. De skriver även med namn vem som svarar på det specifika klagomålet vilket gör att kunden förhoppningsvis känner att företaget har tagit sig tid att läsa kommentaren samt att företaget vill finna en lösning till problemet. Lekmer delegerar sedan vidare kunden till företagets interna kundservice på företagets hemsida.

Analys av klagomålshantering på ZooZoo's Facebooksida:

Vid analys av klagomålet i figur 5 ser vi att ZooZoo inledningsvis ber om ursäkt och att de har förståelse över kundens missnöje. Därefter instämmer Bergendahl på ZooZoo, på ett känslomässigt plan, att även hon hade varit upprörd om detta hade hänt henne. Vid besvarandet av klagomålet är det även tydligt att ZooZoo tar på sig ansvaret och inte skyller det på någon annan part. Därefter försäkras Bergendahl att ärendet kommer tas vidare till IT-avdelning där felet kommer korrigeras. Slutligen tackar Bergendahl kunden för responsen och skriver att de nu ska bli bättre.

Analys av klagomålshanteringen på Babyshops Facebooksida:

Klagomålet i figur 6 besvaras av Babyshop inledningsvis med att beklaga sig över misstaget och att erkänna att kunden har rätt. Därefter förklarar Babyshop uppkomsten till missnöjet med att företagets servrar låg nere under förmiddagen. Slutligen hoppas Babyshop att kunden nu kan komma in på hemsidan och tackar därefter för att kunden meddelade dem och önskar kunden en fin vecka.

Analys av klagomålshantering på Sportamores Facebooksida:

Sportamore bemöter kunden genom att inledningsvis finna roten till problemet och därefter hänvisas kunden direkt via mail eller till företagets kundtjänst via telefon. Sportamore stänger därmed konversationen på Facebook och löser problemet internt. När problemet är löst till

kundens tillfredsställelse skriver Sportamore det i kommentarsfältet så att övriga konsumenter kan se att kunden är nöjd.

Tabell 1: De steg fallföretagen uppfyller av Eight-Step Gift Formula.

De åtta stegen	Lekmer.se	ZooZoo.com	Babyshop.se	Sportamore.se
Tack för klagomålet	Nej	Nej	Ja	Nej
Uppskatta feedback	Nej	Ja	Ja	Nej
Be om ursäkt	Nej	Ja	Ja	Nej
Ta ansvar	Ja	Ja	Ja	Ja
Fråga om info	Nej	Ja	Nej	Nej
Lösa problemet	Ja	Ja	Ja	Ja
Kundnöjdhet	Nej	Nej	Nej	Nej
Förebygga misstag	Nej	Nej	Nej	Nej

6.1.4 Ytterligare empiriskt identifierade faktorer vid hantering av missnöjda kunder på företagens Facebooksidor

Utöver de tidigare presenterade faktorerna vid hantering av missnöjda kunder har vi identifierat två ytterligare faktorer som de intervjuade företagen ansåg vara viktiga. Den första faktorn som ansågs viktig var att svaren på klagomålen var personliga. Enligt Bergendahl är ett personligt svar viktigt eftersom det får kunden att känna att företaget bryr sig om en. Detta instämmer Sjöberg i och menar att varje svar måste anpassas efter specifikt klagomål så att kunden får ett så bra bemötande som möjligt.

Den andra faktorn som ansågs viktig var att företagets svar på klagomålen skulle utföras snabbt. Att svara snabbt på klagomål anser Sjöberg vara viktigt för att förebygga att klagomålet växer till något större än befarat som i sin tur kan påverka övriga konsumenter till det negativa (negativ E-WoM). Detta analyseras och diskuteras vidare i uppsatsens sista frågeställning.

6.2 Hur arbetar fallföretagen med att förebygga att klagomål influerar övriga konsumenter via negativ E-WoM?

I uppsatsens litteraturstudie beskrivs inledningsvis att konkurrensen inom e-handeln idag är hårdare än tidigare. Den ökade konkurrensen har även medfört att e-handelsbutiker har blivit tvungna att leverera bättre erbjudanden än innan för att urskilja sig från konkurrenter och erhålla lojala kunder. Det beskrivs även att flertalet e-handelsföretag fortfarande är i en mognadsfas och att många företag inte uppfyller kundens förväntningar.

I denna uppsats har det framkommit att samtliga fallföretag har mycket goda erbjudanden till kunden. Erbjudandena hos samtliga företag inkluderar ett mycket brett utbud av produkter, leverans inom en till tre dagar samt betalningsförmedling via Klarna. Utöver detta erbjuder även vissa av företagen prisgaranti, 365 dagars öppet köp samt fri frakt. Detta är erbjudanden som företaget lovar att hålla. Enligt Kotler (1999) baseras kundens förväntningar på vad säljaren lovar och de förutsedda förväntningarna är kritiska om företagen ska erhålla nöjda kunder. När ett företag inte uppfyller konsumentens förväntningar skapas en irritation samt

ilska hos konsumenten (Park & Feinberg, 2010). Det är denna irritation och ilska som får kunden att uttrycka sitt missnöje via klagomål på företags Facebooksidor, genom så kallad negativ E-WoM. Dessa klagomål kan ha skadliga effekter för företag via exponering i sociala medier likt Facebook (Noort & Willemsen, 2012). Negativa kommentarer påverkar företagets varumärke, konsumentens beslutsprocess samt kundlojaliteten vilket kan resultera i en negativ påverkan av företagets försäljning (Heyes & Kapur).

Den generella strategin fallföretagen använder sig av för att klagomål inte ska influera övriga konsumenter via negativ E-WoM är att företagen flyttar konversationen på Facebook till en intern kanal, exempelvis företagets mail eller kundservice via telefon. Vid en intern konversation mellan företag och kund via telefon har företaget även möjligheten att erbjuda ett mer personligt svar än på Facebook. Att erbjuda ett personligt svar via telefon kan enligt Sjöberg resultera i att kunden berättar om sin positiva upplevelse på företagets Facebooksida (positiv E-WoM). Samtliga intervjuade företag belyser även hur viktigt det är att klagomålen på Facebook blir besvarade snabbt för att förebygga att klagomålen växer till något större än befarat.

Den strategi som fallföretagen använder sig av idag är effektiv och välfungerande. Vi tycker dock att det finns en nackdel med den nuvarande strategin då den inte har ett förebyggande syfte. Vi anser att missnöjet till stor del beror på relationen till de förväntningar kunderna har till företagets erbjudanden, förväntningar som företagen inte alltid uppfyller. Vid analys av samtliga klagomål på företagets Facebooksidor ser vi tydliga tendenser till att de erbjudanden e-handelsföretagen i dag lovar inte uppfylls. E-handelsföretagen lovar mer än vad de kan hålla.

Ett alternativ, enligt Söderlund (1997), för att företaget inte ska erhålla missnöjda kunder är att sänka kundens förväntningar genom att leverera ett sämre erbjudande som företaget vet om att de kan uppfylla. Till följd av detta lovar inte företaget mer än vad de kan hålla. Företaget har därmed möjligheten att lättare uppfylla och överträffa kundens förväntningar och kan därmed nå en ökad kundtillfredsställelse (Söderlund 1997; Kotler, 1999). Söderlund (1997) vill dock poängtera att sänka kundens förväntningar genom ett sämre erbjudande kan anses vara en tvivelaktig strategi för att minimera missnöje, eftersom övriga konkurrenter därmed har lättare att överträffa erbjudandet och företaget kan då förlora kunder. Vi instämmer med Söderlund och Kotler att e-handelsbranschen är en mycket konkurrensutsatt marknad där ett bra erbjudande är viktigt för att klara av konkurrensen.

Därmed förslår vi inte att företagen ska sänka kvaliteten på erbjudandet för att förebygga missnöjda kunder. Istället anser vi att missnöje kan förebyggas genom att sänka kundens förväntningar i ett tidigt stadie genom ett riktat personligt mail direkt efter köp där företaget upplyser om eventuella fel som kan uppstå. Exempelvis om företaget är medvetna om att deras frakterbjudande, med leverans inom 1-3 dagar, inte alltid uppfylls så kan företaget upplysa kunden om detta. Genom att företaget upplyser om eventuella fel när köpet redan är genomfört har de försäkrat sig om försäljning. Vi tror även att upplysa kunden om eventuella fel leder till att förväntningarna hos kunden sjunker och att tendensen till att kunden ska klaga i form av negativ E-WoM på sociala medier därmed blir lägre. Nedan presenteras uppsatsens slutliga version av ramverket som inkluderar resultatet från analys och diskussion.

6.3 Ramverk- klagomålshantering, slutlig version

Nedan i figur 10 presenteras den slutliga versionen av uppsatsens ramverk som ska vara till hjälp vid hantering av klagomål för att minimera risken för negativ E-WoM inom Facebook. Utöver de komponenter som presenterades i uppsatsens teorikapitel kring klagomålshantering har även resultatet utifrån uppsatsens analys och diskussion kompletterats till ramverket. Dessa komponenter är att klagomålen ska bemötas personligt samt snabbt, men även att klagomålen kan förebyggas genom att sänka kundens förväntningar i ett tidigt stadie.



Figur 10: Slutlig version av uppsatsens ramverk.

7 Slutsatser

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur framgångsrika svenska e-handelsföretag med en aktiv kundtjänst inom sociala medier hanterar missnöjda kunder för att förebygga eventuell negativ E-WoM på Facebook. Detta genomfördes i relation till tidigare forskning inom traditionell klagomålshantering för att sedan kompletteras med intervjuer ifrån e-handelsföretagen Lekmer, ZooZoo, Babyshop samt Sportamore. Utifrån uppsatsens analys fann vi att traditionell klagomålshantering ter sig mycket likt klagomålshantering inom det sociala mediet Facebook. Det framkom dock att risken av att skadas via klagomål inom sociala medier är större, eftersom att fler konsumenter kan ta del av klagomålet via negativ E-WoM.

Till följd av de högre riskerna fann vi att en proaktiv strategi var att föredra eftersom om samtliga klagomål besvaras minimeras risken för de negativa effekter som kan uppstå vid negativ E-WoM. En ytterligare slutsats som kan dras utifrån analysen är att klagomålen ska besvaras snabbt samt med ett personligt bemötande för att minimera negativ E-WoM.

Vidare diskuterades vad som ansågs bidragande till varför klagomål uppstår på de intervjuade företagens Facebooksidor. Slutsatsen till detta var att e-handelsföretagens erbjudanden ansågs vara frambringade av konkurrensen inom e-handeln samt att kundens förväntningar baseras på de erbjudanden som företagen lovar att uppfylla. Det visade sig dock att företagen inte alltid uppfyllde kundens förväntningar vilket resulterade i ett missnöje hos konsumenterna, som visde sig vid klagomål på företagens Facebooksida. För att minimera risken för att företag ska utsättas för negativ E-WoM föreslogs att eventuellt missnöje ska förebyggas genom att sänka kundens förväntningar i ett tidigare stadiet genom ett riktat personligt mail direkt efter köp, där företaget upplyser om eventuella fel som kan uppstå.

Vi vill slutligen framföra att resultatet i denna uppsats inte kan generaliseras utan är specifikt för den kontext som fallföretagen arbetar inom. Att generalisera utifrån fallstudier måste utföras med viss försiktighet. Vi anser dock att mycket tyder på att det ramverk som presenterats i uppsatsen kan vara tillämpligt till övriga e-handelsföretag som agerar inom sociala medier. För att finna om uppsatsens ramverk är tillämpligt för andra e-handelsföretag föreslår vi att en kvantitativ studie utförs där ramverket testas. Ytterligare forskning som kan utföras inom ämnesområdet är om varje steg i uppsatsens ramverk studeras på en högre abstraktionsnivå, exempelvis en studie kring tidsaspekterna vid hantering av klagomål inom sociala medier.

Referenser

Litteratur och publikationer

Babyshop Sthlm AB. 2012/2013. *Årsredovisning för räkenskapsår 2012-0501 – 2013-04-30*. Styrelsen och verkställande direktören.

Baird, C.H. & Parasnis, G. 2011, "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, vol. 39, no. 5, pp. 30-37.

Barlow, J. & Møller, C. 2008, *A complaint is a gift: recovering customer loyalty when things go wrong*, Berrett-Koehler, San Francisco, Calif.

Breitsohl, J., Khammash, M. & Griffiths, G. 2010, "E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility", *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 23, no. 5, pp. 653-660.

Bryman, A. & Bell, E., 1968 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Stockholm.

Chiou, J. & Cheng, C. 2003, "Should a company have message boards on its Web sites?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 50-61.

Dichter, E. 1966, *HOW WORD-OF-MOUTH ADVERTISING WORKS*.

Edvardsson, B., & Thomasson, B., 1992, *Kvalitetsutveckling: ett managementperspektiv*, Studentlitteratur, Lund.

Godes, D. & Mayzlin, D. 2004, "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", *Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 545-560.

Gretzel, U., and K.-H. Yoo. 2008. Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism*, ed. P. O'Connor, W. Hopken, and U. Gretzel, 35-46. Vienna, Austria: Springer.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38-52.

Heyes, A. & Kapur, S. 2012, "Angry customers, e-world-of-mouth and incentives for quality provision", *Journal of economic behavior & organization*, vol. 84, no. 3, pp. 813-828.

HUI Research, Rapport 2013. *Scenario för e-handels framtida tillväxt 2013*. HUI Research och Sweden GS1.

Interactive intelligence. 2013. *Den goda kundtjänsten – Sociala mediars betydelse för kundtjänsten 2013*. Interactive intelligence Deliberately Innovative.

Hammond, K. 2001, "B2C e-Commerce 2000 2010: What Experts Predict", *Business Strategy Review*, vol. 12, no. 1, pp. 43-43.

Jacobsen, D.I., Sandin, G., 1940-2012 & Hellström, C. 2002, Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund.

Karande, K., Magnini, V.P. & Tam, L. 2007, "Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure: An Experimental Investigation of Mediating and Moderating Factors", *Journal of Service Research*, vol. 10, no. 2, pp. 187-203.

Kotler, P., 1931 & Ahlström, L., 1963 1999, *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*, Liber ekonomi, Malmö.

Lekmer AB.2012. *Årsredovisning för räkenskapsår 1 januari – 31 december 2012*. Styrelsen och verkställande direktören.

McGoldrick, P.J. & Andre, E. 1997, "Consumer misbehaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 4, no. 2, pp. 73-81.

Moschovitis, C.J.P. 1999, *History of the Internet: a chronology, 1843 to the present*, ABC-CLIO, Santa Barbara, Calif.

Noort, G. & Willemsen, L.M. 2012, "Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms", *Journal of interactive marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 131-140.

Park, J. & Feinberg, R. 2010, "E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 197-213.

Schafer, K. & Kummer, T. 2013, "Determining the performance of website-based relationship marketing", *Expert Systems with Applications*, vol. 40, no. 18, pp. 7571.

Schneider, G.P., 1952 2007, *Electronic commerce*, Course Technology, Boston, Mass.

Scholz, M. & Dorner, V. 2013, "The Recipe for the Perfect Review?: An Investigation into the Determinants of Review Helpfulness", *Business & Information Systems Engineering*, vol. 5, no. 3, pp. 141-151.

Sen, S. & Lerman, D. 2007, "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no. 4, pp. 76-94.

Sewell, C. & Brown, B. B. 2002, "Customers for Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer", Crown Publishing Group.

Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995, "The evolution of relationship marketing", *International Business Review*, vol. 4, no. 4, pp. 397-418.

Sportamore AB. 2013. *Bokslutskommuniké 1 januari – 31 december 2013*. Styrelsen och verkställande direktören.

Stauss, B. 1997, Global word of mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue, American Marketing Association, Chicago.

Stockport, G.J., Kunnath, G. & Sedick, R. 2001, "Boo.com—The path to failure", Journal of Interactive Marketing, vol. 15, no. 4, pp. 56-70.

Storbacka, K., 1957 & Lehtinen, J.R. 2000, CRM: customer relationship management : leder du dina kunder eller leder dina kunder dig? Liber ekonomi, Malmö.

Svensk Handel. 2012. *Så handlar vi på nätet-Företag och konsumenter på en global e-handelsmarknad 2012*. Svensk Handel rapport Stockholm.

Söderlund, G., 1946 & Billgren, E., 1957 1996, Samtida konstnärer ser på Liljefors: Prins Eugens Waldemarsudde 24 oktober 1996-6 januari 1997, Waldemarsudde, Stockholm.

Thornton, J. & Marche, S. 2003, "Sorting through the dot bomb rubble: how did the high-profile e-tailers fail?", International Journal of Information Management, vol. 23, no. 2, pp. 121-138.

Thurén, T., 1937 2005, Källkritik, Liber, Stockholm.

Tronvoll, B., Karlstads universitet, Centrum för tjänsteforskning & Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT 2007, "Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing", Managing Service Quality, vol. 17, no. 6, pp. 601-620.

Internet

Babyshop (www.babyshop.com)

1. *Om babyshop*, 2014-05-14, <http://www.babyshop.se/content/view/about>

Creditsafe (www.creditsafe.se)

1. *Sportamore AB (Publ) Företagsredovisning*, 2014-04-20

<https://www.creditsafe.se/sportamore>

Dagenshandel (www.dagenshandel.se)

1. *Nellygrundaren startar djursajt*, 2014-05-28,

<http://www.dagenshandel.se/nyheter/nellygrundaren-startar-djursajt/>

Facebook (www.facebook.com)

1. *Babyshop Facebooksida*, 2014-05-17, <https://www.facebook.com/babyshop.se/timeline>

2. *Lekmer Facebooksida*, 2014-05-15, <https://www.facebook.com/Lekmer.se>

3. *Sportamore Facebooksida*, 2014-05-17, <https://www.facebook.com/sportamore>

4. *Zoozoo Facebooksida*, 2014-05-15, <https://www.facebook.com/zoozocom>

E-handel (www.e-handel.se)

1. *Jarno och Zoozoo tar upp kampen om husdjursägarna*, 2014-05-10, <http://www.ehandel.se/Jarno-och-ZooZoo-tar-upp-kampen-om-husdjursaegarna,3377.html>

Internetword (www.internetword.se)

1. *Internetword – Årets bästa e-handelssajt: Sportamore 2014*, 2014-05-1, <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.543457/arets-basta-e-handelssajt--sportamore>

Lekmer (www.lekmer.se)

1. *Din butik på nätet*, 2014-04-24, <http://lekmer.se/om-lekmer/>

Nordicecommerceknowledge (www.nordicecommerceknowledge.se)

1. *Årets kundtjänst*, 2014-05-01, <http://nordicecommerceknowledge.se/award/>

Pricerunner (www.pricerunner.se)

1. *Jämför priser och hitta bästa köpet i Sverige*, 2014-04-24, <http://www.pricerunner.se/arets-e-handlare-2010.html>

Prisjakt (www.prisjakt.nu)

1. *Zoozoo.com har fått betyg*, 2014-05-14, <http://www.prisjakt.nu/butiksinfo.php?f=20774>

Säljaren (www.saljarnas.com)

1. *Entreprenör med attityd*, 2014-04-24, <http://www.saljarnas.com/Saljaren/Arkiv/Artikelarkiv/2012/Nummer-5/Entreprenor-med-attityd/>

Sportamore (www.sportamore.se)

1. *Sportamore – Sveriges nya sportbutik*, 2014 2014-05-11, <http://www.sportamore.se/about/>

Trippus (www.trippus.se)

1. *Vinnare*, 2014 2014-05-14, <http://www.trippus.se/web/Presentation/web.aspx?evid=B+RLKOyoGFX+nN95obrlaA==&e cid=tzz32YZIFQX4qsBFesQXUQ==&ln=swe&emid=mtp2vdnUSUrdZX+gejNCGw==&view=infopage&template=flex>

Zoozoo (www.zoozoo.com)

1. *Om Zoozoo*, 2014-05-10, <http://www.zoozoo.com/sv/ecom/cms/page/omzoozoo>
2. *Användarvillkor*, 2014-05-10, <http://www.zoozoo.com/sv/ecom/cms/page/anvandarvillkor>

Peronliga meddelanden

Bergendahl, Jenny. Marknadschef Zoozoo. Mailintervju. 2014-05-18.

Björkman, Frida. Kundtjänstansvarig Babyshop. Mailintervju. 2014-05-12.

Englund, Johan. Marknadschef Lekmer. Mailintervju. 2014- 05-17.

Sjöberg, Oskar. Kundenservicechef Sportamore. Mailintervju. 2014-05-14.

Bilaga

Bilaga 1 omfattar en sida – Frågor mailintervju

Inledande frågor:

- Hur länge har ni arbetat med sociala medier?
- Hur mycket tid skulle ni uppskatta att ni lägger på sociala medier idag?
- Hur många timmar i veckan ägnar ni åt er Facebooksida?
- Har ni anställda på företaget som enbart arbetar med Facebook?
- Vad använder ni Facebook till i huvudsak?

Frågor angående missnöjda kunder på facebook:

- Tycker du det är bra när kunder kan klaga publikt? Varför/ varför inte?
- Tror du konsumenter påverkas av klagomål på nätet? I så fall hur?
- Bör företag bemöta alla klagomål på nätet? Varför/ varför inte?
- Hur snabb uppskattar ni att er genomsnittliga responstid är från klagomål ifrån kund på Facebook, till svar ifrån medarbetare?
- Kritik och kommentarer från missnöjda kunder har visat sig att, med rätt attityd och bemötande, omvandlas till en värdefull resurs. Hur uttrycker detta sig i erat arbete med missnöjda kunder?
- Det har visat sig att det är dyrare att skaffa nya kunder än att behålla/förvalta befintliga. Arbetar ni proaktivt med kundvård? Hur ger sig detta arbete till känna på Facebook?
- Har ni någon förhållningsplan/strategi till hur ni skall bemöta en missnöjd kund via facebook?
- Slutligen: Finns det några vanligt förekommande misstag företag gör då de besvarar klagomålen i sociala medier? Om ja, vill du ge några exempel.
- Övrig kommentar: